

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GABRIEL CAMILLO KASPAREVICIS FERREIRA

CABELOS CRESPOS EM ANÚNCIOS DE PRODUTOS PARA CABELOS
CRESPOS
ANÁLISE DA IMAGEM PUBLICITÁRIA SOB A ÓTICA DE UMBERTO ECO

São Paulo
2021

GABRIEL CAMILLO KASPAREVICIS FERREIRA

**CABELOS CRESPOS EM ANÚNCIOS DE PRODUTOS PARA CABELOS
CRESPOS**
ANÁLISE DA IMAGEM PUBLICITÁRIA SOB A ÓTICA DE UMBERTO ECO

Trabalho de Conclusão de Curso de
graduação em Publicidade e Propaganda,
apresentado ao Departamento de
Relações Públicas, Propaganda e Turismo,
da Escola de Comunicações e Artes da
USP

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

São Paulo
2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Agradecimentos

A importância pessoal da realização deste trabalho de conclusão de curso vai muito além do diploma. Ter a oportunidade de estudar este assunto me abriu muito os olhos para questões que me passavam despercebidas durante o dia a dia mesmo trabalhando atualmente com cabelos étnicos. Assim gostaria de começar agradecendo a Deus e a minha família por terem me dado condições de chegar até aqui.

Agradeço meus amigos dos tempos do colégio que sempre me apoiaram contribuíram com ideias e comentários pro meu TCC, especialmente ao Thiago Bagano que tem um repertório de livros e artigos sobre o tema que abordei que foi de imensa ajuda.

Ao Gledson Moreira por ser um apoio emocional e estar sempre disposto a ajudar e contribuir com discussões técnicas sobre artigos.

Agradeço aos meus colegas de classe da turma de 2016 da Publicidade, os quais tive o prazer de ter como companhia em festas, em aulas, trabalhos e até morando juntos também.

Aos professores e monitores que sempre se esforçaram em trazer conteúdos relevantes e em estar disponíveis para nos atender. Agradeço em especial ao Eneus Trindade, meu orientador, muito obrigado pelos apontamentos, paciência, disponibilidade e condução das orientações do trabalho.

Não posso esquecer da Juliana, minha namorada, que compreendeu meus momentos de ausência para que esse trabalho pudesse ser finalmente concluído. Muito obrigado mesmo, de coração.

Espero que assim como foi para mim, que esse trabalho possa abrir os olhos de quem o ler para um assunto tão importante na nossa sociedade, que acrescente algo, por mínimo que seja. Que ajude a mudar o modo de pensar, agir e de olhar a nossa volta no nosso dia a dia.

Resumo

O presente trabalho busca analisar sete peças publicitárias de marcas que produzem cosméticos para cabelos crespos. Buscando um maior entendimento do que o povo negro representa no Brasil e de como chegou nessa representação, é dado um panorama desde sua chegada ao país, sua libertação e a importância do cabelo crespo na sua afirmação de identidade. Também é analisada brevemente a presença do negro na publicidade para depois chegar às análises das peças. Foi possível concluir que há uma representação do negro em peças publicitárias para cabelos crespos ainda problemática, ainda embranquecida, havendo uma apropriação de sua imagem pelas marcas para aumentar suas vendas quando deveria haver a exaltação do cabelo crespo e a ruptura com um padrão de beleza embranquecido.

Palavras-chave: Racismo. Negro. Cacheado. Cabelo. Crespo. Transição capilar. Publicidade. Propaganda. Umberto Eco. Salon Line. Soul Power. Arvensis. Deva Curl.

Abstract

The present monograph seeks to analyze seven public pieces of brands that produce cosmetics for super curly hair. Seeking a deeper understanding of what the black people represent in Brazil and how they have reached this representation, an overview is given since their arrival in the country, their release and the importance of super curly hair in their identity statement. The presence of black people in advertising is also briefly analyzed before arriving at the analysis of the pieces. It was possible to conclude that there is a representation of blacks in public pieces for super curly hair that is still problematic, still whitened, having an appropriation of their image by the brands to increase their sales. when there should be the exaltation of super curly hair and the break with a whitened beauty pattern.

Keywords: Racism. Black. Curly. Hair. Super Curly. Capillary transition. Advertising. Advertising. Umberto Eco. Salon Line. Soul Power. Arvensis. Deva Curl.

Lista de figuras

Figura 1 – cabelo em transição apresentando duas texturas	16
Figura 2 – cabelo crespo em transição com um lado sem química.....	17
Figura 3 – Ativista dos direitos civis dos negros nos anos 60, Angela Davis.....	24
Figura 4 – print do site da loja online do Meu Cabelo Natural Salão.....	25
Figura 5 – parede da recepção do salão Clínica dos Cachos da Vila Mariana....	26
Figura 6 – propaganda da Devassa dark Lager veiculada em 2010.....	28
Figura 7 – trecho da propaganda do dia dos pais Boticário de 2018.....	31
Figura 8 – campanha de conscientização sobre gravidez na adolescência.....	32
Figura 9 – campanha de conscientização sobre gravidez na adolescência.....	32
Figura 10 – peça da Bombril veiculada em 2012.....	35
Figura 11 – recorte do clipe da campanha festa das cacheadas.....	36
Figura 12 – comentário a respeito do vídeo Festa das cacheadas.....	36
Figura 13 – comentário a respeito do vídeo Festa das Cacheadas.....	36
Figura 14 – colagem de preços de shampoo de cada uma das marcas analisadas.....	39
Figura 15 – anúncio Salon Line da linha "Tô de Cacho"	40
Figura 16 – anúncio Salon Line.....	42
Figura 17 – Anúncio da Soul Power - Cabeça Feita.....	44
Figura 18 – anúncio Soul Power - Black Blends.....	46
Figura 19 – anúncio da Arvensis.....	48
Figura 20 – anúncio da Arvensis.....	51
Figura 21 – banner promocional de Deva Curl.....	52
Figura 22 – rendimento médio real dos brasileiros por cor.....	55

Sumário

1. Introdução.....	9
2. Contextualização.....	11
3. Transição Capilar.....	15
4. A importância cultural e política do cabelo crespo como afirmação de identidade.....	21
5. O negro na publicidade.....	27
6. Metodologia.....	37
7. Análise das peças.....	40
7.1. Salon Line To de Cachos - S.O.S. Cachos Abacate.....	40
7.2. Salon Line - Crespos e Cachos reais.....	42
7.3. Soul Power - Pra quem é cabeça feita.....	44
7.4. Soul Power Black Blends.....	46
7.5. Arvensis Cachos - Máscara 2x1.....	48
7.6. Arvensis Cachos.....	51
7.7. Deva Curl.....	52
8. Conclusão.....	53
9. Referências.....	57

1. Introdução

Os primeiros negros escravizados foram trazidos ao Brasil por volta de 1550, e a escravidão dessa que legalmente perdurou até 1888. Apesar do papel assinado, a vida do negro no Brasil daquela época nada mudou ou mudou para pior. A marginalização do negro no Brasil foi algo pensado, elaborado e colocado em prática desde alguns anos antes da Lei Áurea e sendo replicada ao longo da história brasileira.

Se hoje o Brasil é um país racista, isso se deve ao modo como foi construído e desenvolvido ao longo dos anos sempre sob o comando de uma elite que foi e é branca. O racismo que está agarrado à sociedade de hoje é um resultado de séculos de marginalização consciente de um povo que foi arrancado de sua Terra e trazido à força para o Brasil. Foi pelas mãos do povo negro que este país começou seu desenvolvimento e esse povo foi simplesmente ignorado e esquecido durante séculos até que sua voz começasse a ser ouvida novamente.

É inegável que o Brasil deve muito de sua história e cultura ao povo negro, constatação essa que não busca menosprezar a participação de outros imigrantes que ajudaram no desenvolvimento do país, nem menosprezar a importância dos povos indígenas que são os verdadeiros zeladores desta Terra. Digo zeladores ao invés de donos pois a relação do Indígena com a natureza nunca foi de posse, mas muito respeitosa e harmoniosa, sem contar que a Terra em si não tem donos. Mas o povo negro teve um papel diferente e muito único no desenvolvimento deste território.

A presença de pessoas negras em papéis protagonistas da sociedade vem crescendo vagarosamente nas últimas décadas. No entanto essa busca por maior visibilidade e inclusão não é nada fácil devido ao racismo estar incrustado na sociedade brasileira, onde ninguém se diz racista mas todo mundo que tem um mínimo de consciência e caráter diz que o Brasil é um país racista.

Racismo esse que refletiu na produção e comercialização de cosméticos pensados e feitos para pessoas brancas, cosméticos e procedimentos estéticos de manipulação de cabelos e corpos que buscavam sempre um padrão embranquecido de beleza. O mercado de cosméticos só viraria seu olhar para a população negra com o surgimento da revista *Raça* em 1996.

A partir deste ano começa uma lenta mudança com o capitalismo percebendo que a população negra era economicamente ativa, com um bom poder de compra e estava carente de produtos pensados exclusivamente para sua pele e cabelo. Cabelo este, o cabelo crespo, que já tinha ganhado seu espaço na sociedade com os movimentos sociais ao redor mundo, como o movimento dos Panteras Negras nos Estados Unidos na década de 60 que adotou o cabelo Black Power como símbolo de resistência.

Com a percepção de que a população negra tinha um bom poder de compra, é natural que sua presença em propagandas, jornais, revistas e novelas fosse aumentando gradativamente. No início ainda eram retratados estereotipados, em papéis de serviçais, marginais, de classe social mais baixa, reflexos do racismo brasileiro.

Aos poucos essa estereotipação vai diminuindo, as marcas vão entendendo a necessidade de representar corretamente seu público consumidor, os próprios negros vão adquirindo mais consciência e não aceitando mais certos costumes da sociedade, assim como nós brancos também devemos tomar consciência e questionar nossas atitudes e participação na sociedade. O que estaríamos nós fazendo para combater o racismo sem que roubemos locais de fala que não nos pertencem?

No campo publicitário, ainda dominado por brancos, essa preocupação vem se tornando cada vez mais importante, seja por fatores econômicos ou sociais. Entre erros e acertos a representação do negro na publicidade vem crescendo. Os erros seriam menores se houvessem mais negros nas agências não só como criativos, mas em cargos de coordenação e gerência.

Juntando a importância do cabelo crespo, o que ele representou e representa, com a maior presença de pessoas negras nas propagandas e uma maior opção de produtos para o cabelo crespo, este trabalho procurou trazer uma contextualização histórica do povo negro no Brasil, do papel e imagem do seu cabelo na sociedade e da forma como é feita sua participação na publicidade deste país antes de colocar em prática a análise de imagens publicitárias segundo a ótica Umberto Eco.

2. Contextualização

Para entender o que este trabalho propõe entre ideias e discussões, é necessário que voltemos na história até alguns anos antes da abolição da escravidão e reflitamos sobre a construção da sociedade brasileira, sua identidade como povo e a visão que as elites criaram dos negros.

A escravidão no Brasil começou com os indígenas por volta de 1530 e continuou com os primeiros africanos escravizados chegando em 1550, sendo este um regime de mão de obra que perdurou por mais de 300 anos. Durante o período de escravidão em todos os lugares do mundo os escravos fugiram, procuraram vingança contra seus senhores e se revoltaram várias vezes sendo a Revolta de São Domingos no Haiti uma das mais famosas (AZEVEDO, 1987, p.35). Por ter sido realmente grande a ponto do mundo todo ficar alarmado com esta revolta em uma época que as informações circulavam lentamente, levantou-se um alerta nas elites brasileiras de que a escravidão teria um prazo de validade.

Em 1821 na Imprensa da Universidade de Coimbra João Severiano Maciel da Costa, um político brasileiro, publicou um artigo intitulado *“Memória sobre a necessidade de abolir a introdução dos escravos Africanos no Brasil; sobre o medo e condições com que esta abolição se deve fazer; e sobre os meios de remediar a falta de braços que ela pode ocasionar”* (1821). No artigo em questão ele defendia a necessidade do trabalho livre substituir o trabalho escravo para que revoltas como a de São Domingos não acontecessem no Brasil. Entretanto, o autor não considerava a possibilidade de usar os africanos como trabalhadores assalariados por considerá-los inferiores aos indígenas, que por sua vez eram considerados inferiores aos brancos, já trazendo em seu texto opiniões condizentes com as teorias de que a raça branca era superior e usando isto como uma justificativa para se incentivar a imigração.

Além das ideias racistas de superioridade da raça branca, outra hipótese para os incentivos a imigração pode ser relacionada ao medo da vingança do povo negro, uma ideia defendida por Celia Maria Marinho de Azevedo (1987) durante seu livro *“Onda negra medo branco; o negro no imaginário das elites”*. Após longos anos os escravizando, a elite branca com a desculpa de que os negros não serviam para o trabalho assalariado começa a buscar soluções para

mantê-los fora desse novo regime de trabalho, tirando assim poder econômico desse grupo e o jogando para a subsistência, onde as chances de uma revolta por vingança diminuiriam. Inclusive, na década de 1830 chegaram a ser defendidas ideias de devolução dos negros à África justamente por medo dessas possíveis revoltas contra os brancos opressores (AZEVEDO, 1987, p. 43).

Uma coisa era certa para os políticos brasileiros: o trabalho assalariado iria substituir o trabalho escravo. A questão para a elite da época era o que fazer com os negros que seriam libertos. Essa discussão sobre o destino dessa massa da população durante e depois da transição para o trabalho assalariado durou algum tempo. Azevedo diz em seu livro:

Para vários intelectuais da época incorporar o negro na sociedade tratava-se simplesmente de tornar ocupados os 'desocupados' ou manter ocupados aqueles que se fossem alforriando, de modo a se instituir um controle estrito e cotidiano do Estado sobre suas vidas. (1987, p. 47-48).

Ou seja, quando se era discutida a inserção do negro alforriado na sociedade na verdade a preocupação da elite da época era achar uma forma de manter um controle sobre eles, de os manter sob as vistas do estado e ocupados o maior tempo possível.

Apesar de toda essa preocupação com o que fazer com os escravos após a abolição iminente, outras propostas e argumentos foram sendo trazidos pelos políticos brasileiros e ganhando importância na visão deles.

Do meio para o final do século a classe política brasileira já tinha como certo que a única chance do Brasil ter um futuro próspero seria com a entrada maciça de estrangeiros brancos para 'purificar a sociedade', eles só precisavam decidir quais seriam os estrangeiros ideais.

Quaisquer imigrantes seriam bem-vindos, desde que 'agricultores, trabalhadores e moralizados', o que não dizia respeito aos chineses, aos africanos e nem aos nacionais, descendentes de raças não-viris e pouco inclinadas ao trabalho. Tratava-se em suma de abrir o país ao progresso e para isso era urgente favorecer a chegada e estabelecimento de seus agentes, os estrangeiros pertencentes às raças vigorosas. 'À exceção dos chins, da raça malaia e dos africanos, entendo que todos os que vierem para o país contribuirão para a nova aurora de sua felicidade' (ALPSP, 1869, p. 2 e 5)." (AZEVEDO, 1987, p. 146)

Com as discussões cada vez mais intensas sobre qual seria esse imigrante ideal, a preocupação com o destino dos ex-escravos foi sendo esquecida, um

povo que nunca teve assistência nenhuma do governo, que foi escravizado, menosprezado, morto, seria agora largado à própria sorte.

Perante a sociedade o papel do negro no Brasil mesmo após a abolição da escravidão no século XIX continuou associado ao trabalho mais braçal. Os negros que não conseguiam emprego eram associados a malandragem, cachaça e vadiagem, esse último acabou sendo classificado como crime onde todos tinham de ter um trabalho fixo ou eram enquadrados nesse novo delito. Dentro do conceito de vadiagem estavam inclusos os cultos afro brasileiros, a capoeira e a música africana, “O imaginário racista constrói a figura do negro a partir de uma ideia de inferioridade e vagabundagem - pois se escravo seria sinônimo de trabalho, ser livre seria ser vagabundo e marginal” (GOMES, 2017, p. 33). O enquadramento da cultura negra dentro do delito de vadiagem mostra a dominação cultural e a tentativa de apagar a memória do povo negro no Brasil.

Entre 1890 e 1925 o Brasil, agora uma república, passou por um período intensamente racista. Nessa época ideias de nomes como Sílvio Romero (1851-1914), Euclides da Cunha (1866-1909), Alberto Torres (1883-1951) e Oliveira Viana (1883-1951) eram intensamente divulgadas e discutidas, as quais ficariam conhecidas como Teorias Racialistas.

Essas teorias retratavam as pessoas negras como inferiores, usando como base publicações racistas de anos anteriores, como “A desigualdade das raças” de Gobineau de 1855. Também colocavam a mestiçagem como um atraso para a sociedade, um enfraquecimento da população o que logo levou a ideias absurdas como estimular o branqueamento da sociedade através da imigração europeia. “Ademais imaginava-se que a vinda de europeus apaziguaria outro medo, o do país ficar dominado pelo negro, havendo assim, um branqueamento.” (GOMES, 2017, p. 33-34). A cada decisão política dos rumos da sociedade brasileira, a população negra e mestiça ia ficando de lado, esquecida, os brancos imigrantes que seriam os salvadores da pátria seriam os beneficiados pelas políticas públicas durante longos anos, perdurando essa cultura de privilégio branco na sociedade até os dias atuais.

Quanto mais se estuda o passado, mais fica nítido que a construção da sociedade brasileira foi feita em cima de um projeto discriminatório contra o próprio povo brasileiro, ora tido como marginal ora tido como preguiçoso. Oliveira (2011, p.28) comenta sobre o pensamento da época: “a elite seria a regeneradora

de um país atrasado não por fatores políticos ou de uma estrutura social arcaica, mas sim pelas características do seu povo.” Os descendentes de africanos escravizados sempre foram ignorados nas tomadas de decisões sobre os rumos da sociedade, mesmo que representassem uma parcela muito significativa da população.

Desde que o negro chegou ao Brasil ele nunca foi considerado como capaz para o trabalho assalariado. Essa teoria absurda que antes era falada abertamente com todas as letras, foi incorporada pela sociedade brasileira da época e passada sutilmente de geração em geração, construindo um Brasil que marginalizou esse povo e nunca o viu como uma parcela da população com poder de compra. Se não era considerado um povo com poder de compra, não é de se estranhar que por um longo período não existiam produtos destinados à pele negra, ao cabelo crespo, tão pouco negros fazendo propagandas de qualquer que fosse o produto. Por incrível que pareça o capitalismo se esqueceu do bolso de alguém.

Esse panorama só começaria a mudar em Setembro de 1996 com o surgimento da revista Raça. Figueiredo (2002, p.4) comenta sobre esse período “Após o lançamento da Raça, diversas matérias de jornais e revistas têm registrado o surgimento de produtos específicos para os negros, ou, produtos étnicos, como preferem”. O surgimento de salões especializados para cabelos crespos e afros no Brasil demorou um pouco mais para ocorrer, sendo que não é muito claro definir exatamente quando apareceu o primeiro. Alguns estudos como o de Gomes em 2002 já mostram salões étnicos mas que ainda realizavam químicas nos cabelos. Em São Paulo, o salão chamado Clínica dos Cachos surgiu em 2011 e diz ser a pioneira no tratamento especializado para cabelos naturalmente cacheados, sem realizar nenhuma química. Mesmo que o primeiro salão tenha surgido no ano 2000, o tratamento especializado para cabelos com curvaturas é extremamente recente, visto que eles habitam essas terras desde 1550.

Apesar do sucesso da revista Raça ter iniciado a mudança no mercado de cosméticos e mostrado que a população negra era economicamente muito ativa e estava carente de produtos específicos para suas necessidades, o surgimento de cosméticos realmente especializados foi um tanto lento e não era acessível a todas as pessoas que os procuravam. Com essa lacuna nas necessidades,

grupos de ajuda de pessoas com cabelos cacheados, crespos e afro foram surgindo. Com o advento da internet essa organização dos grupos foi facilitada e com o passar dos anos muitas blogueiras surgiram mostrando como cuidar dos cabelos com receitas caseiras.

Durante muitos anos, e até hoje, essas receitas caseiras ajudaram e ajudam muitas pessoas que decidem assumir os seus cabelos com curvaturas naturais. A maioria dessas receitas foram desenvolvidas na tentativa e erro e muitas delas não possuem resultados comprovados. Não é nenhum absurdo afirmar que as pessoas que mais sofreram com a falta de produtos e orientações específicas para os cabelos crespos e afro foram as que decidiram passar pela transição capilar.

3. Transição capilar

A transição capilar pode ser definida como o período em que a pessoa decide parar de manipular quimicamente o cabelo e assumir seu cabelo natural. Existem alguns tipos de transição capilar como a transição de cor, onde se assume a coloração natural do cabelo depois de um tempo o tingindo, mas o foco deste trabalho vai ser em uma só: na transição de quem decide para de alisar o cabelo, especialmente o cabelo crespo, para assumir o cabelo natural.

O processo de transição capilar pode durar horas, dias, meses ou anos, dependendo do quanto a pessoa está disposta a cortar o cabelo. Se decidir parar de alisar o cabelo e já o raspar ou cortar bem curtinho, a transição é bem rápida e a partir dali já se tem um cabelo natural mesmo que muito curto. Entretanto esse caso é mais raro pois a maioria das mulheres que passam pela transição possuem um apego ao tamanho do cabelo, o que não é de se estranhar, pois um cabelo cacheado pode ser até maior que um cabelo liso quando os dois estão esticados, porém parece menor no seu estado natural. Logo, quando a mulher cacheada ou crespa alisa o seu cabelo, ganha muito comprimento e se acostuma com isso. O mais comum são mulheres passando entre 6 meses e 2 anos com o cabelo em duas texturas, uma parte alisada que vai sendo cortada aos poucos e outra parte natural. O ato de cortar toda a parte alisada independente do tempo desde que se parou de alisar o cabelo é chamado de *Big Chop*, o grande corte em uma tradução literal.

figura 1: cabelo em transição apresentando duas texturas



fonte: acervo pessoal

Mas por que as mulheres alisavam o cabelo? Quando se procura por relatos na internet, em artigos, em teses sobre o assunto, a grande maioria converge para os mesmos motivos. Gomes em sua dissertação de mestrado (2017) cita alguns: facilidade da mãe em cuidar do cabelo da criança, por conta da depreciação do negro e do seu cabelo através de apelidos, gozações, “brincadeiras”, mulheres comentaram que alisavam o cabelo para ir à uma entrevista de emprego e aumentar as chances de serem contratadas, porque durante toda a sua infância ouviram gozações a respeito do seu cabelo e se sentiam feias com ele em seu aspecto natural, etc.

figura 2: cabelo crespo em transição com um lado já sem as partes com química



fonte: <<https://www.jornaldaorla.com.br/noticias/31765-transicao-capilar-sem-medo-do-big-chop/>>
acessado em 15/10/2021

Lendo alguns relatos das mulheres que alisavam o cabelo e lembrando dos tempos de escola, a palavra *bullying* é muito recorrente. Entretanto, não tem como chamar de *bullying* os “apelidos” dados às pessoas negras por conta do seu cabelo. Exemplifico com um relato pessoal: sempre tive o cabelo cacheado, quando criança meu cabelo era mais claro, meio loiro e sendo eu um branco de cabelo enrolado meu apelido ficou de anjinho, ou cabelo de miojo quando queriam tirar sarro. Já crianças negras quando usavam seu cabelo solto ou tinham cabelo grande eram chamadas de cabeça de bombril, bucha, limpador de chaminé, isso só para citar os “apelidos” mais leves. Gomes comenta sobre esse tipo de tratamento a respeito das características físicas das pessoas:

Na minha perspectiva, entender a humilhação, o menosprezo e/ou qualquer forma de distinção de caracteres físicos, principalmente negros, como bullying, reforça a invisibilização do racismo no contexto escolar.(2017, p.74)

Esses relatos sobre transição capilar podem ser facilmente encontrados em grupos de facebook e em artigos e teses que tratam sobre o assunto e os reproduzem em seus textos, como na dissertação de mestrado de Larrise Louise Pontes Gomes de 2017 na UFSC e no artigo de Cláudia Ferreira Alexandre Gomes e Laura Susana Duque-Arazola de 2019 publicado na Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN).

É seguro dizer que quase toda mulher com acesso a internet que decidiu passar pela transição capilar teve contato com algum desses grupos ou com as blogueiras/vlogueiras, hoje chamadas de influencers, ensinando como cuidar dos cabelos e quais produtos usar. Inclusive hoje existe uma boa quantidade de produtos para cabelos crespos no mercado, no entanto não foi sempre assim.

A marginalização do povo negro no processo de construção da sociedade brasileira contribuiu e muito para essa criação do padrão ideal e sua perpetuação. Gomes (2002) comenta sobre o processo de desembaraçar os próprios cabelos que sua mãe realizava. Era um processo doloroso, com muitos puxões dos pentes por conta dos nós que o cabelo desenvolvia. Situações como essa aparecem repetidamente nos relatos das mulheres que passaram pela transição, o que as fez relacionar o cabelo liso como mais prático e o crespo como mais trabalhoso de cuidar. Hoje conseguimos perceber que essa falsa dificuldade de utilizar e cuidar do cabelo crespo ocorria por um desconhecimento de como cuidar e por uma ausência no mercado de produtos específicos para o cabelo crespo. Essa carência de produtos é mais uma herança da marginalização do povo negro durante o desenvolvimento do país, um esquecimento proposital do sistema capitalista até perceber que ali estava uma massa populacional com necessidades específicas, carente de cuidados e que tinha um potencial econômico muito relevante.

Antes do mercado de cosméticos virar os olhos para esse público, popularizou-se entre os grupos de rede de apoio e influenciadoras as receitas caseiras para passar nos cabelos. As “misturinhas” caseiras mais famosas são o gel de linhaça para finalização e o preparo com babosa para hidratação. A pessoa que a criou testa, se para sua percepção pessoal o cabelo melhorou ou adquiriu o aspecto desejado então a receita funciona. Nesse universo de receitas caseiras para cabelo na tentativa e erro, existem algumas bem peculiares, que envolvem cenoura, beterraba, leite, entre outros alimentos que se processados adequadamente (na indústria cosmética) possuem propriedades interessantes para os cabelos, no entanto não do modo que muitas das blogueiras recomendam utilizar. Essas receitas ajudaram muito as mulheres que se aventuraram primeiro nesse mundo de cabelos cacheados, mas agora que existem produtos realmente pensados para o cabelo cacheado, crespo, afro, essa cultura de receitas caseiras deixou uma herança um tanto quanto problemática.

Junto com a cultura da caça de likes na internet, a busca por uma receita mágica segue com pessoas utilizando desde ovos até achocolatados em seus cabelos.

Frente a essa situação, a figura da mulher influenciadora ganha relevância no processo de transição capilar por ocupar uma lacuna que ainda não tinha sido explorada pelo capitalismo. Desde que as marcas de cosméticos perceberam a grande capacidade deste “novo” mercado consumidor, utilizar as influenciadoras como figuras de autoridade para que as pessoas deixassem de usar essas receitas caseiras e passassem a utilizar seus produtos tem funcionado bem tanto para os consumidores quanto para as marcas. Também tem o lado de que incentivar a transição capilar através de figuras famosas poderia se tornar bastante rentável em um mercado ainda inexplorado.

Para o aprimoramento das suas vendas e dos seus produtos, algumas das marcas utilizam as blogueiras/vlogueiras cacheadas e crespas para que se tornem embaixadoras. Todas essas mulheres passaram por transição capilar e resolveram compartilhar o processo e como fazem para cuidar dos cabelos durante e após o processo de transição ter sido concluído. Essas blogueiras serviram de inspiração do ponto de vista estético para algumas meninas e mulheres, que, por conseguinte, optaram pela transição.(AMORIM; ALÉSSIO; DANFÁ, 2020, p.4)

A importância de se ter exemplos de famosas, mesmo que sejam famosas em um nicho específico, como é o caso das influencers, e a importância de se ter uma rede de apoio em um momento de fragilidade como o da transição capilar são imensuráveis. Em um momento em que a estética da mulher vai mudar totalmente, seja de uma vez indo de um cabelo longo para o curto, seja aos poucos convivendo com as duas texturas, ter um grupo de mulheres que estão na mesma situação ou que já passaram por ela facilita muito o processo, gera um sentimento de pertencimento, de união, de suporte. Ter pessoas famosas que são admiradas se mostrando belas no mundo online também ajuda muito na auto estima das mulheres que optam pela transição, ajudando-as a manter o foco no objetivo de usar o cabelo natural, no entanto:

É importante realçar que não necessariamente a questão estética abordada pelas blogueiras vem acompanhada de debate racial, ou seja, de discussões sobre racismo e como ele agiu e permanece agindo sobre a população negra. O cabelo crespo ou cacheado entrou no mercado da moda, podendo ser um meio de servir aos interesses dos capitais financeiros.(AMORIM; ALÉSSIO; DANFÁ, 2020 p.4)

Observar mulheres que passaram pela mesma situação, conversar com elas, ver fotos de antes e depois, receber dicas de produtos, dicas de receitas caseiras, sentir esse empoderamento de quem decidiu assumir seus cabelos

naturais gera um sentimento de pertencimento, de segurança. Essa rede de apoio muitas vezes gera a força que a mulher precisa para passar pelo período de transição, para conseguir se enxergar bela fora do padrão branco de beleza, ver mulheres com características físicas semelhantes às suas se sentindo realizadas e belas faz toda a diferença nesse trajeto. Gomes comenta sobre a importância dessas redes:

São muitas as questões que surgem para a pessoa quando se interroga sobre o alisamento constante e é nesse momento, apesar de ser uma escolha individual, que os grupos e blogs surgem como suporte para inspirar e informar. A troca de experiências e as novas informações geram novas descobertas de si e propicia o intercâmbio pela experiência da outra, de um grupo. A vivência é individual e ao mesmo tempo coletiva. (2017, p.83)

Existem inúmeras redes de apoio online que contribuem positivamente para a sociedade. Por exemplo: rede de apoio para a mulher mastectomizada, rede de apoio de puérperas, rede de apoio de idosos, de pessoas com deficiência, etc. E um lado positivo de todas elas é que as iniciativas de combate à problemas da sociedade se disseminam de forma muito mais rápida.

Nos grupos de apoio de transição capilar foi que se iniciou e propagou-se o movimento Encrespa Geral em 2011 com Eliane Serafim sendo a idealizadora. O movimento começou online através de um grupo no facebook que começou com o nome de Amigas Cacheadas e em 2013 virou o Encrespa Geral. No ano de 2015 o Encrespa Geral tornou-se um instituto, aumentando sua atuação para a cultura afro de um modo geral, indo além do cabelo. Segundo o próprio site do Instituto: “O Encrespa Geral é um instituto de promoção humana de desenvolvimento social e cultural voltado à diversidade racial e cultural brasileira, primando pelo empoderamento feminino por meio da valorização de uma estética brasileira plural e diversa, entendendo a importância do reconhecimento e do protagonismo de mulheres negras na sociedade brasileira.”

Outros movimentos tiveram seu início em redes de apoio online passando posteriormente para encontros ao vivo, como a Marcha do Orgulho Crespo que teve sua primeira edição em 26 de Julho de 2015 no vão livre do MASP em São Paulo, capital. As organizadoras da marcha com o apoio da Deputada Leci Brandão protocolaram em 2015 um projeto de lei do Dia do Orgulho Crespo, que foi sancionado pelo governo de São Paulo em 2018, instituindo o dia 26 de Julho como o Dia do Orgulho Crespo em todo o Estado de São Paulo.

Com todos os relatos disponíveis em grupos online e em trabalhos acadêmicos, com os eventos organizados, as mobilizações realizadas, percebe-se que o cabelo crespo é muito mais que um cabelo, é um símbolo de luta, de resistência, de sobrevivência. Deixar de alisar os cabelos crespos, passar pela transição e assumi-los em seu estado natural é muito mais que uma questão estética, é um ato de força, um ato de coragem, um ato de aceitação das raízes, um ato de orgulho da sua ancestralidade, é se reencontrar, é dizer um basta às imposições da sociedade, é a quebra de um padrão estético branco, é um grito de liberdade e de autenticidade, assumir o cabelo crespo com orgulho é um ato de afirmação política antirracista.

A reação contra um padrão hegemônico ganha força e concomitantemente ajuda a desfazer uma alienação presente em nossos corpos. A rede potencializa e conecta grupos de pessoas que buscam encontrar apoio e informação (GOMES, 2017; p.133).

4. A importância cultural e política do cabelo crespo como afirmação de identidade

Nos tempos da escravidão quando os negros eram capturados uma das primeiras coisas que seus algozes faziam era raspar seus cabelos. Esse ato de crueldade terrivelmente humilhante tirava sua identidade pois, muitas vezes, a maneira como eles arrumavam os cabelos era a forma da sua tribo se identificar, era a manifestação do orgulho, do pertencimento ao lugar que chamavam de casa.

Na sociedade contemporânea ocorre uma ressignificação do modo de “raspar” o cabelo do outro, não sendo mais uma agressão física direta mas sim impondo um padrão embranquecido de beleza a ser seguido, mudando assim a referência do belo para a pessoa negra, fazendo com que ela não se identifique com o seu próprio cabelo crespo por se achar diferente da sociedade que a rodeia. Sociedade essa que classifica o cabelo afro como feio, ruim, ressecado. São tantos modos de classificar pejorativamente o cabelo natural da pessoa junto com a falta de figuras públicas com as quais ela se identifica fisicamente, que a solução achada é manipular seu próprio cabelo para se enquadrar nessa referência de beleza branca a qual lhe foi imposta. Manipulação essa que muitas vezes começa com penteados, tranças, cortes curtos, tudo para diminuir o

volume do cabelo e termina no alisamento capilar. Gomes comenta sobre essa questão:

O cabelo do negro, visto como “ruim”, é expressão do racismo e da desigualdade racial que recai sobre esse sujeito. Ver o cabelo do negro como “ruim” e do branco como “bom” expressa um conflito. Por isso, mudar o cabelo pode significar a tentativa do negro de sair do lugar da inferioridade ou a introjeção deste. Pode ainda representar um sentimento de autonomia, expresso nas formas ousadas e criativas de usar o cabelo. (2008, p.3)

Dentro deste contexto de padrões estéticos embranquecidos, assumir os cabelos crespos não é um ato apenas para si só, apenas para quem se vê no espelho todos os dias, é se posicionar também perante a sociedade sobre suas origens, seus orgulhos e suas lutas. É muito para si mesmo mas também é muito para o olhar dos outros.

Pode-se pensar que o orgulho do próprio cabelo e a importância dada à ele seja uma característica exclusiva do povo negro, o que seria um tremendo engano. Os egípcios já usavam penteados, tranças, tingimentos, movimentos sociais como os punks também expressavam pelos cabelos sua posição política de enfrentamento, temos também os rastafaris, os judeus ortodoxos, expressões culturais como o Rockabilly e seus tradicionais penteados, entre tantos outros exemplos que poderiam ser escritos aqui. Mas é o cabelo do negro que é alvo de constantes questionamentos e imposições sociais racistas.

Quando abordamos a importância do cabelo no movimento negro no Brasil, vai muito além de ser apenas uma marca de pertencimento à um grupo. É a representação de uma luta contra um processo de embranquecimento ao qual esse povo foi submetido desde que começaram a se preocupar com o futuro da sociedade após o fim da escravidão. Além da miscigenação estimulada através da imigração como forma de embranquecer a população (que já foi citada nesse trabalho) os modos de manipulação do cabelo crespo para que ficasse liso também foram uma forma de descaracterizar o negro e deixá-lo mais perto do padrão branco de beleza. Mesmo que por vezes não tenha sido uma imposição tão direta, tão explícita, o uso recorrente de referências estéticas (mesmo que negras) com o cabelo liso tratou de sutilmente continuar a dominação cultural que o povo negro sofreu desde que foi introduzido no Brasil. Gomes (2008, p.3) comenta com ênfase no cabelo do negro sobre essa dominação sofrida desde sua entrada em terras brasileiras:

O cabelo do negro na sociedade brasileira expressa o conflito racial vivido por negros e brancos em nosso país. É um conflito coletivo do qual todos participamos. Considerando a construção histórica do racismo brasileiro, no caso dos negros o que difere é que a esse segmento étnico/racial foi relegado estar no pólo daquele que sofre o processo de dominação política, econômica e cultural e ao branco estar no pólo dominante. (2008, p.3)

Por essa posição de dominado em que foi forçado a estar, o padrão de beleza negro foi propositalmente menosprezado. Ora, sendo o Brasil um país intensamente miscigenado por conta das políticas de embranquecimento da raça que vigoraram no período pós escravidão, fica claro que a maioria da população brasileira não é 100% branca, possuem algum traço negro, seja no tom de pele, na textura do cabelo ou nos traços físicos.

Observando estes acontecimentos, GOMES (2008) cita que existem dois padrões de beleza no Brasil: o padrão real e o padrão ideal. Sendo o padrão ideal o embranquecido, construído pela mídia, cabelos lisos e longos e o real sendo o que se vê na população brasileira: cabelos com curvaturas, crespos, cacheados, ondulados e afros. Vale ressaltar que entre cabelo afro, crespos, cacheados e ondulados os que mais sofreram e sofrem preconceitos são os cabelos crespos e afro.

Dentro desse padrão ideal de beleza existem outros traços físicos que o acompanham como grossura do nariz, cor dos olhos, formato do rosto, em geral traços brancos, mas é no cabelo que estão as maiores implicações. Talvez pelo fato de ser a característica mais fácil e acessível de se manipular ou talvez por ser a primeira característica que identificamos ao olhar para uma pessoa.

Definido por muitos como “a moldura do rosto”, o cabelo pode dar informações sobre as origens, pertencimentos a grupos sociais e hábitos de uma pessoa, aproximando ou afastando indivíduos enquanto elementos de identidade corporal. Eles possuem uma grande capacidade de expressão simbólica, vinculados a um contexto sociocultural. (KING, 2008, p.8)

O maior incômodo gerado pelos cabelos crespos pode ter relação também com o simbolismo que ele adquiriu na década de 1960 com os panteras negros nos Estados Unidos. Um movimento da população negra contra a opressão social que sofriam, que acabou adotando o cabelo black como símbolo de luta e resistência. Por ter sido um movimento bastante famoso e pelos desdobramentos de seus protestos que acabaram muitas vezes em conflitos e mortes, o cabelo

black pode ter ficado estigmatizado na sociedade atual. Nem de perto justificável, porém pode ser um dos motivos da implicância com os cabelos crespos e afros.

O cabelo é um dos principais elementos de afirmação identitária da população negra e é também, o símbolo representativo do desafio enfrentado por negras e negros em uma sociedade em que ainda prevalecem os padrões de beleza europeus. (DUQUE -ARRAZOLA; GOMES, 2019; p.203)

figura 3: Ativista dos direitos civis dos negros nos anos 60, Angela Davis



fonte: <http://www.afreaka.com.br/notas/black-power-instrumento-de-resistencia-e-cultura/>

Independente do real motivo que algumas pessoas ficam incomodadas com cabelos crespos, continua sendo racismo. E nada melhor do que pegar a característica que mais incomoda alguém e o tornar um símbolo de luta contra esse racismo. Assim o cabelo crespo vai adquirindo uma importância que remete aos primeiros africanos que pisaram no Brasil e usavam seus cabelos como forma de expressão de sua origem. O cabelo passa a ser muito mais que cabelo como Gomes diz:

O cabelo crespo na sociedade brasileira é uma linguagem e, enquanto tal, ele comunica e informa sobre as relações raciais. Dessa forma, ele também pode ser pensado como um signo, pois representa algo mais, algo distinto de si mesmo. (2008, p8)

Seguindo essa mesma linha de pensamento em que Gomes coloca o cabelo crespo como um signo, podemos colocar os salões étnicos como signos também

Um salão de beleza quando decide se especializar em cabelos crespos e afros se posiciona, mesmo que involuntariamente, de forma política e ideológica na luta anti racista. Da mesma forma que para Gomes (2008) o cabelo crespo “comunica e informa sobre as relações raciais”, os salões étnicos (porém nem todos) também o fazem.

figura 4: print do site da loja online do Meu Cabelo Natural Salão



fonte: < <https://www.meucabelonatural.com.br/> > acessado em 07 de novembro de 2011

O recorte acima foi retirado da loja online do Meu Cabelo Natural Salão. Nota-se que todas as figuras retratadas são mulheres negras consumindo produtos para seu próprio bem estar e para sua beleza natural.

Toda a estética de um salão ganha uma importância a mais assim que ele pode ser considerado como étnico. Cada escolha de cor, de desenhos, de objetos, de disposição, de funcionários, toda a sua organização podem ser vistos com significados relevantes para um posicionamento político mesmo que involuntário ou para a falta de um.

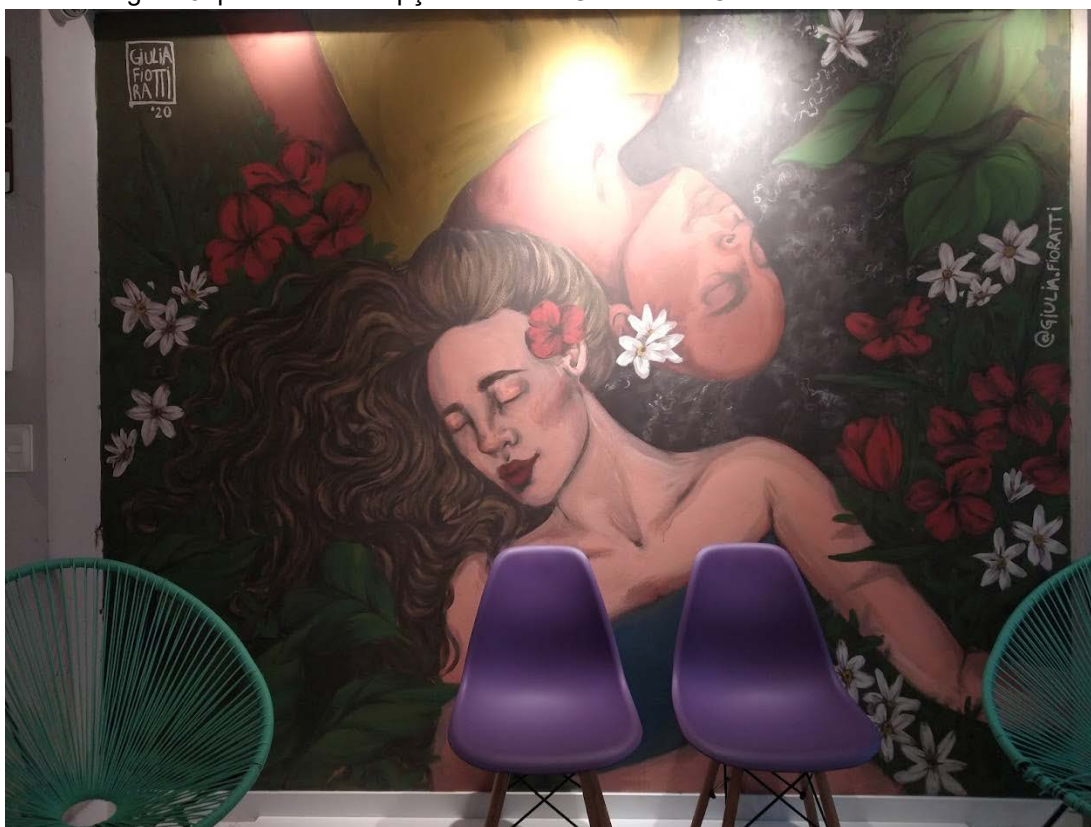
Toda a produção visual interna aos salões pode ser considerada como discursiva, pois uma mera disposição espacial de objetos "fala" sobre algo e adquire maior plasticidade quando viram verdadeiras vitrinas. Elas revelam um novo sentido, pois a intenção é uma exibição pública em direção aos clientes e transeuntes. (SANTOS, 1999; p.15)

Um salão étnico também irá contribuir para uma reconstrução da identidade negra. Gomes (2003) diz que “construir uma identidade negra positiva em uma sociedade que, historicamente, ensina ao negro, desde muito cedo, que para ser aceito é preciso negar-se a si mesmo, é um desafio enfrentado pelos negros

brasileiros.” A importância desses salões na afirmação política do cabelo crespo se dá quase que como um resgate identitário para a pessoa negra. Exaltar a beleza negra em seu estado natural começando pelo cabelo, que é a moldura do rosto, auxilia nesse processo de reconstrução da identidade negra que começou a ser desfigurada já no período da infância.

O salão de beleza, portanto, é como um espaço mediador na tomada de uma "consciência racial". Ele é simbolicamente um nicho irradiador da negritude fashion e tem o papel de contribuir para uma nova realidade social. Ir ao salão para fazer o cabelo significa ver aquele espaço como um espaço de socialidade e de marcação de status, e também através de uma função simbólica bastante determinada – "o fazer a cabeça". Desse modo, o salão é "construído" com sentidos aproximativos do universo propriamente político e pela estratégia do que deve ser legitimado. (SANTOS, 1999; p.12)

figura 5: parede da recepção do salão Clínica dos Cachos da Vila Mariana



fonte: acervo pessoal

Do mesmo modo que um salão de beleza se posiciona de forma política e ideológica ao se especializar em cabelos étnicos, assim também o fazem as marcas que vendem produtos para esse público e as marcas que incluem negros e negras em suas veiculações.

É importante que as agências e marcas estejam atentos ao modo que os negros serão representados em suas veiculações para que não sejam

perpetuados estereótipos racistas. Destaca-se o cabelo crespo e afro pois, como já mencionado anteriormente, é uma parte do corpo bastante sensível por ser intensamente identitária e constantemente vítima de comentários racistas disfarçados de brincadeiras. Assim vamos entrar em um breve histórico do negro na publicidade para depois passarmos para as análises das propagandas de algumas marcas para cabelos crespos e cacheados.

5. O negro na publicidade

Como mostrado anteriormente, a discriminação racial na publicidade é uma herança dos tempos da escravidão mas é também uma herança capitalista: se a população negra além de ter sido constantemente marginalizada era vista como sem ocupação, sem trabalho, sem poder aquisitivo, por que ela apareceria nas propagandas, nos protagonistas, em locais de destaque? Por que alguém que o mercado não vê como potencial consumidor seria representado nas peças publicitárias? Conforme afirma Silva (2011) esse cenário começa a mudar a partir de 1980 com o avanço dos movimentos reivindicatórios, porém essa mudança vem ocorrendo em uma velocidade muito menor do que a necessária.

Martins (2019) apresenta um artigo muito interessante em que relembra entrevistas e pesquisas que são de envergonhar todo o mercado da publicidade brasileira. Neste artigo Martins (2019) traz uma antiga matéria da revista Propaganda de 1988 intitulada “O negro como modelo publicitário”. A ideia era discutir a pequena presença dos negros nas propagandas com nomes como Washington Olliveto, Já Ênio Mainardi, Clóvis Calia, entre outros figurões do meio publicitário da época. Todos expuseram opiniões sobre o questionamento da falta de negros nas propagandas convergindo para o mesmo viés preconceituoso de que o negro ambiciona coisas de branco, que o negro não tem poder aquisitivo, que somente os brancos que são ricos. “A lógica que predomina advém da herança escravista: o que é bom para o branco também será para o não branco.” (SILVA, 2011; p. 22)

Ainda neste artigo Martins (2019) traz uma pesquisa de mercado de 1997 intitulada “Qual é o pente que te penteia?”. Nela fica mais que provado com números que os negros são um imenso mercado consumidor com poder aquisitivo. É certo notar que há um distanciamento temporal considerável entre a

entrevista e a pesquisa de nove anos, no entanto desde 1988, passando por 1997 com a divulgação da pesquisa e chegando nos dias de hoje, a presença dos negros nas propagandas pouco cresceu.

A necessidade de uma maior presença de pessoas negras na publicidade, seja nas propagandas ou como publicitários, vai muito além de apenas representar esse mercado consumidor nas peças veiculadas. Essa presença está ligada à formação do cidadão e de como ele se enxerga como indivíduo realmente inserido na sociedade.

As representações na publicidade – imagens, textos, signos –, assim como os produtos e serviços anunciados, dizem dos valores sociais vigentes, das relações de poder e também de sujeitos e corpos considerados aceitos, belos, adequados, atraentes e desejáveis em determinados períodos e lugares. (CORRÊA, 2019; p. 195)

Há de se ter também um cuidado com o modo que essa maior presença negra nas peças publicitárias será feita. Em meados da década de 2000, Corrêa constatou que:

Em grande parte dos anúncios que traziam pessoas negras, estas eram mostradas como carentes e beneficiárias de programas assistenciais, sejam do governo ou da iniciativa privada. Esses sujeitos não figuravam como capazes de agência e resistência, figuravam mais como objetos do que como sujeitos. (CORRÊA, 2019; p. 196)

Um caso lamentável ocorreu em uma propaganda veiculada da cerveja Devassa Dark Lager:

figura 6: propaganda da Devassa dark Lager veiculada em 2010



fonte:

<<https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/ministerio-da-justica-abre-processo-co>

ntra-cervejaria-por-suposta-pratica-de-publicidade-abusiva-10249068> acessado em 08 de novembro de 2021

O caso rendeu processos tanto na justiça quanto no CONAR. Na justiça três mulheres entraram com uma ação contra a Brasil Kirin e perderam. O CONAR determinou a suspensão da peça. Mas de que adianta se já foi veiculada em revistas impressas? Fica a sensação de ser apenas uma decisão figurativa ao invés de ter algum tipo real de punição além de não haver nenhuma iniciativa para prevenir que casos semelhantes ocorram, visto que a publicidade é muito mais do que simplesmente propagandas.

No universo das mídias, a publicidade assume relevância que extrapola sua função de estímulo ao consumo. Para além de seu papel precípua, está não apenas sua importância econômica, mas também o fato de ser ela um dos mais eficientes vetores de discursos e mensagens simbólicas. (MARTINS, 2011, p.49)

Antes de chegar nessa importância social, o uso da publicidade percorreu um caminho de evoluções e modificações como Muniz (2004) resume bem:

Alguns sociólogos dividiram em três épocas (ou eras) o longo caminho percorrido pela publicidade. Na era primária, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra. Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva. Na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações.

A era terciária é a era em que estamos vivendo. A obrigação de tomar uma atitude imposta pela publicidade vai muito além da obrigação de consumo, é uma obrigação de posicionamento, de vigilância, de estar atento para que a publicidade e as propagandas sejam reflexo da evolução da sociedade e sejam também propositores de ideias mais inclusivas. Lipovetsky (2000) também fala sobre a evolução da publicidade:

A publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas. Ora, isso implicou uma revolução perceptiva de mão dupla: o mundo transformou-se para que se pudesse atingir essa situação. E isso influi sobre o imaginário das pessoas, aguçando-lhes o apetite pelo lúdico, pelo teatral, pelo espetáculo. (p. 123)

O maior interesse do público pelo lúdico despertado pela publicidade coloca a importância da escolha do roteiro, dos objetos, dos atores, dos signos das

propagandas em um patamar muito mais elevado. As mensagens não são mais passadas de um modo apenas literal, os aspectos indiretos da cena, da fotografia, da imagem, o contexto como um todo reflete nas decisões e opiniões das pessoas que consomem esse conteúdo. O implícito ganha mais importância do que o explícito, uma vez que o explícito é mais fácil de ser repreendido caso seja alguma exposição racista ou preconceituosa.

Em uma sociedade repleta de estereótipos racistas como a brasileira, deve-se ter uma preocupação redobrada para que as propagandas não reforcem esses estereótipos tanto de forma direta quanto indireta. Batista e Costa (2011) trazem para o debate racial na publicidade o conceito de publicidade obstrusiva:

Esse tipo de mensagem, enquanto claramente supraliminar, pois pode ser visto e identificado, é pré-atentivo, ou seja, não está ligado ao foco de atenção do indivíduo. Exemplos desse tipo de conteúdo, considerado inofensivo, são as placas nos estádios esportivos ou em pistas de corrida de automóveis.

Seria uma exposição de ideias que permeia a atenção direta e indireta. Não é diretamente o foco da situação, como no exemplo utilizado das placas em estádios, mas é direta pois nos atentamos ao que está exposto ali por alguns momentos para depois voltar ao foco principal do estavamos vendo. Esses momentos de atenção periférica já bastam para que o cérebro humano faça associações com crenças pessoais adquiridas ao longo da vida.

Batista e Costa (2011) relatam como funciona esse tipo de publicidade quando usados estereótipos preconceituosos:

indivíduos que tenham suas crenças pessoais congruentes ao sentido proposto pelo estereótipo desenvolveram essa posição através de reforços positivos, obtidos ao longo de suas vidas, aumentando, dessa maneira, o preconceito existente e a probabilidade de ativação automática. Já pessoas com baixo nível de preconceito “aprenderam” crenças pessoais divergentes daquelas propostas ou sugeridas pelo estereótipo negativo; portanto, esses indivíduos, quando expostos a estímulos que ativem associações preconceituosas, estarão experimentando um conflito entre o estereótipo sugerido pela comunicação e as crenças armazenadas anteriormente. (p.124)

Para exemplificar trago três peças de duas campanhas publicitárias veiculadas no Brasil. Uma que pode trazer um conflito interno sobre as crenças a respeito da concepção de família de uma parcela dos receptores e outra que pode reforçar estereótipos preconceituosos sobre gravidez na adolescência.

figura 7: trecho da propaganda do dia dos pais Boticário de 2018



fonte:

<<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2018/07/campanha-do-o-boticario-com-familia-negra-e-alvo-de-ataques-na-internet.html>> acessado em 09 de Novembro de 2021

A propaganda acima mostra uma família composta por negros em uma casa de classe média alta presenteando o pai. Ao fundo podemos ver que a porta está aberta mostrando um quintal aparentemente grande. O conjunto da obra sugere que é uma família de estrutura tradicional (heterossexual e com filhos) com poder aquisitivo acima da média. Esse modelo de família entrou em conflito com as crenças internas racistas e estereotipadas de uma parcela da população que vê a família tradicional brasileira como branca (mesmo que a maior parte da população brasileira tenha alguma miscigenação). A propaganda recebeu ataques na internet e o Boticário se defendeu dizendo ser contra qualquer discriminação e que espera que retratos familiares como os da peça não causem polêmicas vazias em um futuro próximo.

Outras duas peças trazidas são de uma campanha de 2020 do ministério da saúde para conscientizar os jovens a respeito das consequências de uma gravidez na adolescência.

figura 8: campanha de conscientização sobre gravidez na adolescência



fonte:

<<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/campanha-sobre-conscientizacao-da-gravidez-precise-do-ministerio-da-saude-e-assinado-pela>> acessado em 09 de Novembro de 2021

figura 9: campanha de conscientização sobre gravidez na adolescência



fonte:

<<https://exame.com/brasil/campanha-polemica-que-inclui-incentivo-a-abstinencia-sexual-e-lancada/>> acessado em 09 de Novembro de 2021

O assunto abordado é de extrema importância, mas acaba reforçando um estereótipo de que o problema da gravidez indesejada na adolescência é de exclusividade das meninas negras. A imagem da jovem negra se formando combate outro estereótipo, o de que o estudo é para brancos, mas continua colocando a gravidez na adolescência como um problema exclusivo de moças negras.

É possível assim notar que a presença ou ausência de negros em propagandas, assim como a presença ou ausência de outras minorias, é sempre motivo de estudos, de questionamentos, de problematizações por vezes pertinentes, por vezes não. Mas e sobre a presença dos brancos? Analisar e pensar a presença deles no meio publicitário não poderia argumentar a favor de uma publicidade mais inclusiva? Alguns pesquisadores acreditam que sim.

Os estudos sobre branquitude só começaram em 1990 (WOTTRICH, 2019, p. 290) nos estados unidos, no Brasil esses estudos ganham corpo e visibilidade no início dos anos 2000, ora, mas por que tão tardiamente se estuda a branquitude? Laura Wottrich (2019) diz que a branquitude na sua:

posição de privilégio tornou-se a tal ponto dominante que sequer constituía-se até então enquanto objeto de estudo possível no bojo das ciências sociais e humanas. Se o branco é o universal, o “natural”, por que rigorosamente deveríamos estudá-lo? A identidade racial branca constituiu-se como a norma. Para compreendê-la e desentranhá-la, emergiram então os estudos sobre as branquitudes. (p. 290)

E estando os brancos nessa posição de norma, de natural, não se viam como tal e descartavam possíveis estudos que poderiam acabar com sua posição privilegiada. “O nosso país não se assume como racista; prefere a máscara da miscigenação, a partir das teorias luso tropicalistas de Gilberto Freyre, que, em suas obras, defende a tese da “democracia” racial e do ‘racismo cordial’.” (SILVA, 2011; p. 22)

Wottrich (2019) é mais precisa colocando sobre a formação do campo publicitário:

A constituição histórica do campo publicitário brasileiro evidencia sua formação a partir das elites econômicas da sociedade no decorrer do século XX, historicamente constituídas por meio da posição privilegiada da branquitude. A estruturação do campo publicitário certamente se complexificou até o período atual, abrigando uma multiplicidade de agentes. Contudo carrega traços de sua condição fundadora, da branquitude como norma. (p. 299)

A branquitude como norma, como paisagem comum do mercado publicitário e suas criações, faz com que ela seja inconscientemente ignorada, é como a grama de um estádio de futebol, é sempre verde, está sempre lá mas ninguém percebe nem questiona os motivos de ser sempre verde, é praticamente invisível.

De acordo com Silva (2002, 22 e 25, apud GROSS, 2010, p. 49) “A invisibilidade é uma das grandes crueldades do racismo. (...) é um dos maiores instrumentos para perpetuar o preconceito e o racismo em nosso país”. Se a

invisibilidade em relação à população negra a deixa de lado, segregada das oportunidades na sociedade, a invisibilidade do privilégio branco o perpetua “Quando silenciada, na publicidade, a branquitude adquire mais presença.” WOTTRICH, 2019, p. 307). A não discussão de um problema não o faz desaparecer, só o torna mais enraizado.

Desse modo:

É tarefa primeva então compreender os sentidos da branquitude, desnudar sua confortável invisibilidade no cenário acadêmico, social e midiático, para avançar no debate em torno das hierarquias da sociedade brasileira assentadas na raça. A ausência é certamente a característica mais marcante na configuração da branquitude. (WOTTRICH, 2019, P. 292)

Se dependermos de uma equipe de publicitários brancos para mudar esse cenário, pode ser que a mudança ocorra, mas o tempo tomado será longo demais. Danila Dourado, André Brazoli e Teresa Rocha (2015) em seu estudo “A presença dos negros nas agências de publicidade” fizeram um levantamento de que dos 1000 funcionários das 50 maiores agências do Brasil, apenas 35 são afrodescentes (apud CAMPOS, 2019, p.3 374). Campos (2019) completa:

Se não há diversidade nas equipes – diversidade de raça, de gênero, de orientação sexual etc. – como retratar a diversidade nas campanhas publicitárias? Afinal, parcelas significativas do público não estão satisfeitas com a nossa entrega. Atualmente, 65% das mulheres e 70% dos negros não se identificam com a forma como são retratados na propaganda. (...) A diversidade brasileira é significativamente sub-representada tanto à frente das câmeras quanto nos bastidores, ou seja, nas posições profissionais e de liderança no mercado publicitário. (p. 374 - 375)

As marcas e agências já perceberam isso, ainda mais depois do estudo que mostrou que a população negra no Brasil tem um poder de compra que gira perto de R\$1,5 trilhões (VALOR, 2017). Com isso a presença de pessoas negras nos comerciais vem crescendo, mesmo que timidamente, e junto com esse crescimento de presença em peças publicitárias, cresce a importância da presença de pessoas negras nas equipes das agências e empresas, principalmente mulheres por serem um grupo historicamente mais estereotipado e discriminado que os homens. Essa maior participação de mulheres negras nas elaborações e escolhas de peças publicitárias podem ajudar para que situações como a que aconteceu em 2012 com a marca Bombril não voltem a ocorrer.

figura 10: peça da Bombril veiculada em 2012



fonte: <<https://veja.abril.com.br/blog/radar/bombril-na-berlinda/>> acessado em 11 de Novembro de 2021

Na peça acima temos a representação de uma mulher com cabelo crespo, armado e com brinco grande, duas características recorrentes em mulheres negras. O grande problema está na marca que escolheu fazer esse uso de imagem, justamente a Bombril, nome usado para apelidar pejorativamente o cabelo crespo, comparando-o com a palha de aço mais famosa do Brasil. A representação correta e empoderada do cabelo crespo nas propagandas tem uma importância enorme não só na auto estima das mulheres crespas como também no modo em que usarão seus cabelos. Gomes (2017) diz que:

“Os modos de se vestir, andar, se maquiar e arrumar o cabelo compõem a aparência física de muitas pessoas e estão condicionados conforme o lugar, a cultura e a ocasião. Tais modos são igualmente moldados pelos meios de comunicação.” (p. 30)

Nessa linha de pensamento a marca de cosméticos Salon Line, que tem a maior parte do seu portfólio voltada para cabelos, fez uma campanha muito assertiva em 2017 com a cantora Ludmilla que tinha acabado de passar pela transição capilar intitulada “Festa das Cacheadas”. Uma campanha exaltando o cabelo crespo, com direito a música que virou hit para as mulheres que aderiram a transição e clipe produzido pelo Kondzilla, um dos maiores produtores da área do funk, segundo reportagem do portal de notícias G1 (2019).

Toda a estética da campanha e do clipe, por mais que se chame Festa das Cacheadas, ressalta o cabelo crespo e sua beleza. Na letra da música criada especialmente para a campanha, também há o incentivo para que as mulheres deixem de alisar seus cabelos como no trecho “Eu vou mostrar meus cachos e vou pra transição”.

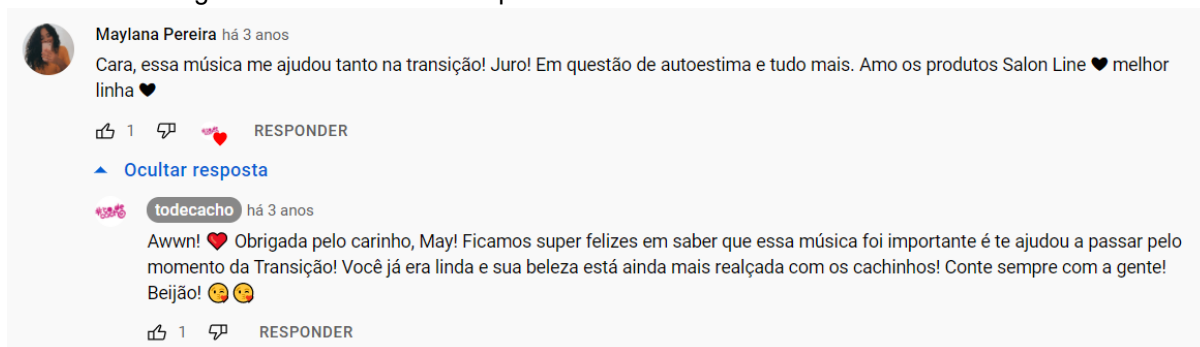
figura 11: recorte do clipe da campanha festa das cacheadas



fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=R53vwgxQh5U&ab_channel=todecachos>

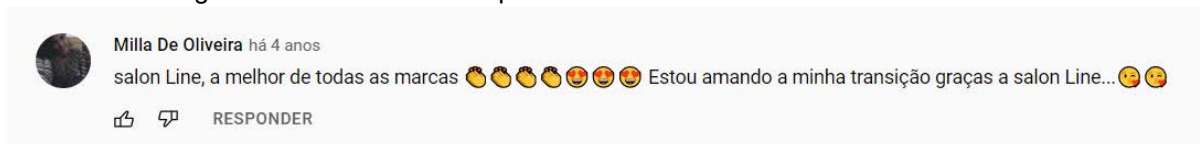
A representação acertada e empoderada das mulheres crespas na campanha certamente influenciou várias mulheres a deixarem de alisar seus cabelos e passar pela transição.

figura 12: comentário a respeito do vídeo Festa das Cacheadas



fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=R53vwgxQh5U&ab_channel=todecachos>

figura 13: comentário a respeito do vídeo Festa das Cacheadas



fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=R53vwgxQh5U&ab_channel=todecachos>

Essa influência demonstra a importância da representação da mulher negra com cabelo crespo, solto e bem cuidado. E por se tratar de uma marca

especializada no cabelo crespo, a importância é ainda maior. Seguindo esta ideia este trabalho procurou analisar algumas peças publicitárias de marcas específicas para o cabelo crespo sob a ótica de Umberto Eco.

6. Metodologia

Para a análise das comunicações das marcas, foi escolhida a abordagem que Umberto Eco descreve em seu livro “A estrutura ausente”, de 1968. Na sua proposta de análise, Eco utiliza o modelo de distinção triádica do signo de Peirce, onde temos o signo em si, o objeto a que esse signo se refere e o interpretante que segundo Santaella (1983) é “um processo relacional que se cria na mente do intérprete”, ou seja, a imagem que a pessoa que recebeu o estímulo do signo criou em sua mente. Deste modo o signo pode ser analisado:

em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder para significar; na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa; e nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos usuários. (SANTAELLA, 2002, p.5)

Segundo Souza e Santarelli (2008, p.138), Eco em seu livro:

sustenta que a imagem ou signo icônico é suscetível de ser decomposta em unidades menores para sua análise. A imagem publicitária é, então, tratada como um conglomerado de camadas que analisa separadamente. Seu método se baseia no duplo registro, o verbal e o icônico (visual) e faz uso dos conceitos de denotação e conotação em uma análise na qual é possível se reconhecer certa inspiração no modelo “fundador” (barthesiano) de análise da imagem publicitária.

O registro verbal serve para ancorar a mensagem, para tirar a ambiguidade que somente o registro visual poderia ocasionar. O registro visual tem sua parte denotativa com os sentidos literais expostos no anúncio, e a parte conotativa com os sentidos figurados, ou seja, procura entender tudo o que está exposto no anúncio e o que isso pode representar para o receptor da mensagem. Dentro do registro visual temos cinco níveis de codificação, os três primeiros tratam especificamente da imagem e os outros dois da argumentação:

- Nível icônico: inclui dados concretos e diretos da imagem, está no nível da denotação.
- Nível iconográfico: está no nível conotativo e utiliza codificações históricas, ou seja, já conhecidas pelo público e publicitárias, que são codificações criadas e difundidas pelo costume publicitário.

- Nível tropológico: figuras de retórica clássicas como hipérbole, antonomásia, metáfora, etc.
- Nível tópico: compreende os lugares argumentativos e as premissas.
- Nível entimemático: articulação de argumentos visuais.

Depois Eco analisa a relação entre os registros Verbal e Visual, onde podemos nos deparar com os seguintes casos:

- Redundância retórica e redundância ideológica: os signos do anúncio dialogam de forma coerente entre si e com a ideia explícita do anúncio no campo da denotação.
- Informação retórica e redundância ideológica: o anúncio possui uma ideia implícita que só é compreendida após a leitura dos signos de forma conotativa.
- Redundância retórica e informação ideológica: diálogo entre os signos no campo da denotação auxiliando questionamentos que o anúncio traz de premissas vigentes.
- Informação retórica e informação ideológica: os signos são usados de maneira conotativa para questionar premissas vigentes.

Eco (1968, p.157) diz que “A técnica publicitária, nos seus melhores exemplos, parece baseada no pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas”, ressaltando a importância da originalidade nos anúncios e, logo após, resalta também as propagandas que preenchem de modo previsível as expectativas, como usar laranjas para divulgar suco natural de laranja.

No entanto para nós publicitários, o que esperamos normalmente é a originalidade, uma solução fora do comum que cause no receptor da mensagem, nas palavras de Umberto Eco (1968, p.157), um:

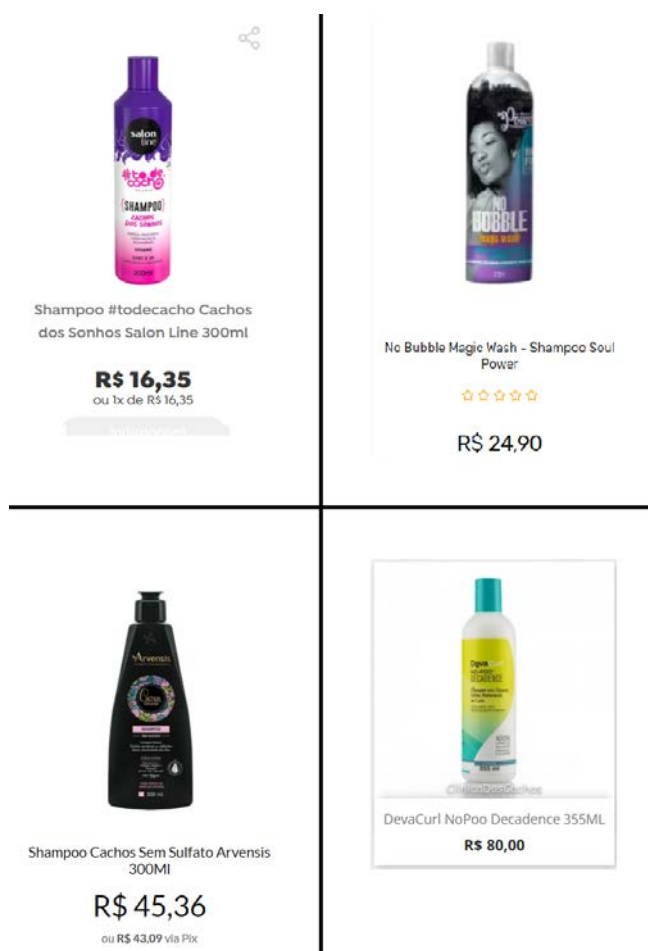
reconhecimento de genialidade, reconhecimento que reverbera sobre o produto, impelindo a um consenso que se baseie não só na resposta do tipo ‘este produto me agrada’, mas também ‘este produto me fala de modo singular’, e, por conseguinte, ‘este é um produto inteligente e de prestígio’.

Se o publicitário consegue passar a mensagem com esse tipo de abordagem, é criado um vínculo emocional com o produto, aumentando assim a sua chance de identificação com a marca. Eco (1968, p.159) também diz que para alcançar esse vínculo com o receptor da mensagem, o publicitário dispõe de seis funções,

sendo elas a emotiva (busca o envolvimento com o produto), aspecto referencial (descreve o produto), aspecto fático (testa o canal da mensagem, não necessariamente a mensagem), aspecto metalinguístico (a mensagem falando sobre a mensagem), aspecto estético (apelo racionalizado) e o imperativo (apelo de ordens), funções essas que nunca estão isoladas na mensagem publicitária.

As peças selecionadas para as análises são de três marcas que contemplam níveis econômicos diferentes, sendo elas (da mais barata para a mais cara) Salon Line, Soul Power e Arvensis, peças essas que foram retiradas da biblioteca de anúncios do Google. A ideia inicial era analisar também anúncios da marca Deva Curl, uma das mais caras e famosas. No entanto Deva Curl não faz nenhum anúncio no Brasil, desse modo foi analisada uma imagem que foi retirada de um site que vende a marca. Sua localização no site junto aos produtos pode trazer alguma conexão com a consumidora, a auxiliando na compra ou fazendo com que desista por não se ver representada, justificando assim sua escolha.

figura 14: colagem de preços de shampoo de cada uma das marcas analisadas



fonte: sites oficiais de vendas de cada marca

7. Análises das peças

7.1. Salon Line To de Cachos - S.O.S. Cachos Abacate

figura 15: anúncio Salon Line da linha "Tô de Cacho"



fonte: biblioteca de anúncios do facebook

Registro visual: discurso com função aparentemente referencial, destacando características do produto junto com um discurso imperativo ao colocar um influencer como garoto propaganda.

Denotações: um homem negro, de olhos claros, sem camisa, deitado segurando o shampoo e condicionador da linha exposta, ambos com fotos de pessoas negras felizes na embalagem. O homem aparenta estar feliz, com o

cabelo bem cuidado e limpo, assim como sua pele. As denotações estão no nível icônico (homem, shampoo, condicionador).

Conotações: O homem negro possui dentes brancos e olhos claros. Um negro de olhos claros é comumente associado à beleza pelo padrão estético comum por juntar características consideradas belas de povos diferentes. Por ser um homem belo, pode-se supor que a frase “não se apaixonar é impossível” está relacionada também com o rapaz, sendo identificada nesse contexto uma função emotiva do anúncio, relacionando o produto à paixão e ao belo. As duas linhas onduladas separadas reforçam a qualidade desembaraçante do anúncio por trazerem, em forma de metáfora, uma ideia de cachos com suas ondas e por estarem separadas (desembaraçadas).

No nível iconográfico temos algumas codificações históricas. Os olhos verdes, a embalagem verde, os detalhes em verde, todos eles remetem ao ingrediente principal do produto que é o abacate. Esta fruta é popularmente conhecida pelas suas funções hidratantes tanto para pele quanto para o cabelo. O fato do homem estar sem camisa passa uma ideia refrescância (característica do produto) pois quando está muito quente é comum homens ficarem sem camisa para se refrescar. Por estar aparentemente deitado em um sofá, passa uma ideia de que está em casa, local onde comumente as pessoas tomam banho, o que aparentemente acabou de fazer por estar com aspecto de pele e cabelo muito limpos, reforçando as características limpantes do produto.

O sofá em que o rapaz está deitado possui algumas costuras brancas a mostra o que demonstra ser alguém de posses mais simples. Nos níveis tópico e entimemático, essa simplicidade passa a ideia de que todas as pessoas, não importando sua classe social, devem cuidar de seus cabelos, o rapaz representa todos os rapazes (antonomásia). O sofá simples também passa a ideia de produto acessível para qualquer pessoa.

Registro verbal: O texto traz um discurso com função referencial descrevendo as qualidades do produto e função emotiva quando diz “não se apaixonar é impossível”. Há também a função imperativa ao se falar que o modelo “já se entregou aos poderes da linha”. O nome da linha “S.O.S. Cachos” tem uma função referencial e emotiva pois traz uma ideia de socorro, de que vai resolver o problema dos cachos, um cabelo que até pouco tempo atrás não tinha produtos específicos então necessita desse resgate.

Relações entre os dois registros: existe harmonia entre o registro visual e o registro verbal. Ambos buscam passar uma ideia de simplicidade, de produto economicamente alcançável e de limpeza. É uma relação de redundância retórica e redundância ideológica.

7.2. Salon Line - crespos e cachos reais

figura 16: anúncio Salon Line



Fonte: biblioteca de anúncios do facebook

Registro visual: função emotiva ao ressaltar mulheres reais e sua beleza e função referencial ao destacar as qualidades dos produtos.

Denotações: mulher negra, com traços negróides, de tranças, brincos grandes, dentes brancos, sorri enquanto olha para o lado, possui uma beleza que foge um pouco dos padrões estéticos embranquecidos e é aparentemente magra. A inscrição “crespos e cachos reais” aparece logo acima dos produtos da marca. No nível icônico temos a mulher e os produtos.

Conotações: Suas tranças representam no nível iconográfico um penteado tradicional de mulheres negras. As tranças são um recurso comumente usado por mulheres que passam pela transição capilar enquanto o cabelo ainda possui duas texturas. As tranças historicamente também tem um significado de resistência na luta anti racista, podendo ser relacionadas no anúncio com a palavra poder.

As tranças que a modelo utiliza são uma manipulação não definitiva do cabelo que pode permanecer por meses mas que exigem cuidados especiais ao retirá-las. Esse significado implícito está diretamente ligado à função de tratamento do produto, ou seja, depois de tirar as tranças a mulher precisa de algo para hidratar e reparar os cabelos.

Registro verbal: o texto traz as funções emotiva e estética. Salon Line vai ajudar a mulher a se conectar com seu poder e beleza e ainda aproveitar o melhor tratamento de todos. O uso do termo “Crespos e cachos reais” passa uma ideia de que os produtos são para pessoas comuns, do dia a dia, uma normalização dos cuidados com os cabelos.

Relação entre os dois registros: apesar de ser um anúncio aparentemente simples, ele traz uma relação de informação retórica e informação ideológica. Em uma análise conotativa dos signos dos dois registros, há uma apresentação e exaltação de uma definição de beleza e poder que foge aos padrões estéticos. O termo “mulheres reais” interage com a imagem da mulher que foge do padrão de beleza embranquecido com seus traços negróides e suas tranças trazendo uma ideia de que qualquer mulher negra pode ser bela e poderosa (antonomásia). Não deixando de lado sua intenção da venda de produtos, o anúncio também deixa explícito que essa quebra de padrão, esse poder e essa beleza são alcançados ao utilizar os produtos da Salon Line.

7.3. Soul Power - Pra quem é cabeça feita

figura 17: Anúncio da Soul Power - Cabeça Feita

Soul Power
Patrocinado
Identificação: 439006584516165

Se os seus cabelos são crespos, ondulados ou cacheados, a primeira coisa que você deve saber é que você é linda e sempre foi Cabeça Feita.

E a SOUL POWER é para quem é cabeça feita. E o que isso quer dizer? Beleza, atitude, autenticidade e poder.

Somos veganos, cruelty free e livre de substâncias proibidas ou prejudiciais à saúde. 100% FREE FROM. Faz bem, é bom.

Soul é alma. Power é poder. Uma nova linha de produtos inspirada em você.



LOJA.BEAUTYCOLORCOMPANY.COM.BR
Soul Power - Para quem é cabeça feita!

Saiba mais

fonte: biblioteca de anúncios do facebook

Registro visual: discurso com função referencial destacando características do produto, e função emotiva ao tentar criar uma conexão com mulheres cabeça feita.

Denotações: uma mulher negra sorrindo, magra e bela dentro dos padrões estéticos atuais, usando uma espécie de turbante que prende os cabelos bem definidos para cima com bastante volume. Há uma paleta de cores ao fundo que combinam com o tom da pele da modelo. A linha de produtos da marca está

exposta em evidência todos com fotos de mulheres negras nas embalagens. Há no canto superior da imagem os dizeres “100% Free From”, marca registrada da empresa que indica que os produtos são livres de compostos que fazem mal ao cabelo e couro cabeludo, uma linguagem mais técnica mas que está presente no dia a dia de profissionais da área e de consumidores preocupados em achar produtos específicos para cabelos com curvatura. No nível icônico temos a mulher e os produtos.

Conotações: A mulher aparenta estar bem feliz e com a pele e cabelo limpos. O modo como seu cabelo está arrumado dialoga com o slogan “cabeça feita” (função referencial).

No nível iconográfico o modo como está vestida pode ser considerado um estilo levemente alternativo (codificação publicitária) característica comum nas pessoas mais à esquerda no espectro político (codificação histórica) com mais preocupações em pautas sociais e a pautas presentes no texto referentes ao veganismo e defesa dos animais. O slogan cabeça feita também entra na codificação histórica pois se trata de uma expressão popular que se refere à pessoa que tem opiniões próprias, estilo, convicção, características de pessoas que lutam contra o racismo e por uma maior inclusão social. Todas essas características da mulher demonstram o uso da figura retórica da antonomásia. Ela poderia ser qualquer mulher que tem convicção, atitude, autenticidade, que tem a cabeça feita.

Registro verbal: o texto começa utilizando a função emotiva com elogios e exaltando quem tem cabelos crespos, ondulados ou cacheados. Depois passa para uma função referencial e estética trazendo informações como “cruelty free” e “vegano”. O termo cabeça feita aparece novamente trazendo consigo de modo implícito sinônimos do termo, ancorando a mensagem visual tanto do estilo da mulher como da mensagem passada. A utilização do termo “cabeça feita” relacionando-o com mulheres belas, com atitude, poder e autenticidade pode levar as consumidoras a questionar valores e concepções internos sobre seu próprio jeito de utilizar o cabelo, sobre a afirmação de posicionamentos perante a sociedade utilizando o cabelo para passar essa mensagem. No final do texto uma rima pobre em que novamente exalta as consumidoras como poderosas.

Relação entre os dois registros: O registro verbal do anúncio traz questionamentos implícitos sobre as lutas pessoais de cada mulher, dando

ênfase nas mulheres negras e de cabelo crespo pelo uso da modelo. No entanto, essa mesma modelo ainda está dentro de um padrão estético considerado como belo pela sociedade, sendo ela magra, com dentes brancos, possui o nariz mais fino e levemente arrebitado. Pode-se dizer que o anúncio traz uma relação de informação retórica e redundância ideológica, pois induz ao questionamento interno das consumidoras, mas ao mesmo tempo deixa subentendido que as mulheres poderosas, autênticas, belas, com atitude, as mulheres “cabeça feita” utilizam os produtos da marca, reforçando uma ideologia consumista da sociedade, em que só será possível ser essa mulher ao consumir os produtos da Soul Power.

7.4. Soul Power - Black Blends

figura 18: anúncio Soul Power - Black Blends



Fonte: biblioteca de anúncios do facebook

Registro visual: função referencial.

Denotações: Na primeira imagem aparece uma mão segurando um pente garfo, a unha e o pente possuem a mesma cor. Na segunda imagem há uma mulher negra, sorrindo, de blusinha amarela, dentes brancos, bonita dentro dos

padrões estéticos atuais, olhando para baixo para que o ângulo da foto favoreça seu cabelo crespo que está volumoso, segurando um pente garfo que é utilizado para dar mais volume. No nível icônico temos a mulher e o pente garfo.

Conotações: A mulher do anúncio aparenta estar vestida confortavelmente porém elegante. A posição do braço sugere que está utilizando o pente garfo em seu cabelo para dar mais volume. No nível iconográfico seu cabelo black power pode representar luta e resistência (codificação histórica). O pente garfo em sua mão mostra que ela está buscando esse volume todo para seu black power e pelo sorriso em seu rosto está feliz com isso. Ela representa milhares de mulheres negras que assumiram e querem assumir seu cabelo black (antonomásia). No nível tópico e entimemático indica que todas as mulheres com cabelo crespo devem usar ele com bastante volume, ideia essa que é reforçada pelo registro verbal.

Registro verbal: O texto inicia com a função imperativa utilizando uma pergunta retórica que indica que todas as pessoas provavelmente gostam de volume nos cabelos e segue com função emotiva indicando qual o caminho para conseguir o volumão. Utiliza também função referencial dando dicas de como utilizar o pente garfo. Ao dizer que o pente garfo é um aliado de quem gosta de volumão, há o uso de função estética.

Relação entre os dois registros: A imagem reforça a mensagem passada pelo texto, endeusando o cabelo crespo black power, mostrando o quão belo ele pode ser e que todas as pessoas que puderem devem usar um cabelo assim com a ajuda dos produtos da marca. Redundância retórica e redundância ideológica.

7.5. Arvensis Cachos - Máscara 2x1

figura 19: anúncio da Arvensis


Arvensis Cosméticos Naturais
 Patrocinado
 Identificação: 178848754125536

Tenha cabelos macios, com cachos mais definidos, maleáveis e iluminados.

Você é uma dessas pessoas sortudas e poderosas que possuem belos cabelos cacheados?

Se a resposta for sim, com grandes poderes vem grandes responsabilidades, e nós podemos te ajudar com isso.

Nós da Arvensis cosméticos amamos cabelos cacheados e pensando nisso nós criamos uma nova linha de produtos exclusiva para cabelos crespos e crespiíssimos, que vão hidratar, nutrir e ativar/definir os cachos.

Compre o seu na nossa Loja OnLine



ARVENISCOSMETICOS.COM.BR
 Cosméticos 100% Naturais e Veganos
 Principais ativos: - Óleo de coco: Alto poder umectante e hidratante, repõe nutrientes e age na...

Comprar agora

Fonte: Biblioteca de anúncios do facebook

Registro Visual: Há o uso de função referencial, destacando a praticidade do produto que hidrata e finaliza, também há a presença de um discurso com função emotiva, pois a modelo aparenta estar feliz por usar o produto em destaque.

Denotações: Uma mulher negra, magra, sorrindo, dentes bem brancos, cabelos cacheados, definidos, hidratados e volumosos, nariz e rosto afinado, dentro dos padrões estéticos atuais de beleza. O aspecto de sua pele e dos cabelos denota limpeza. O número dois em destaque com a inscrição “em 1” bem no meio indica a praticidade do produto. No nível icônico temos a mulher cacheada e o produto anunciado.

Conotações: A mulher negra é bela, com traços mais finos, o que sugere miscigenação. Sua posição corporal ressalta como ela é magra, seu sorriso demonstra imensa felicidade. Sua camisa regata e o pouco uso de acessórios trazem uma codificação histórica de praticidade, ideia essa que dialoga com a praticidade do produto de ser 2 em 1. O pouco uso de adereços e a vestimenta mais simples também passam uma ideia de segurança em relação a sua aparência, ela não precisa de muitos ornamentos para se sentir bem consigo mesma, basta os cabelos estarem hidratados e definidos.

No nível tópico e entimemático o anúncio é bem problemático. O texto começa falando de cabelos cacheados para apresentar um produto para cabelos crespos e crespíssimos. A modelo possui um cabelo cacheado e não crespo ou crespíssimo. Esses elementos juntos trazem a premissa de que o cabelo crespo não é tão belo quanto o cacheado, e deve-se fazer uso desse produto que hidrata e define o cabelo crespo em busca do padrão estético cacheado pois só a mulher cacheada é feliz como a modelo demonstra.

Registro verbal: O texto inicia fazendo uso da função imperativa. A utilização do termo maleável faz referência ao adjetivo pejorativo “cabelo duro”, muito usado com cabelos crespos. O termo “iluminado” aparece com um sentido errado, pois o cabelo iluminado é o cabelo com luzes e não é isso que o produto se propõe a fazer.

Após esse início problemático, o texto usa uma função emotiva ao dizer que pessoas cacheadas são sortudas e poderosas. Essa indagação pode fazer com que pessoas de cabelo crespo se sintam inferiorizadas e azaradas por não terem cabelos cacheados. Em seguida, seguindo na função emotiva, o texto traz uma referência ao Homem-Aranha ao utilizar uma frase que seu Tio Ben disse ao herói pouco antes de morrer “com grandes poderes vem grandes responsabilidades”. Segundo a marca, há uma grande responsabilidade em ter um cabelo cacheado, não se pode andar por aí de qualquer jeito, os cabelos

devem estar hidratados e definidos, e só a máscara 2 em 1 da Arvensis pode resolver esse problema. A partir desse ponto o anúncio se torna confuso, depois de tantas referências sobre cabelos cacheados, é anunciado um produto para cabelos crespos e crespíssimos.

Relação entre os dois registros: informação retórica e redundância ideológica. O registro verbal traz um texto confuso, com muitas referências sobre cabelo cacheado para apresentar um produto para cabelo crespo. O registro visual traz uma modelo dentro dos padrões estéticos atuais e com o cabelo cacheado. Ambos os registros isolados não trazem um sentido muito claro, porém a interação entre eles, com a leitura conotativa dos signos, mostra que estão contribuindo na perpetuação de estereótipos estéticos racistas, onde o cabelo crespo e crespíssimo não é belo, há necessidade de o manipular para que chegue ao cabelo cacheado através do uso do produto anunciado.

7.6. Arvensis Cachos

figura 20: anúncio Arvensis



Arvensis Cosméticos Naturais
Patrocinado
Identificação: 743794186315293

Nós da Arvensis desafiamos o Conceito que Produtos Naturais não trazem Resultados 🤔

Utilizamos a Ciência e a Tecnologia Cosmética para desenvolver formulações Suaves, Seguras e de Alta Performance.

E tudo isso com Formulações 100% Naturais e Veganas. 🌱🌿

✓ Cruelty free 🐾🐶

Para nós isso não é Marketing, é nossa filosofia de vida! 🌱

- ✓ Não realizamos testes em animais
- ✓ Sem óleo mineral/petrolados
- ✓ Sem parabenos
- ✓ Sem sal
- ✓ Sem Corantes sintéticos
- ✓ Sem ingredientes de origem animal

Entre no nosso site, utilize o cupom: BEMVINDO15, ganhe 15% de desconto e faça parte da Comunidade ARVENSIS.

15% DE DESCONTO

NA 1ª COMPRA, USE O CUPOM DE DESCONTO:

BEMVINDO15

Arvensis
COSMÉTICOS NATURAIS

ARVENSISCOSMETICOS.COM.BR
ARVENSIS COSMÉTICOS NATURAIS
A Arvensis Cosméticos apresenta filosofias e ideais diferenciados, sendo uma empresa voltada para a...

Saiba mais

fonte: biblioteca de anúncios do Facebook

Registro visual: Função referencial.

Denotações: Uma mulher negra, sorrindo, de cabelos cacheados longos, volumosos e definidos, com traços mais finos no nariz e rosto, com uma roupa azul claro. Os produtos em destaque assim como a indicação promocional de 15% de desconto.

Conotações: A modelo aparenta estar feliz pelo resultado dos produtos em seu cabelo. Seus traços de rosto mais afinados sugerem miscigenação. As cores mais suaves do anúncio colocam todo o foco no cabelo e no desconto. Não há

uso aparente de nenhum ornamento como brincos e colares, o que novamente coloca o foco no cabelo.

Registro verbal: A parte mais rica deste anúncio sem dúvida nenhuma é o registro verbal. O texto inicia utilizando uma função metalinguística ao colocar “nós da arvensis”. Segue com apelos racionalizados pois utiliza figuras de autoridade como ciência, tecnologia cosmética e alta performance, entrando em seguida na função referencial para destacar qualidades do produto e terminando com uma função imperativa. Toda a parte sobre crueldade animal, dizer que não é marketing e sim filosofia de vida pode ser considerado como função emotiva ao procurar criar uma relação de identificação com o consumidor através de valores em comum.

Relação entre os dois registros: O foco do anúncio está todo no registro verbal, ficando o registro visual com a função de chamar atenção do consumidor com o desconto e o cabelo ambos bem chamativos. O anúncio busca claramente utilizar apelos emotivos (causa animal) para vender seus produtos e utiliza o registro visual para dar ênfase no desconto. Esse apelo emotivo pode causar algum questionamento no consumidor sobre seu padrão de consumo e abrir a possibilidade do mesmo experimentar um produto sem crueldade animal. Pode ser classificado como redundância retórica e informação ideológica.

7.7. Deva Curl

figura 21: banner promocional de Deva Curl



fonte: <https://www.belezanaweb.com.br/deva-curl/> acessado em 13 de Novembro de 2021

Registro visual: discurso com função emotiva e fática.

Denotações: Quatro mulheres posam lado a lado com o fundo embaçado. As mulheres estão dispostas em uma escala de cor de pele sendo da esquerda para a direita, da mais branca para a mais negra sendo uma com cabelo loiro ondulado, a seguinte com cabelo ruivo cacheado, depois uma de cabelo loiro tingido cacheado e a última mais a direita de cabelo escuro e crespo. Todas são magras e belas dentro dos padrões estéticos de beleza da sociedade atual. Há também uma diferença nas vestimentas, quanto mais branca a mulher mais despojada a roupa e quanto mais negra mais elegante.

Conotações: O fundo embaçado é verde o que traz uma ideia de natureza, de frescor, fazendo referência à base botânica dos produtos. A diferença nas roupas das mulheres traz uma representação do que ocorre na sociedade, mulheres negras precisam estar mais bem vestidas do que as brancas para passar mais credibilidade e confiança. Pode-se notar também que as duas mulheres brancas se abraçam, assim como as duas mulheres negras. No entanto, não há essa conexão pelo abraço entre brancas e negras, sendo que a mulher negra ao lado da branca ruiva está com o braço dobrado, levando a mão próxima ao queixo, como se estivesse se recusando a encostar na ruiva.

Registro verbal: Função emotiva e fática buscando demonstrar que a marca pensa em todas as mulheres e em todos os cachos para elaborar seus produtos.

Relação entre os registros: O registro visual busca representar a diversidade de produtos da marca através das quatro mulheres de tons de pele e cabelos diferentes. O registro verbal ancora essa ideia. Redundância retórica e redundância ideológica.

8. Conclusão

A contextualização histórica deixa claro como o Brasil foi conscientemente construído para pessoas brancas. Dominado desde seu descobrimento por uma elite branca que nunca teve a intenção de diminuir seus privilégios e ancorados por estudos tendenciosos da época, a marginalização do povo negro e o embranquecimento da população foi um projeto de construção da sociedade brasileira.

Essa marginalização trouxe inúmeras consequências ruins para o povo negro, entre elas uma menor possibilidade de ascensão social e econômica. Em uma sociedade capitalista não ter poder econômico é o mesmo que ser invisível aos olhos do mercado e aos olhos do Estado.

Um dos reflexos dessa invisibilidade é a busca inconsciente por um padrão embranquecido de beleza na tentativa de ser visto. Busca refletida principalmente na manipulação capilar com penteados, colorações e alisamentos. Descaracterizar o cabelo dos negros é uma forma de descaracterizar suas origens e sua personalidade.

Para recuperar sua história, personalidade e autenticidade, muitas mulheres optam por voltar ao seu cabelo natural através da transição capilar. Passar por esse processo, muitas vezes doloroso, traz ainda mais significados e importância para o cabelo crespo, além de unir diversas mulheres negras de diferentes histórias e localidades, mas que têm em comum esse desejo de resgatar o seu eu mais natural.

Esse movimento de volta às origens através da transição capilar não passaria totalmente despercebido pelas marcas de cosméticos. Em busca dessa fatia de mercado, surgiram diversas marcas de shampoos, condicionadores, finalizadores, máscaras de hidratação, que, para serem vendidas, passaram a ser anunciadas.

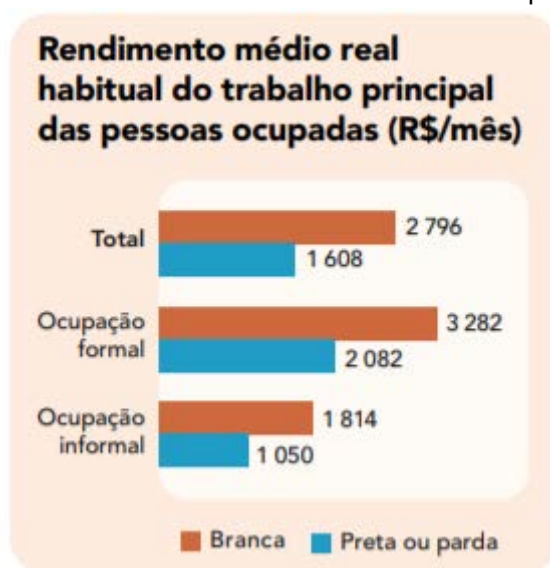
Uma maior oferta de produtos pensados para pessoas negras reflete diretamente na presença dessa população nos meios de comunicação, afinal não faz sentido uma pessoa branca aparecer em seus anúncios como protagonista. Entretanto pelo fato do mercado publicitário ser dominado por brancos, seria ingenuidade acreditar que a representação dos negros em anúncios de produtos para os negros não apresentaria nenhuma incongruência em seu discurso.

Nos anúncios analisados ficou claro que há uma perpetuação do padrão de beleza ideal frente ao real com a constatação de que as propagandas de produtos para cabelos crespos analisadas não trazem uma informação ideológica segundo a definição de Umberto Eco, ou seja, elas não trazem questionamentos de premissas vigentes na sociedade, utilizam um padrão de beleza embranquecido ao invés de questioná-lo. Esse padrão é mais acentuado nas marcas mais caras (Arvensis e Deva Curl). As marcas mais baratas (Salon Line e

Soul Power) são as que mais se aproximam de uma representação com mais consciência social.

Há uma clara relação entre a faixa de preço das marcas analisadas e o público representado nos anúncios. Segundo dados da pesquisa sobre desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil feita pelo IBGE em 2018 e publicada em 2019, pessoas pretas e pardas ganham bem menos que pessoas brancas, tanto em ocupações formais quanto informais.

figura 22: rendimento médio real dos brasileiros por cor



Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018.

O tamanho da amostra de anúncios analisada neste trabalho não chega a ser realmente representativo frente ao número de produtos e marcas disponíveis em todo o território nacional, de modo que este trabalho não tem a pretensão de exaurir toda a discussão sobre esse assunto. Entretanto, os pontos levantados nas análises demonstram uma clara tendência de submissão das marcas ao padrão de beleza embranquecido.

Padrão de beleza embranquecido é diferente de miscigenação. O uso de pessoas negras miscigenadas de fato traz uma representatividade para grande parte da população brasileira. O problema está no modo como são expostas e nas características que são exaltadas.

Enquanto Salon Line e Soul Power buscam exaltar o cabelo crespo, símbolo de resistência negra, Arvensis exalta o cabelo cacheado para vender um produto para crespas e Deva Curl, que nem anúncios faz, se apropria da diversidade para atingir seu público cacheado de classe A.

Há muito o que se melhorar no ramo da comunicação brasileira como um todo. Essas mudanças vão aparecendo aos poucos com iniciativas que visam oferecer mais oportunidades de estudo para a população negra, com sua maior presença em universidades. Mas há uma necessidade urgente de se ter pessoas negras em postos gerência e direção dentro das agências de publicidade para que estereótipos racistas não sejam perpetuados em nenhuma veiculação, principalmente nas que são direcionadas para o público negro.

Referências

AMORIM, CI. L., ALÉSSIO, R. L. dos S., DANFÁ, L., **Mulheres Negras e construção de sentidos de identidade na transição capilar**. Recife, 2021.

Disponível em

<https://www.scielo.br/j/psoc/a/dRypKk7v87mgYDxSWHqYt5f/?lang=pt>

Anúncios Arvensis. Disponível em:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=BR&view_all_page_id=506007616144735&sort_data%5Bdirection%5D=desc&sort_data%5Bmode%5D=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all. Acessado em 14 de Novembro de 2021

Anúncios Salon line. Disponível em:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=BR&view_all_page_id=176403812396157&search_type=page&media_type=all. Acessado em 14 de Novembro de 2021

Anúncios Soul Power. Disponível em:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=BR&view_all_page_id=111123152905702&sort_data%5Bdirection%5D=desc&sort_data%5Bmode%5D=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all. Acessado em 12 de Novembro de 2021

AZEVEDO, C. M. M. **Onda negra, medo branco: o negro no imaginário das elites do século XIX**. Paz e terra. Rio de Janeiro, 1987

BALHEGO, J. M. **Cabelo ruim? A representação do cabelo crespo na publicidade brasileira**. (Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016

Banner Deva Curl. Disponível em: <https://www.belezanaweb.com.br/deva-curl/>. Acessado em 13 de Novembro de 2021

BATISTA, L. L., LEITE F. (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros. Perspectivas contemporâneas em diálogo**. Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria dos assuntos da população negra. São Paulo, 2011

BATISTA, L. L., LEITE F. (org.). **Publicidade Antirracista. Reflexões: Caminhos e Desafios**. Escola de Comunicação e Artes/USP. São Paulo, 2019

BELO, E. **Outro retrato do povo brasileiro**. Valor Econômico, 2017. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2017/06/09/outro-retrato-do-povo-brasileiro-1.ghtml>. Acessado em 10 de Novembro de 2021

BONFANTI, C. **Ministério da Justiça abre processo contra cervejaria por suposta prática de publicidade abusiva**. O Globo, 2013. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/ministerio-da-justica-abre-processo-contr-a-cervejaria-por-suposta-pratica-de-publicidade-abusiva-10249068>. Acessado em 8 de Novembro de 2021

BONIN, R. **Bombril na Berlinda**. Veja, 2012. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/radar/bombril-na-berlinda/>. Acessado em 11 de Novembro de 2021

BRAGA, J. B. **A mulher negra nas embalagens de cosméticos para cabelos crespos e cacheados**. Tese (Mestrado em Comunicação e Territorialidades)- Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes. Vitória. 2020

Clipe Festa das Cacheadas, 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=R53vwgxQh5U&ab_channel=todecacho. Acessado em 09 de Novembro de 2021

DA COSTA, João Severiano Maciel - **Memória sobre a Necessidade de Abolir a Introdução dos Escravos Africanos no Brasil; sobre o Medo e Condições com que esta Abolição se Deve Fazer; e sobre os Meios de Remediar a Falta de Braços que ela Pode Ocasionalar** 1821- disponível em <https://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/518733>. Acessado em 20 de Outubro de 2021

DOS SANTOS, Jocélio Teles - **O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos** -Universidade Federal da Bahia, Departamento de Antropologia. Salvador, 1999

DUQUE -ARRAZOLA, L. S., GOMES, C. F. A. **Consumo e identidade: o cabelo afro como símbolo de resistência**. Revista da ABPN, v.11, n.27, p.184-205. Novembro, 2019

ECO, U. **A estrutura ausente**, 1968. 2ª reimpressão, 7ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2005

FIGUEIREDO, Â. **Cabelo, cabeleira, cabeluda, descabelada: Identidade, Consumo e Manipulação da Aparência entre negros brasileiros**. In: Reunião 90 Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, XXVI. Anais. Caxambu: ANPOCS, 2002.

GOMES, N. L. **Educação, identidade negra e formação de professores/as: um olhar sobre o corpo negro e o cabelo crespo**. Educação e Pesquisa, v.29, n.1,p. 167-182. São Paulo, 2003.

GOMES, N. L. **Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão**. In: BRASIL. Educação Anti-racista: caminhos abertos pela Lei federal nº 10.639/03. Brasília, MEC, Secretaria de educação continuada e alfabetização e diversidade, 2005.

GOMES, N.L. **Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. Belo Horizonte, 2008.

GOMES, L. L. P. **Posso tocar no seu cabelo? Entre o liso e o crespo : Transição capilar, uma (re) construção identitária.** Tese (mestrado em Antropologia Social) Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Florianópolis, 2017.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. **Ludmilla é protagonista do novo comercial da Salon Line**, 2017. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/65518/>. Acessado em 11 de Novembro de 2021

IBGE. **Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil.** Estudos e pesquisas, informação demográfica e Socioeconômica n.41, 2019. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf. Acessado em 20 de Novembro de 2021

JORNAL DA ORLA. **Transição capilar: Sem medo do Big Chop**, 2017. Disponível em: <https://www.jornaldaorla.com.br/noticias/31765-transicao-capilar-sem-medo-do-big-chop/>. Acessado em 15/10/22

KING, A. M. **Os cabelos como fruto do que brota de nossas cabeças.** Geledés Instituto da Mulher Negra. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/os-cabelos-como-fruto-do-quebrota-de-nossas-cabeças/>. Acessado em: 4 de Novembro de 2021

LIPOVETSKY, G. **Sedução, publicidade e pós-modernidade.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 12. p. 7-13, Junho, 2000.

Loja Online da Arvensis. Disponível em: <https://www.arvensiscosmeticos.com.br/cachos-naturais>. Acessado em 21 de Novembro de 2021

Loja online da Clínica dos Cachos. Disponível em: <https://clinicadoscachosperfumaria.com.br/loja/>. Acessado em 21 de Novembro de 2021

Loja Online da Salon Line. Disponível em: <https://www.salonline.com.br/searchresults?&N=3242398863+979754069&Nrpp=12&suppressResults=false&searchType=guided&type=search>. Acessado em 21 de Novembro de 2021

Loja Online da Soul Power. Disponível em: <https://loja.beautycolorcompany.com.br/soul-power?loja=940949&categoria=119&categories%5B%5D=Crespas%2B-%2B4abc>. Acessado em 21 de Novembro de 2021

MARTINS, C. A. M. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**. Tese (mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes. São Paulo, 2009.

ORTEGA, R. **Kondzilla em queda: Por que o canal de funk perdeu audiência e a liderança nas paradas?** G1, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/06/04/kondzilla-em-queda-por-que-o-canal-de-funk-perdeu-audiencia-e-a-lideranca-nas-paradas.ghtml>. Acessado em 11 de Novembro de 2021

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. 2ª edição. São paulo: Brasiliense, 2013

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

SOUZA, S. M. R e SANTARELLI, C. P. G. **Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo; v.31, n.1, p. 133-156, janeiro/junho 2008