

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

**CADÊ O CRESPO?
A INFLUÊNCIA DO PADRÃO DE BELEZA E DA MÍDIA NA
REPRESENTAÇÃO E ACEITAÇÃO DO CABELO CRESPO**

BÁRBARA PALMEIRA SILVA

São Paulo

2023

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

CADÊ O CRESPO?
**A INFLUÊNCIA DO PADRÃO DE BELEZA E DA MÍDIA NA
REPRESENTAÇÃO E ACEITAÇÃO DO CABELO CRESPO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo para obtenção de
título de Bacharelado em Relações Públicas.

BÁRBARA PALMEIRA SILVA (Nº USP: 10742852)

Orientador: Prof. Dra. Valéria de Castro

São Paulo

2023

BÁRBARA PALMEIRA SILVA

CADÊ O CRESPO?

**A INFLUÊNCIA DO PADRÃO DE BELEZA E DA MÍDIA NA REPRESENTAÇÃO E
ACEITAÇÃO DO CABELO CRESPO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em Relações Públicas.

São Paulo, ____ de ____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

São Paulo

2023

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.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Silva, Bárbara Palmeira

CADÊ O CRESPO? A INFLUÊNCIA DO PADRÃO DE BELEZA E DA
MÍDIA NA REPRESENTAÇÃO E ACEITAÇÃO DO CABELO CRESPO /
Bárbara Palmeira Silva; orientadora, Valéria de Castro.
- São Paulo, 2023.
79 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. padrão de beleza. 2. cabelo crespo. 3. mídia. 4.
comunicação . I. de Castro, Valéria . II. Título.

CDD 21.ed. - 306

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

AGRADECIMENTOS

Hoje reconheço a importância de todos os incentivos que recebi dos meus pais sobre a importância dos estudos ao longo da vida. Obrigada por terem me ensinado o valor transformador da educação, não estaria realizando esse sonho sem vocês. Obrigada pelos esforços diários para me oferecerem as melhores oportunidades possíveis. Parte de mim é formada pelo homem que saiu do interior da Bahia em busca de uma vida melhor (e conseguiu!), me mostrou o valor da educação com a sua história de vida e me inspirou a seguir firme e forte apesar das pedras no caminho. A outra parte é formada pela mulher mais incrível que conheço, que me ensinou a persistir, acreditar em mim mesma e honrar o meu poder de realização. A mulher que me acolheu em seu abraço gostoso todas as vezes em que pensei em desistir. Parte de mim é o que meus pais são. Essa realização é nossa!

Aos meus 3 irmãos, Iara, Eduardo e Nathália, obrigada pelo incentivo e por vibrarem cada realização ao meu lado. Obrigada por cada palavra de conforto nos momentos difíceis e pelas comemorações a cada pequena conquista. Vocês fazem parte disso. Iaia, obrigada por cuidar de mim em todas as fases da minha vida e estar presente nas minhas conquistas. Du, obrigada por arrancar sorrisos do meu rosto até nos dias mais difíceis e me mostrar que apesar dos pesares e das mudanças de rota da vida, a gente tem que continuar. À caçula, Tal, obrigada por ser a minha maior e mais importante parceira de vida, você me ensina a ser melhor todos os dias. Obrigada por me inspirar a amar o meu cabelo crespo e deixá-lo livre, você me inspira.

Aos meus três sobrinhos, Vi, Lari e Nick, obrigada por preencherem meu coração de amor e me mostrarem a beleza da vida nas pequenas coisas. É lindo acompanhar vocês crescerem e descobrindo o mundo.

Aos meus amigos do IF, Vic, Arthur, Danilo, Isaque, Lucas Monteiro, Iron, Coxinha, Matheus, Victor e turma 306, obrigada por fazerem parte da fase que foi um divisor de águas na minha vida. Não seria a mesma coisa sem vocês. Passar pelas transformações do ensino médio com pessoas tão legais foi muito divertido.

ECA USP, escola da minha vida, meu amor! Que história linda escrevemos juntas. Foram muitos processos e aprendizados. Fiz a minha transição capilar no meu primeiro ano, descobri a minha paixão pelo esporte, (re)descobri quem é a Bárbara e o que ela quer ser quando crescer, descobri diversas formas de amor e de amar, vivi muitas primeiras vezes e conheci pessoas incríveis. Sou grata pelo tanto de gente especial que fez parte dessa jornada, fiz conexões que levo pra vida.

Aos meus queridos amigos Fefe, Ma Grassi, Jucá, Morena, Rafa Aires, Gi Teles, obrigada por deixarem a sala de aula mais divertida e os trabalhos mais legais. Helô e Allysson, é um privilégio ter passado pelos desafios da graduação com duas pessoas tão incríveis como vocês. Blendinha e Bia, obrigada pela parceria dentro e fora da ECA, a vida com vocês é muito mais bonita, amorosa e divertida. Obrigada por serem um porto seguro em qualquer momento.

Ao meu time do coração, Atletismo ECA USP, que mudou a minha vida e me apresentou pessoas incríveis! Me encontrei como jamais imaginei nesse esporte. Obrigada por compartilharem comigo as dores e delícias do atletismo, foi e é um prazer dividir a pista com vocês, Rafa, Gabi, Pedro, Lari Prada, Verônica, Maciel, Letícia, Gustavo, Duda, Ricardo, Ramana, Diego, André, Matheus e todos os outros membros da união pedagueca.

Ao meu companheiro Rafael, um presente da ECA e do atletismo nesta jornada, obrigada pelo amor, cuidado, parceria, apoio e motivação nos momentos bons e ruins. Você é muito amor na minha vida.

À Ecatlética, obrigada pela mais linda história de amor. Ser DGE foi a escolha mais doida e certa que eu fiz. Foi um prazer compartilhar essa experiência única com os DGENóias, Gab, Cordeiro, Iana e Tita. Mais doido que isso, foi ser DGE BIFE e fazer o melhor inter da USP com vocês, Labras, Iana, Duda, Alfred e Lohana.

Ao grupinho mais inusitado que diverte a minha vida, obrigada pelos momentos únicos que compartilhamos, Ma Grassi, Yuyu, Luana, Let Martins, JV, Leozinho, Nath e Lil.

Às pessoas queridas que conheci ao longo dessa trajetória, obrigada pela amizade e carinho, vocês são muito especiais, Toni, Lari, Gu Mata e Lari Barbosa.

À professora Valéria, obrigada por ter topado me orientar nesse trabalho que é tão importante para mim. A sua parceria e sensibilidade fizeram muita diferença nesse processo.

Entrar na ECA foi um sonho realizado, sonho que não sonhei sozinha. A universidade pública foi um sonho distante para muitas gerações da minha família, gerações de pais, mães e filhos que não tiveram acesso a educação de qualidade. A conclusão da minha graduação na ECA USP é a confirmação de que a luta de gerações passadas valeu a pena. Honro aos meus ancestrais que vieram antes de mim abrindo os caminhos para que eu pudesse chegar onde cheguei. Eu sou a continuação de um sonho.

RESUMO

SILVA, Bárbara Palmeira. **Cadê o crespo? A influência do padrão de beleza e da mídia na representação e aceitação do cabelo crespo.** 2023. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Relações Públicas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

A construção do padrão de beleza eurocêntrico influencia a mídia e suas relações com estereótipos, preconceito e racismo. Nesse contexto, busca-se compreender como esse cenário tem atuação na representação e aceitação do cabelo crespo por mulheres negras, analisando seu histórico no Brasil e como ele foi retratado - ou não - nas campanhas publicitárias da marca Seda, com suporte teórico de pesquisadores como Wolf (1992), Foucault (2014), Barbero (2002), Hjarvard (2014), Lippmann (2008), bell hooks (1992) e González (1979). Assim, analisamos a evolução da comunicação da marca ao longo do tempo, passando pelos períodos em que a presença do cabelo crespo nas mídias era inexistente, até o “boom” recente de representatividade. Além disso, discute-se as percepções sociais sobre a importância da beleza e do cabelo e as consequências físicas, emocionais e psíquicas para as mulheres que não se enquadram no padrão de beleza predominante. Por fim, abordamos o movimento de volta ao cabelo natural, chamado de transição capilar, e os relatos de mulheres negras que passaram por esse processo. O estudo busca promover uma reflexão crítica sobre os impactos sociais e psicológicos do padrão de beleza que exclui características do corpo negro, destacando a importância da diversidade e da valorização de diferentes tipos de beleza.

Palavras-chave: padrão de beleza; cabelo crespo; mídia; comunicação.

ABSTRACT

SILVA, Bárbara Palmeira. **Cadê o crespo? A influência do padrão de beleza e da mídia na representação e aceitação do cabelo crespo.** 2023. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Relações Públicas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

The construction of the Eurocentric beauty standard influences the media and its relationship with stereotypes, prejudice, and racism. In this context, we seek to understand how this scenario affects the representation and acceptance of kinky hair by black women, analyzing its history in Brazil and how it was portrayed - or not - in Seda brand advertising campaigns, with theoretical support from researchers such as Wolf (1992), Foucault (2014), Barbero (2002), Hjarvard (2014), Lippmann (2008), bell hooks (1992), and González (1979). Thus, we analyze the brand's communication evolution over time, from periods when kinky hair was nonexistent in the media, to the recent "boom" of representation. Additionally, we discuss social perceptions regarding the importance of beauty and hair, as well as the physical, emotional, and psychological consequences for women who do not fit the dominant beauty standard. Finally, we address the natural hair movement, known as the hair transition, and the accounts of black women who have gone through this process. The study aims to promote critical reflection on the social and psychological impacts of a beauty standard that excludes characteristics of the black body, emphasizing the importance of diversity and the appreciation of different types of beauty.

Keywords: beauty standard; curly hair; media; communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação de tipos de cabelo.....	24
Figura 2 - O cabelisador (1929).....	27
Figura 3 - Busca no <i>Google</i> por “mulheres belas”	30
Figura 4 - Busca no <i>Google</i> por “cabelo bonito”.....	30
Figura 5 - Krespinha.....	32
Figura 6 - Krespinha Bombril.....	33
Figura 7 - Top 3 fabricantes no mercado brasileiro de cuidados com o cabelo.....	34
Figuras 8 e 9 - Fragmentos da campanha <i>Praia</i> , de 1971.....	37
Figura 10 - Propaganda de produto Seda à base de cenoura.....	38
Figuras 11 e 12 - Frames do primeiro comercial de Seda Hidraloe.....	39
Figuras 13, 14 e 15 - Frames do segundo comercial de Seda Hidraloe.....	40
Figuras 16, 17 e 18 - Frames do comercial de Seda Keraforce, com Pathy de Jesus, a primeira mulher negra a estrelar uma comunicação da marca.....	41
Figuras 19, 20 e 21 - Frames do comercial de relançamento de Seda Hidraloe.....	42
Figura 22 - Propaganda de Seda Anti Sponge.....	43
Figuras 23, 24 e 25 - Frames do comercial de Seda que prometia “cachos comportados por 24 horas”.....	44
Figuras 26, 27 e 28 - Frames do comercial de Seda Keraforce, estrelado por três mulheres negras.....	44
Figuras 29, 30 e 31 - Campanha <i>#VaiQVai</i> no <i>Facebook</i>	45
Figura 32 - Campanha <i>#VaiQVai</i>	46
Figuras 33, 34 e 35 - Primeira campanha Seda Boom.....	47
Figura 36 - Inversão de papéis no <i>Instagram</i> em 2019, a partir da campanha de Seda Anti Sponge.....	48
Figuras 37, 38 e 39 - Campanha <i>Sonhos incríveis demais para não serem realizados</i> , com a influenciadora Gabi Oliveira.....	49
Figura 40 - Clube Boom 72.....	50
Figuras 41, 42 e 43 - Comercial de nova linha Seda Boom.....	51
Figura 44 - Chapinha, pente quente, marcel pequeno e marcel grande.....	58
Figura 45 - Interesse ao longo do tempo pelo termo “transição capilar” no <i>Google</i>	67
Figura 46 - Principais pesquisas relacionadas ao termo “transição capilar” no <i>Google</i>	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 QUEM NOS DIZ O QUE É BELO?.....	12
2.1 A construção do padrão de beleza.....	12
2.2 A influência do eurocentrismo na construção do padrão de beleza.....	13
2.3 Padrão de beleza como mecanismo de controle.....	14
2.4 Mídia, mediação e midiatização: como interferem e estimulam o padrão de beleza	
16	
2.5 Estereótipo, preconceito e racismo.....	18
3 MÍDIA, RACISMO E CABELO CRESPO.....	23
3.1 Breve histórico do cabelo crespo no Brasil.....	24
3.2 Onde estão as mulheres negras com cabelo crespo?.....	28
3.3 Representação do cabelo crespo nas campanhas publicitárias da Seda.....	34
3.3.1 Do lançamento a 1998: inexistentes.....	36
3.3.2 De 1998 a 2013: até pode não ser liso, mas tem que ser controlado.....	38
3.3.3 2015: O início do BOOM.....	44
3.3.4 Considerações sobre a trajetória comunicacional da marca.....	51
4 E QUEM NÃO SE ENCAIXA NO PADRÃO?.....	54
4.1 Percepções sobre a importância da beleza e do cabelo.....	54
4.2 Alisando nosso cabelo.....	55
4.3 Consequências para quem não se encaixa no padrão de beleza.....	60
5 TRANSIÇÃO PARA NOVOS TEMPOS.....	64
5.1 Boom da transição capilar.....	65
5.2 Relatos de transição.....	68
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
7 REFERÊNCIAS.....	74

1 INTRODUÇÃO

Muitas mulheres negras com cabelo crespo, assim como eu, passam a vida tendo seus fios e sua beleza desqualificados e marginalizados. As pessoas e os mecanismos da sociedade nos fazem acreditar na ausência de beleza dos nossos cabelos quando estão no estado natural, causando uma pressão estética de adequação a um padrão de beleza eurocêntrico inalcançável. Essa pressão nos cerca em diversos momentos ao longo da vida, tanto na infância, quanto na vida adulta, estimulando o racismo, a exclusão e o preconceito.

O histórico de apagamento e marginalização das mulheres negras e cabelos crespos que vêm desde a época da colonização do Brasil, mostra que esse sistema de exclusão é muito bem elaborado e permeia diversas instituições da sociedade, em especial a mídia. Um dos efeitos desse contexto é a falta de representatividade das mulheres negras com cabelo crespo em materiais e campanhas publicitárias ao longo dos anos. As consequências desse cenário têm reflexos negativos em diversas áreas da vida de uma mulher, vai desde seu desenvolvimento pessoal, processos de alisamentos de cabelo dolorosos e oportunidades que encontram - ou não - ao longo da vida.

A percepção e definição do que é considerado belo é um tema complexo e influenciado por uma variedade de fatores, que vão desde aspectos culturais até os padrões estabelecidos pela sociedade. Nesta monografia, exploraremos a construção do padrão de beleza, com foco na influência do eurocentrismo nesse processo e na forma como ele se tornou um mecanismo de controle. Além disso, discutiremos a relação entre mídia, mediação e midiatização, investigando como esses elementos interferem e estimulam o padrão de beleza.

Em seguida, abordaremos especificamente o cabelo crespo no contexto brasileiro, trazendo um breve histórico deste tipo de cabelo no país e analisando como ele tem sido percebido ao longo do tempo. Examinaremos também a influência da mídia na disseminação do padrão de beleza, questionando a ausência da representação de mulheres negras com cabelo crespo nesse cenário. Para exercício prático e verificação dos conceitos abordados, vamos analisar a representação do cabelo crespo nas campanhas publicitárias da marca Seda, utilizando o método da Análise de Conteúdo. Além disso, a investigação das percepções sobre a importância da beleza e do cabelo faz-se necessária para compreender os esforços em alisar o cabelo crespo para se adequar ao padrão estabelecido e as consequências emocionais, sociais e psicológicas enfrentadas nesse cenário.

Por fim, abordaremos o movimento de transição capilar, que estimula a autoaceitação e empoderamento feminino. O processo de transição capilar tem devolvido às mulheres negras a valorização dos cabelos naturais, enfrentando o racismo e as estruturas sociais de controle do padrão de beleza. Veremos, no relato de mulheres negras com cabelos crespos que passaram pelo processo, os efeitos negativos dos estímulos ao padrão de beleza e como mudanças positivas ocorreram após a volta aos cabelos naturais.

A inspiração para este tema surgiu após um show da cantora Bruna Black, onde chorei ao ouvir a música *Meu Mantra* ao vivo. Música que, de certa maneira, conta a minha história com o meu cabelo crespo. Uma história de muita dor, tentativas de adequação ao padrão e sentimentos de inferioridade, mas que depois se transformou em amor e muito orgulho. A história da Bruna é parecida com a minha, que é parecida com a da minha irmã, que é parecida com a das minhas tias e de incontáveis outras mulheres que têm sua autoestima roubada pela pressão de se encaixarem em um padrão de beleza branco, excludente e inalcançável.

A pergunta que ecoou após passar um filme na minha mente sobre a trajetória com o meu cabelo crespo foi: o que faz tantas mulheres negras não gostarem de seus cabelos crespos? Precisamos colocar luz a essa conjuntura problemática que fere e destrói corpos. Esta pesquisa é um pontapé inicial sobre essa discussão, focando os esforços no papel da mídia. Para a comunidade negra, é um convite para entender que o problema não está e nunca esteve em nossos corpos. Para os demais, um convite para refletir sobre os estereótipos e preconceitos disseminados que precisam acabar.

2 QUEM NOS DIZ O QUE É BELO?

*“Más fases quando imatura
 A rejeição que ignorei
 Pra hoje me sentir segura e gostar de mim
 Eu sei que sempre fui bonita
 Mas tudo dizia que não
 Sem me enxergar na revista ou televisão”*

(Bruna Black, na música *Meu Mantra*)

De onde vem o que nós entendemos e chamamos de beleza? O que nos faz acreditar que uma pessoa é bonita ou feia, um cabelo é adequado e o outro não ou o que deve ser mostrado ou não? A percepção de beleza não é simplesmente um “achismo”, é uma construção. Veremos, neste capítulo, os principais fatores que influenciaram e influenciam o que socialmente é ser bonito e, sobretudo, o que dizemos ser mulheres e cabelos bonitos.

2.1 A construção do padrão de beleza

A conhecida expressão “padrão de beleza” é vastamente conhecida e abordada com alguma frequência pelos meios de comunicação que nos cercam. Tal conceito pode ser entendido como um conjunto de determinadas normas estéticas para o corpo dos indivíduos, normas essas construídas socialmente. Por se tratar de uma construção social, acompanha as mudanças da sociedade e, por isso, ao longo da história valorizou diferentes aspectos corporais e/ou culturais.

A autora Naomi Wolf explora a construção social desse conceito no livro *O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*, onde reforça que o padrão de beleza é um conjunto de normas estéticas para o corpo dos indivíduos, e é uma construção social que varia ao longo do tempo. Além disso, aborda o quanto esse padrão de beleza é inatingível para a maioria das mulheres e o estímulo para que elas busquem por esse padrão é uma forma de controle social que serve para mantê-las em desvantagem em relação aos homens.

Para Naomi (1992, p. 15), “ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram.” Assim, a pressão constante que as mulheres são submetidas para se

encaixarem no padrão de beleza funciona como um mecanismo para que sempre estejam hierarquicamente abaixo dos homens, já que não conseguem atingir o padrão.

No início do século 20, o ideal de beleza era baseado nos padrões europeus, que valorizavam corpos esguios, pele branca, cabelos loiros e lisos e olhos claros. Esse padrão de beleza é moldado por ideais culturais e pode ter efeitos prejudiciais, reforçando estereótipos e excluindo indivíduos que não se encaixam nesses padrões.

Para a autora,

Não havia um traço comum que unisse essas mulheres em termos de aparência: tanto as mais jovens, quanto as mais velhas me falaram do medo de envelhecer; mulheres esbeltas e mulheres acima do peso comentaram o sofrimento decorrente de tentativas de atingir os ditames da magreza ideal; negras, não brancas e brancas - mulheres que pareciam modelos - admitiam saber, desde seus primeiros pensamentos conscientes, que o ideal era ser alta, magra, branca e loura, com um rosto sem poros, sem assimetrias, nem defeitos; uma mulher totalmente “perfeita”, alguém que elas de algum modo percebiam que não eram. (WOLF, 2020, p. 13)

No contexto brasileiro, desde que o país foi dominado e colonizado, podemos dizer que o padrão de beleza praticamente não sofreu grandes alterações, com a valorização da estética branca perpetuando-se ao longo dos anos. Assim, mantém-se presente a manutenção de um ideal de beleza que é inalcançável para a grande maioria das brasileiras, visto que as características enaltecidas não correspondem com o perfil dessas mulheres. De acordo com o censo de 2021 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 56,1% da população se autodeclara preta ou parda e 1% amarela ou indígena. Cria-se, contudo, uma pressão sobre essas mulheres para busquem se encaixar em um padrão inatingível.

2.2 A influência do eurocentrismo na construção do padrão de beleza

Vimos, no texto anterior, o que é o conceito de padrão de beleza e quais são as características apontadas como ideais de beleza por ele, no contexto onde a adequação a esse padrão construído socialmente é estimulado ao mesmo tempo que é inalcançável para a maioria das mulheres. As características da construção de padrão de beleza estão diretamente associadas a um culto da beleza europeia, onde o corpo branco, esbelto, com cabelos lisos, loiros e de traços finos é enaltecido.

Nesse sentido, o eurocentrismo tem desempenhado um papel significativo na construção do padrão de beleza ao longo da história. Tal conceito refere-se ao processo de construir e disseminar conhecimentos baseados apenas na cultura e ideais europeus, colocando essa sociedade como superior e protagonista da história da humanidade, de maneira

a construir subjetividades que reforcem esse pensamento nos indivíduos. Sendo assim, pode-se entender esse conceito como

[...] uma maneira própria de ver e perceber o mundo e está alicerçado numa perspectiva europeia de vida e de existência. Desconsideram desta perspectiva conhecimentos, saberes, valores, ciências de outros povos e etnias como as indígenas e africanas, por exemplo. Neste sentido esta perspectiva ideológico-epistemológica pervertida pelo racismo esforça-se por naturalizar e reforçar valores ideológicos e epistemes europeus como se fossem os únicos válidos e aceitos universalmente. (PAIM; SOUZA, 2019, p. 45)

O enraizamento do eurocentrismo está fundamentado no processo de colonização de terras. Durante o período colonial, os europeus impuseram sua cultura, ideais e padrões de beleza às sociedades colonizadas em várias partes do mundo, inclusive no Brasil. Isso resultou na internalização forçada de padrões pela população colonizada, que eram estimulados a associar a perspectiva do colonizador como ideal, superior e de status elevado. Deste modo, as características da beleza europeia foram enaltecidas como modelo, em detrimento das características étnicas e raciais de outras culturas, que foram marginalizadas e consideradas inferiores.

Segundo Fanon (2008, p. 56), no livro *Pele negra, máscaras brancas*, ser branco “quer dizer que tenho para mim a beleza e a virtude, que nunca foram negras”. Assim, a valorização superestimada do branco se fortalece na desvalorização de outras raças, como a negra, reforçando uma estrutura hierárquica. “A partir do momento em que o preto aceita a clivagem imposta pelo europeu, não tem mais sossego, e, desde então, não é compreensível que tente elevar-se até o branco? Elevar-se na gama de cores às quais o branco confere uma espécie de hierarquia?” (FANON, 2008, p. 82).

Essa conjuntura de hierarquia de raças promove um complexo de inferioridade na mente das pessoas negras. Fanon (2008, p. 59) discorre que “o problema é saber se é possível ao negro superar seu sentimento de inferioridade, expulsar de sua vida o caráter compulsivo, tão semelhante ao comportamento fóbico”. Essa possibilidade mora na luta contra os mecanismos políticos e ideológicos do colonialismo, que hierarquizam os seres humanos e as diferentes culturas.

2.3 Padrão de beleza como mecanismo de controle

Sabendo que a influência eurocêntrica no que é visto como ideal de beleza persistiu ao longo dos anos, mesmo após o fim do colonialismo, a estrutura de hierarquia de raças e inferiorização de determinados corpos também se manteve. Os povos escravizados continuaram sendo diminuídos pela branquitude, que pode ser entendida como o “constructo

ideológico de poder, em que os brancos tomam sua identidade racial como norma e padrão, e dessa forma outros grupos aparecem, ora como margem, ora como desviantes, ora como inferiores” (SCHUCMAN, 2014, p. 46).

Segundo a autora e professora Yaba Blay, a beleza confere privilégios para quem a detém em conformidade com o padrão estabelecido pela sociedade. De acordo com ela, em sua passagem pelo Brasil para o Festival da Mulher Afro-Latino-Americana e Caribenha (Latinidades), em 2015, “no contexto da supremacia branca, vemos que o poder funciona como hierarquia, onde o branco está no topo, associado ao belo, e a negritude, na base, associada ao que é bárbaro, negativo e feio”.

Quando fazemos essas associações, estamos classificando características físicas do corpo de uma pessoa, que é carregado de significado. Segundo Goellner,

O corpo é uma construção sobre a qual são conferidas diferentes marcas em diferentes tempos, espaços, conjunturas econômicas, grupos sociais, étnicos, etc. Não é, portanto, algo dado a priori nem mesmo é universal: o corpo é provisório, mutável e mutante, suscetível a inúmeras intervenções consoante o desenvolvimento científico e tecnológico de cada cultura bem como suas leis, seus códigos morais, as representações que cria sobre os corpos, os discursos que sobre ele produz e reproduz. (GOELLNER apud ITAVO, 2020, p. 33)

Sendo assim, o padrão de beleza exerce um poder sobre o corpo, já que hierarquiza a sociedade a partir de características físicas, privilegiando um grupo de pessoas enquanto marginaliza o outro. Esse poder de direcionamento do que é belo ou não causa uma pressão estética para que as pessoas tenham um determinado tipo de corpo, cabelo, pele e outros traços físicos considerados desejáveis.

De acordo com Michel Foucault (1984, p. 80) “o controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. Foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista”. Assim, a pressão para se adequar a um corpo ideal pode ser entendida como um controle sobre as pessoas. Aqueles que não se encaixam no padrão podem experimentar insegurança, baixa autoestima, exclusão social e até dificuldades para arrumar emprego. Isso cria um ciclo prejudicial, onde quem não se adequa às características eurocêntricas é pressionado a se aproximar ao máximo do padrão de beleza, como forma de punição.

Em *Vigiar e punir*, Foucault reforça que

Em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações. Muitas coisas entretanto são novas nessas técnicas. A escala, em primeiro lugar, do controle: não se trata de cuidar do corpo, em massa, grosso modo, como se fosse uma unidade indissociável

mas de trabalhá-lo detalhadamente; de exercer sobre ele uma coerção sem folga. [...] Esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade, são o que podemos chamar de “disciplinas”. (FOUCAULT, 2014, p. 163)

Segundo o autor, o poder disciplinar opera através dos mecanismos de vigilância, normalização e punição. No contexto do padrão de beleza, podemos ver esses mecanismos em ação. A vigilância ocorre quando as pessoas se sentem constantemente observadas e avaliadas em relação ao seu aspecto físico, “é o fato de ser visto sem cessar, de sempre poder ser visto, que mantém sujeito o indivíduo disciplinar” (FOUCAULT, 2014, p. 211). A normalização ocorre quando as pessoas internalizam o ideal de aparência e tentam ao máximo se aproximar dele. Por fim, quando aqueles que não se enquadram nos padrões são discriminados ou marginalizados, a punição acontece fazendo-os sofrer as consequências da falta de adequação.

A avaliação da disciplina se utiliza do que o autor chama de exame, que “combina as técnicas da hierarquia que vigia e as da sanção que normaliza. É um controle normalizante, uma vigilância que permite qualificar, classificar e punir. Estabelece sobre os indivíduos uma visibilidade através da qual eles são diferenciados e sancionados” (FOUCAULT, 2014, p. 209). Portanto, o padrão de beleza se torna um mecanismo de controle, onde o poder disciplinar opera para moldar e regular os corpos e a aparência das pessoas, em especial dos negros, que não são contemplados pela estética européia enaltecida.

2.4 Mídia, mediação e midiatização: como interferem e estimulam o padrão de beleza

Até meados do século passado, a ideia de hierarquia de raças ainda era vastamente difundida, inclusive na imprensa e veículos de comunicação. A raça superior era a raça branca, sendo assim, tudo que não estava associado à pele branca, incluindo os cabelos lisos, estava fora do padrão de beleza, e, portanto, lido como feio. Vamos discutir, agora, a participação da mídia na manutenção do padrão de beleza eurocêntrico, pois apesar de não se ver escancaradamente a ideia de superioridade de raças sendo difundida pela mídia há alguns anos, esse padrão se perpetuou através da mediação e midiatização ao passar das décadas.

As mídias mudaram muito ao longo dos anos, os jornais impressos e rádios que antes eram as mídias mais comuns, deram espaço para mídias digitais e audiovisuais depois do advento da internet. Hoje, estamos cercados por diversas formas de mídia transacional, como internet, smartphones, televisão e computadores.

Para Stig Hjarvard,

As mídias não se situam e são dirigidas dentro de contextos políticos nacionais na mesma intensidade que antes, mas, devido à globalização e comercialização,

estão disponíveis ao longo de fronteiras nacionais e culturais e cada vez mais sob o controle de conglomerados de comunicação globais. Além disso, a comunicação de massa tem sido complementada por uma variedade de mídias interativas, permitindo a todos não apenas receber, mas também se engajar ativamente em diversas formas de comunicação com alcance potencialmente global. (HJARVARD, 2014, p. 23)

Analizando todo o processo de comunicação – desde o emissor, até a interpretação do receptor – vemos que o público receptor não é passivo e a recepção da mensagem é mediada pelo seu contexto cultural e social. Assim, além da mídia, o receptor participa da comunicação e também produz significados (MARTÍN-BARBERO, 1987). Martin-Barbero explica que

[...] a verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio – como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso – transmite ao receptor. (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 55 apud DANTAS, 2008, p. 3)

Assim, as práticas comunicativas e midiáticas estão enraizadas em contextos sociais e culturais específicos, de modo que os processos sociais são tão importantes para a comunicação quanto o meio, a mídia. O receptor além de decodificar a mensagem da comunicação, também é produtor de novos sentidos. No contexto do padrão de beleza, a mediação cultural desempenha um papel crucial na promoção de determinados ideais estéticos, influenciados por aspectos sociais, políticos e econômicos.

Para Martín-Barbero,

[...] o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais. (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 55 apud DANTAS, 2008, p. 3)

Hoje, o conceito de mediação se torna ainda mais complexo, visto a possibilidade que os indivíduos têm de gerar conteúdo, interagir com as mídias e se comunicar digitalmente fez com que essas mídias fossem “integradas nas práticas cotidianas, do local de trabalho até a família” (HJARVARD, 2014, p. 23). Dessa maneira, a mídia contemporânea reflete uma alteração nas relações entre mídia, cultura e sociedade. Essa conjuntura interfere no que é disseminado e criado acerca do padrão de beleza, visto que “experimentamos uma midiatização intensificada da cultura e da sociedade que não está limitada ao domínio da formação da opinião pública, mas que atravessa quase toda instituição social e cultural, como a família, o trabalho, a política e a religião” (HJARVARD, 2014, p. 23).

O conceito de midiatização se refere à crescente importância e influência dos meios de comunicação na sociedade contemporânea, para Hjarvard. O autor argumenta que a midiatização afeta todas as esferas da vida social, onde podemos incluir a construção do ideal

de beleza. Os meios de comunicação desempenham um papel crucial ao selecionar, filtrar e apresentar determinados modelos de beleza, que são reproduzidos e internalizados pela audiência.

A midiatização diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais. Em contraste à mediação, que lida com o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada, a midiatização preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. Desta perspectiva, a midiatização envolve a institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais entre os atores, incluindo a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada. (HJARVARD, 2014, p. 24)

Neste contexto, há uma crescente interdependência entre mídia, cultura e sociedade, que são refletidas na midiatização. A midiatização, assim como a mediação de Martín-Barbero (2003), desloca o foco da mídia individualmente para o papel que ela tem na interação social e mudança cultural, acrescentando o entendimento do desenvolvimento das mídias como estruturas institucionalizadas que influenciam em outras esferas sociais. “Como resultado, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – ocorre cada vez mais sob a influência da mídia.” (HJARVARD, 2014, p. 26).

Assim, o papel da comunicação está cada vez mais interligado com a sociedade e a cultura. A mediação e a midiatização exercem uma influência significativa no padrão de beleza, moldando as percepções e os ideais estéticos na sociedade contemporânea, já que envolvem padrões de interações e relações sociais - onde o ideal de beleza pode ser reforçado ou alterado.

2.5 Estereótipo, preconceito e racismo

O padrão de beleza está intrinsecamente associado a estereótipos, preconceitos e racismo devido à forma como a sociedade constrói e promove um determinado ideal de beleza baseado em normas culturais, históricas e sociais. Nesse contexto, o ideal de beleza eurocêntrico exclui e discrimina quem não se encaixa em suas características como forma de punição, conforme vimos anteriormente. A atuação da mídia e dos processos de mediação e midiatização analisados anteriormente nos ajudam a compreender o poder da comunicação na disseminação do padrão de beleza, estereótipos, preconceito e racismo. Veremos ao longo dessa seção como esses conceitos estão interligados e seus efeitos na sociedade e cultura.

Conforme exposto anteriormente, o padrão de beleza pode ser entendido como uma ferramenta de opressão que perpetua a hierarquização de valores em torno da aparência, onde

certas características são valorizadas e outras são marginalizadas. Tal hierarquia está associada a desigualdades sociais e ao reforço de estereótipos, já que pessoas que não se encaixam nos padrões hegemônicos de beleza são frequentemente estigmatizadas e discriminadas, enfrentando obstáculos em diversas áreas da vida, como emprego, relacionamentos e inclusão social.

Para compreender o que são estereótipos e como esse conceito se relaciona com o preconceito e racismo, recorremos a Walter Lippmann (2008), que explica os estereótipos como representações simplificadas e generalizadas que a sociedade forma sobre determinados grupos de pessoas antes de vê-las ou conhecê-las de fato. Nesse processo, segundo Lippmann (2008, p. 85), “pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura”.

A atuação da mídia na formação de opiniões públicas¹ se dá de maneira inadequada, influenciando na percepção dos indivíduos, o que para Lippmann deveria ocorrer de maneira inversa. Para o autor, “as opiniões públicas precisam ser organizadas para a imprensa e não pela imprensa” (LIPPmann, 2008, p. 42). Ou seja, os jornais, televisão, redes sociais e plataformas online têm o poder de mudar as representações e formação de opinião na mente das pessoas, quando o que deveria acontecer é o movimento contrário. A atuação dos meios de comunicação é capaz de “atingir a ‘massa’, são veículos de valores, crenças e ideias responsáveis pela formação de opiniões disseminadas indiscriminadamente por toda a população” (MARQUES; MARTINO, 2020, p. 67).

Em seu livro *Opinião Pública* (2008), Lippmann reforça que

[...] reserva à mídia um lugar central na formação das opiniões a partir das “imagens” que cria na mente das pessoas expostas à mensagem: um dos capítulos mais conhecidos do livro é sobre “estereótipos” – do grego “grande imagem” ou “imagem ampliada”. Estereótipos, explica, são uma espécie de “atalho mental” criado pelos indivíduos como um elemento redutor da complexidade social, a partir do qual é possível entender rapidamente a realidade ao redor. A opinião pública, lembra Lippmann, é formada sobretudo a partir da disseminação, em grande escala, desses estereótipos. (LIPPMAN, 2008 apud MARQUES; MARTINO, 2020, p. 67)

Deste modo, os estereótipos criados acerca do padrão de beleza eurocêntrico leva à criação de opiniões que se baseiam em características específicas, como cor da pele e tipo de cabelo. As características que se afastam do ideal de beleza passam a ser estereotipadas negativamente e disseminadas pela mídia. A mídia, apesar de não criar os estereótipos, é responsável por sua disseminação, de modo que as representações disseminadas muitas vezes são baseadas em estereótipos preconceituosos. Para Hjarvard,

¹ Opinião Pública: a média das opiniões circundantes em uma determinada sociedade, num momento determinado (LIPPmann, 2008 apud FERREIRA, 2015).

Apesar da discrepância entre a representação da mídia e a realidade, a mídia jornalística e a opinião pública influenciam o mundo real; mesmo se as percepções do mundo não correspondem à realidade, elas podem ter consequências reais, já que humanos agem de acordo com suas percepções do mundo, não a partir de um insight absoluto da verdade sobre o mundo. (HJARVARD, 2014, p. 22)

Esses estereótipos podem gerar preconceitos e discriminação contra pessoas que não se encaixam nessas normas estabelecidas como ideais, estimulando desigualdades, exclusões e uma série de consequências negativas. Quando direcionamos o olhar para a mulher negra, vemos que diversos estereótipos foram criados ao longo do tempo e refletem nas vivências sociais até hoje. A rejeição das mulheres negras ainda é acentuada pela discriminação de gênero, frente a estrutura patriarcal em que vivemos.

Nos conteúdos audiovisuais brasileiros encontramos as representações de diversos estereótipos preconceituosos sobre as mulheres negras. Posteriormente faremos uma análise de campanhas publicitárias, por isso, utiliza-se aqui o levantamento do livro *O negro brasileiro e o Cinema*, de João Carlos Rodrigues, para exposição dos estereótipos femininos presentes no audiovisual, já que se assemelham ao que é reproduzido na publicidade. A literatura, os personagens de programas de televisão e o protagonismo do cinema apresentação de 13 arquétipos sobre os/as negros/as:

[...] “mãe-preta” (sofredora, conformada e abnegada), “mártir” (forte, resistente aos infortúnios da vida), “negro de alma branca” (consegue se desvincilar de condições adversas, bem-educado, busca integração com os brancos), “nobre selvagem” (digno, batalhador), “negro revoltado” ou “militante politizado” (belicoso, rebelde, revolucionário), “negão” (sexualizado, pervertido, insaciável), “malandro” (ambivalente, instável, violento, sincero), “favelado” (honesto, trabalhador, sambista, humilde, amedrontado, marginal), “crioulo doido” ou “nega maluca” (ingenuidade, infantilidade, simpática, comicidade), “mulata boazuda” (beleza, vaidade, irritabilidade, vulgaridade, deboche, prostituição), “musa” (pudica, respeitável) e “afro-baiano” (negro que procura reafirmar seus traços culturais) (CANDIDO; FERES JÚNIOR, 2019, p. 4)

Focando nos estereótipos de mulheres negras, vemos que essas construções são sempre negativas, associando-as a adjetivos ruins e pejorativos. Um aspecto que chama atenção é a ausência da menção a algum traço de beleza sem sexualização nos arquétipos. Sobre isso, bell hooks (1992, p. 225) relembra que a branquitude colonizadora “nega a existência da beleza que pode ser encontrada em qualquer forma de negritude que não é uma imitação de branquitude”.

Outros estereótipos sobre o corpo da mulher negra que podem ser citados, como a ideia de que as mulheres negras são mais resistentes à dor, são mais fortes. Durante o parto, por exemplo, leva a falta de medicação adequada para as mulheres negras, já que os médicos acreditam que “mulheres pretas têm quadris mais largos e, por isso, são parideiras por

excelência”, “negras são fortes e mais resistentes à dor”². Ainda sobre o corpo da mulher, existe o estereótipo de que possuem cheiro corporal “mais forte”, quando comparado com mulheres brancas, como o caso recente da ginecologista que disse frases racistas para uma jovem negra durante uma consulta médica: “mulheres pretas têm mais probabilidade de ter o cheiro mais forte nas partes íntimas”³.

Pode-se citar ainda o estereótipo presente no imaginário de homens de que mulheres negras de pele mais clara são mais “quentes”, enquanto as retintas são para servir, reforçado no antigo ditado popular “a branca era pra casar, mulata para a cama e a negra para trabalhar”⁴. Quando olhamos para o cabelo, nos deparamos com estereótipos que associam o cabelo crespo a um aspecto duro, sujo e mal cuidado, como o caso do participante do programa *Big Brother Brasil 21*, que teve seu cabelo comparado com uma peruca de homem das cavernas⁵.

Sobre o estereótipo do cabelo crespo comparado ao cabelo liso, Nilma Gomes disserta:

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 esse segmento étnico/racial foi relegado estar no polo daquele que sofre dominação política, econômica e cultural e ao branco estar no polo dominante. [...] 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. (GOMES, 2002, p. 3)

Neste contexto de estereótipos negativos, a discriminação de mulheres negras e cabelos crespos se estabelece gerando uma predisposição a julgamentos e tratamentos diferenciados, levando em conta apenas o estereótipo construído sobre as características físicas da negritude, de maneira que essas mulheres passam a ser excluídas e anuladas. Assim, a discriminação com base em estereótipos negativos da raça negra leva ao racismo. Podemos entender o racismo como “um comportamento, uma ação resultante da aversão, por vezes, do ódio, em relação a pessoas que possuem um pertencimento racial observável por meio de sinais, tais como: cor da pele, tipo de cabelo etc” (GOMES, 2005, p. 52).

² Disponível em:

[³ Disponível em:](https://www.cartacapital.com.br/sociedade/racismo-na-saude-nas-maternidades-do-brasil-a-dor-tambem-tem-cor/>. Acesso em: 12 jun. 2023.</p>
</div>
<div data-bbox=)

<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2023/06/11/ginecologista-racismo-consulta-rj.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 12 jun. 2023.

⁴ Disponível em:

https://www.observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed809_os_estereotipos_sobre_a_sexualidade_da_mulher_de_cor/. Acesso em 12 jun. 2023.

⁵ Disponível em:

<https://www.metropoles.com/entretenimento/bbb/bbb21-joao-chora-apos-brothers-compararem-seu-cabelo-com-peruca>. Acesso em: 12 jun. 2023

O racismo é um fenômeno social e estrutural que permeia diversas esferas da vida cotidiana, incluindo os padrões de beleza. Os estereótipos abordados anteriormente perpetuam desigualdades e reforçam os ideais eurocêntricos de beleza, assim como a exclusão de mulheres negras. Desta forma, podemos afirmar que, mesmo com o passar dos anos as distinções raciais ainda possuem um papel fundamental nas interações sociais (GOMES, 2003 apud GUIMARÃES, 2004).

Além de todo racismo e exclusão das mulheres negras, esse sistema de desigualdade mantém a concentração de privilégios para o grupo dominante, o branco. Sobre isso, Hasenbalg disserta:

as práticas racistas do grupo dominante branco que perpetuam a subordinação dos negros não são meros arcaísmos do passado, mas estão funcionalmente relacionadas aos benefícios materiais e simbólicos que o grupo branco obtém da desqualificação competitiva dos não brancos. (HASENBALG, 1979, p. 85 apud GUIMARÃES, 2004, p. 27)

A naturalização dos estereótipos discriminatórios e, consequentemente, do racismo está enraizado na mente das pessoas. Marginalizar corpos negros para manutenção de privilégios e superioridade de raças está no dia a dia das pessoas. Sobre isso, Lélia Gonzalez faz um relato:

A primeira coisa que a gente percebe, nesse papo de racismo é que todo mundo acha que é natural. Que negro tem mais é que viver na miséria. Por que? Ora, porque ele tem umas qualidades que não estão com nada: irresponsabilidade, incapacidade intelectual, criancice, etc. e tal. Daí, é natural que seja perseguido pela polícia, pois não gosta de trabalho, sabe? Se não trabalha, é malandro e se é malandro é ladrão. Logo, tem que ser preso, naturalmente. Menor negro só pode ser pivete ou trombadinha, pois filho de peixe, peixinho é. Mulher negra, naturalmente, é cozinheira, faxineira, servente, trocadora de ônibus ou prostituta. Basta a gente ler jornal, ouvir rádio e ver televisão. Eles não querem nada. Portanto têm mais é que ser favelados. (GONZALEZ, 1979b, p. 193-194)

A imagem que esses estereótipos carimbam na cabeça das pessoas muitas vezes impede que ela vejam além da generalização negativa que lhe foi apresentada. Assim, veremos mais adiante o importante papel da mídia na disseminação desses estereótipos e as mudanças que contribuem para a mudança desse cenário.

3 MÍDIA, RACISMO E CABELO CRESPO

Discutimos no capítulo anterior como se deu a construção do padrão de beleza e a influência direta do eurocentrismo na construção desse ideal de beleza. Além disso, vimos como o padrão de beleza funciona como um mecanismo de controle dos corpos, que possui meios de vigilância e punição. A perpetuação desse cenário se deu através da mídia, que através da mediação e midiatisação disseminam até hoje o padrão de beleza eurocêntrico.

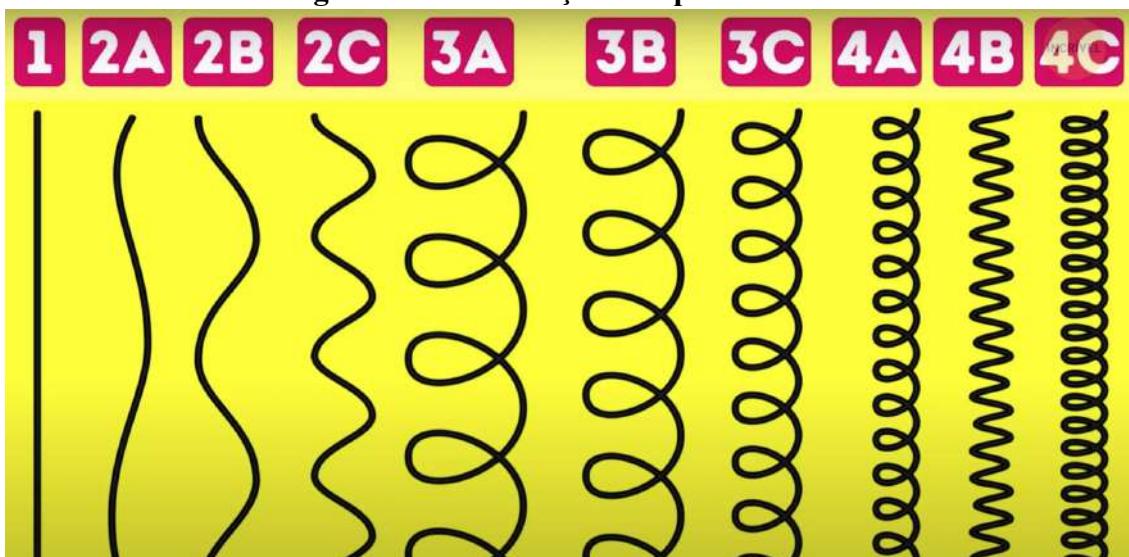
Tudo isso tem efeitos que excluem e marginalizam corpos negros, sobretudo o das mulheres. O desenvolvimento de esteriótipos negativos sobre o corpo negro feminino estimula o racismo em diversas aspectos da vida de uma mulher, de modo que a estética possa ser entendida como uma forma de opressão. Assim, do mesmo modo que o padrão de beleza, a discriminação também é disseminada e reforçada pelos veículos de comunicação.

Sabendo que os cabelos são um elemento importante para as mulheres, sobretudo para as mulheres negras, que possuem os fios fora do padrão de beleza e diariamente sofrem com estereótipos, discriminação e racismo, conforme vimos no capítulo anterior. Sobre isso, Joice Berth reforça que

[...] os cabelos são um importante elemento estético de autoafirmação e de cultivo do amor à própria imagem, sobretudo para mulheres, sejam elas da etnia que forem. E esse estigma recai sobre os ombros de mulheres negras desde a mais tenra infância, pois nossos cabelos são alvo constante de diversas injúrias, rejeições e manifestações racistas, esteja ele alisado ou ao natural. (BERTH, 2019, p. 72)

A estrutura dos cabelos crespos é a que possui uma curvatura que mais se afasta do fio do cabelo “adequado”, de acordo com o padrão de beleza eurocêntrico que prega fios lisos. Podemos fazer essa leitura através do sistema de classificação de fios criado pelo cabeleireiro americano Andre Walker, onde ele divide os cabelos em quatro grupos, de acordo com a características de curvatura do fio, indo do 1A ao 4C. O tipo 1 corresponde aos cabelos lisos, tipo 2 ondulado, tipo 3 cacheado e tipo 4 crespo, conforme a Figura 1.

Figura 1 - Classificação de tipos de cabelo



Fonte: *Portal Pajaris*⁶

Veremos, em seguida, o desenvolvimento dos cabelos tipo 4 no Brasil e como ele foi e é representado pela mídia, através de um recorte de campanhas publicitárias. Assim, posteriormente, será possível compreender as consequências para as mulheres negras da falta de representatividade de seus cabelos e qual a importância dos movimentos que estimulam o orgulho pelo cabelo crespo.

3.1 Breve histórico do cabelo crespo no Brasil

O fato do discurso midiático ter reforçado ao longo da história a hierarquia de raças, onde o branco estava no topo e, por consequência disso, tinha suas características físicas desejadas e lidas como ideais de beleza, excluiu tudo que era diferente disso. Deste modo, quando olhamos para o espectro de cabelos, vemos uma associação do cabelo crespo a adjetivos e estereótipos negativos e pejorativos.

Antes de entrar no contexto midiático das representações do cabelo crespo no Brasil, é importante entender a história que esse traço racial carrega no contexto brasileiro. O início da história do cabelo crespo no Brasil está diretamente relacionada ao passado escravocrata do país. Isso porque não podemos pensar o cabelo separado do indivíduo social, já que os fios são, além de um traço físico, um traço cultural. Sendo assim, falar sobre cabelo também é falar sobre cultura e sociedade, onde o cabelo crespo e corpo negro podem ser considerados expressões e suportes simbólicos da identidade negra no Brasil. (GOMES, 2019).

⁶ Disponível em: <https://blog.pajaris.com.br/tipos-de-cabelo/>. Acesso em: 21 abr. 2023

Para as mulheres negras, a construção de identidade através do cabelo é ainda mais latente, sendo um dos elementos com grande destaque e visibilidade em seus corpos. Segundo King (2015, p. 8), “os cabelos são considerados em diversas culturas como elementos marcantes da construção da beleza feminina”. Portanto, a história do cabelo, principalmente o crespo, acompanha a história da mulher negra no Brasil.

Definido por muitos como “a moldura do rosto”, o cabelo pode dar informações sobre as origens, pertencimento 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, 2015, p. 8)

Durante o período da escravidão, era comum que os africanos escravizados tivessem seus cabelos raspados, com o intuito de romper o pertencimento cultural com as raízes étnicas e promover o apagamento de suas identidades (BRAGA, 2015). Sendo assim, o significado que o cabelo tinha no contexto do continente africano, onde representavam *status* e poder, comunicando aos demais aspectos religiosos, sociais e até mesmo situação conjugal, foi sendo aniquilado, na tentativa de distanciar os escravizados de suas raízes e costumes.

Ainda nesta época, começou a haver uma separação entre o que era um cabelo “menos ou mais crespo”, racismo perpetrado até os dias de hoje, favorecendo mulheres de pele mais clara com fenótipos mais brandos e mais aceitos na sociedade. A prática de embranquecimento da população negra, no período pós escravidão, estimulou ainda mais essa separação, já que as mulheres mestiças - que nasceram da miscigenação entre um negro e branco - possuem pele mais clara e cabelos cacheados passaram a ter uma passabilidade maior na sociedade. Esse cenário trouxe outras implicações, explica King (2015):

De acordo com nossa história, é possível constatar que a cor da pele esteve diretamente ligada à ascensão social entre o final do século XIX e o começo do século XX, em especial no período pós-escravidão. A mestiçagem se desenvolveu em paralelo a um ideal de embranquecimento da população brasileira com a adoção de valores da aristocracia européia pelo Brasil, que reforça uma hierarquia social também baseada na cor da pele, no formato do rosto e na textura dos cabelos. Mestiços ganharam, pouco a pouco, uma relativa importância social em detrimento dos negros, que têm a pele mais escura (aqui, faço referência a mestiços como pessoas nascidas da miscigenação entre negros e brancos). Uma verdadeira nova categoria de indivíduos estava sendo estabelecida pelas autoridades brasileiras, e dentro dela os mestiços se aproximavam da “comunidade branca”. É importante ressaltar que a miséria e carência latentes e estruturais da maior parte da população, o concubinato e a concorrência pelo controle da mão-de-obra também estão na origem da mestiçagem na América Latina. (KING, 2015, p. 2)

A marginalização das mulheres negras com cabelos crespos é uma manifestação do controle exercido pela branquitude sobre os corpos negros. Assim como a ideia de que quanto maior a curvatura do fio for, pior o cabelo é, pode ser associada à punição de Foucault (2014),

através da discriminação e demais efeitos negativos que o racismo causa na vida das mulheres.

O apreço por cabelos cada vez mais próximos do liso começou a se intensificar entre as mulheres negras, na intenção de se aproximarem do padrão. Começaram então a surgir produtos químicos para alisamento dos fios, prática vista como uma “civilização” da mulher negra. Segundo Braga (2015, p. 103), “nascia ali o gosto pelo cabelo cacheado, primeiramente, fruto da miscigenação, e posteriormente, pelas práticas de alisamento, na corrida em busca do *status social*”.

A busca pela aproximação à estética branca era uma tentativa de minimizar as violências do racismo, bell hooks afirma:

Mesmo sabendo que as mulheres negras com cabelo liso eram percebidas como mais bonitas do que as que tinham cabelo crespo e/ou encaracolado, isso não era abertamente relacionado com a idéia de que as mulheres brancas eram um grupo feminino mais atrativo ou de que seu cabelo liso estabelecia um padrão de beleza que as mulheres negras estavam lutando para colocar em prática. (HOOKS, 2014)

Na imagem a seguir, temos um exemplo de como a publicidade da época associava o alisamento dos cabelos crespos à realização de um sonho, onde as mulheres negras ganham mais status social ao embranquecer seus traços. A “invenção maravilhosa”, como destaca o anúncio, é uma propaganda do produto chamado “Cabelisador”, química usada para deixar os fios lisos. O anúncio aborda o produto como uma solução para os cabelos crespos: “alisa até o cabelo mais crespo sem dor”.

Figura 2 - O cabelisador (1929)



Fonte: BRAGA, 2015

Assim, iniciou-se um movimento em busca da beleza, que naquela época, significava se aproximar ao máximo da estética branca. Os discursos publicitários que indicavam o caminho para mulheres negras conquistarem beleza estavam associados à mudança do cabelo crespo para o liso, se tornando, assim, um grande desejo para as mulheres com cabelo crespo. E esse desejo estava associado a outros signos que compõem o discurso publicitário: o desejo de transição, de superar a barreira de raças e sair de um lugar de inferioridade.

Anos depois, indo em contrapartida ao desenrolar do movimento de adequação aos padrões eugenistas, iniciou-se o processo de questionamento a esses padrões de beleza e valorização da estética negra. O movimento negro *Black Power*, que começou nos Estados Unidos e chegou ao Brasil por volta de 1970, teve um papel fundamental no questionamento da adequação dos corpos negros ao padrão de beleza europeu, valorização do cabelo crespo e sua inserção na moda e cultura. No Brasil, o movimento também trouxe discussões sobre racismo estrutural, opressão e empoderamento das mulheres negras.

O empoderamento possibilitou às mulheres questionar as estruturas sociais em sua volta e as imposições de regras que condicionam as opressões de gênero, em especial do feminino. Sendo assim, o empoderamento feminino surge como um conjunto de ações que as mulheres utilizam para resistir, questionar e buscar meios de mudança com o intuito de transformar sistemas sociais que ainda mantêm

preservado o domínio da liberdade feminina. (SARDENBERG, 2012 apud SOUZA, 2022)

A resistência por meio da beleza negra “[...] contra a lógica hegemônica do padrão de beleza eurocêntrico é algo antigo nos movimentos negros” (FREITAS, 2018, p. 75), principalmente a resistência relacionada ao uso do cabelo crespo ou *black power*. Gonçalves e Silva (2000, p. 139) acrescentam que, no início do século XX, o movimento negro criou as entidades negras, “[...] cujo objetivo era aumentar sua capacidade de ação na sociedade para combater a discriminação racial e criar mecanismos de valorização da raça negra”.

Neste cenário os cabelos naturais se tornaram uma afirmação da identidade e estética afro-brasileira, ganhando popularidade como um símbolo de resistência e orgulho racial. É importante ressaltar que esse movimento não foi uniforme e muitas pessoas negras enfrentam preconceitos e resistência em relação aos seus cabelos naturais, mas foi um processo de extrema importância para a (re)construção de identidade do povo negro, que refletiu na realidade do Brasil hoje.

Na passagem para o século XXI, uma mudança de discurso começou a acontecer, aponta Braga.

O mercado parece ter descoberto, repentinamente, entre as décadas de 1990 e 2000, o público negro: as gôndolas dos supermercados são tomadas por produtos étnicos, a publicidade passa a inserir mais corriqueiramente modelos negras em seus anúncios, o ramo estético nunca inaugurou tantos salões de beleza afro. Uma série de enunciados surgiram desde então e se tornaram rapidamente populares: *black is beautiful*, 100% negro, 100% black, crespo é lindo. (BRAGA, 2015, p. 208)

O início de ações afirmativas e políticas públicas auxiliou nesse processo de mudança dos discursos. Contudo, um novo modelo de representação começa a surgir, agora valorizando um pouco mais a identidade e estética afro-brasileira. Nos anos seguintes, os cabelos crespos foram ganhando espaço e visibilidade na sociedade, conforme veremos a seguir. Hoje, ele segue sendo visto como um símbolo de resistência, ancestralidade e orgulho da cultura negra.

3.2 Onde estão as mulheres negras com cabelo crespo?

Para responder essa pergunta, vamos analisar como a presença da mulher negra com cabelo crespo se estabelece nas mídias, passando por uma das plataformas digitais mais relevantes do mundo, até a análise de campanhas publicitárias de produtos para cabelo. No recorte das campanhas, veremos a mudança da representação do corpo feminino negro e do cabelo crespo ao longo do tempo.

A este ponto, sabemos que o papel da mídia na perpetuação de ideais eurocêntricos de beleza consiste em estimular a representação limitada de corpos e traços faciais não brancos,

onde a publicidade, os filmes e as revistas reforçam estereótipos e criam uma visão restrita de beleza. De acordo com Wolf (2019), a estratégia de fazer mulheres não gostarem de seus corpos é estimulada pelo lucro que os gastos com a busca pela beleza trazem:

[...] conscientemente ou não, promover o ódio das mulheres ao próprio corpo fazendo com que elas gerem lucro ao passar fome, já que o orçamento publicitário de um terço da conta de alimentos do país depende dos alimentos dietéticos. Os anunciantes que viabilizam a cultura feminina de massa dependem de as mulheres se sentirem tão mal com relação ao próprio rosto e corpo a ponto de gastarem mais em produtos inócuos ou dolorosos do que gastariam se se sentissem belas por natureza. (WOLF, 2019, p. 127)

Se torna quase impossível resistir a propagandas tentadoras, com discursos atraentes que chamam a atenção para o “corpo dos sonhos”. É nesse contexto que a repressão aliada aos ritos de beleza se faz presente. Naomi reforça que

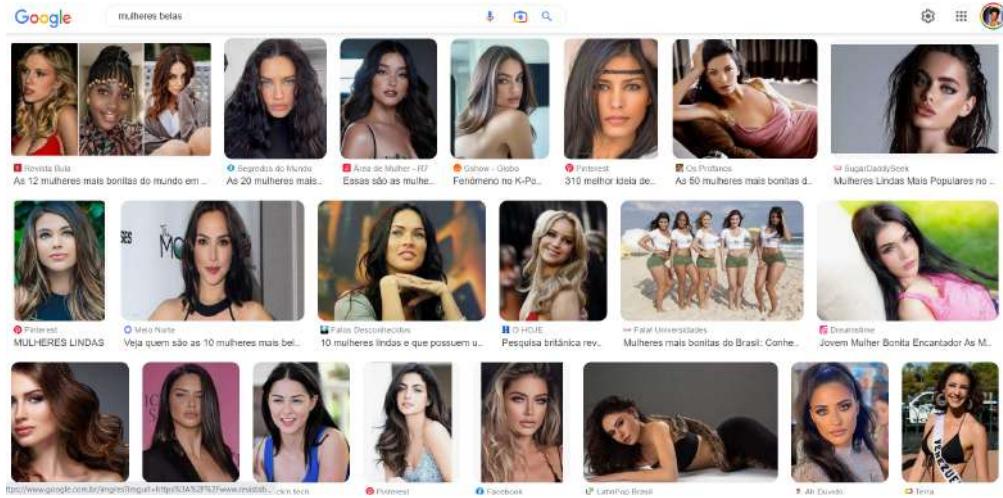
Os Ritos da Beleza conseguem isolar as mulheres tão bem porque ainda não é publicamente reconhecido que as devotas estão presas a algo mais sério do que uma moda e de maior penetração social do que uma deformação pessoal da própria imagem. Os Ritos ainda são descritos em termos do que realmente representam: um novo fundamentalismo, que torna o Ocidente secular tão repressor e dogmático quanto qualquer correspondente seu no Oriente. (WOLF, 2019, p. 134)

É desse ideal de “corpo dos sonhos” que as mulheres negras buscam se adequar. Como não podem mudar sua cor, recorrem às mudanças que as aproximam das características da branquitude. Por isso, as mulheres continuam modificando seus cabelos crespos na busca de aceitação, respeito e beleza dentro do padrão valorizado. Podemos ver isso em alguns exemplos do nosso dia a dia, que mostram a falta de mulheres negras e cabelos crespos, quando comparada a presença de mulheres brancas com cabelo liso.

Quando pesquisamos no *Google*, site mais acessado do mundo⁷, algumas palavras-chave sobre cabelo e beleza, o resultado deixa explícito a falta de associação da mulher negra e cabelo crespo à beleza. Na Figura 3, é possível ver o resultado da pesquisa para a busca por “mulheres belas”. O recorte foi feito no primeiro quadro de imagens, sem descer a busca, já que esse é o quadro de maior destaque nos resultados. 21 fotos aparecem, estampando 27 rostos de mulheres. Das 27 “mulheres belas” que aparecem, apenas 1 é negra, que aparece com os cabelos trançados.

⁷ Informação retirada da análise de maio de 2023 do site *similarweb*. Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/top-websites/#:~:text=google.com%20est%C3%A1%20classificado%20como,o%20mundo%20em%20maio%202023>. Acesso em: 5 abr 2023.

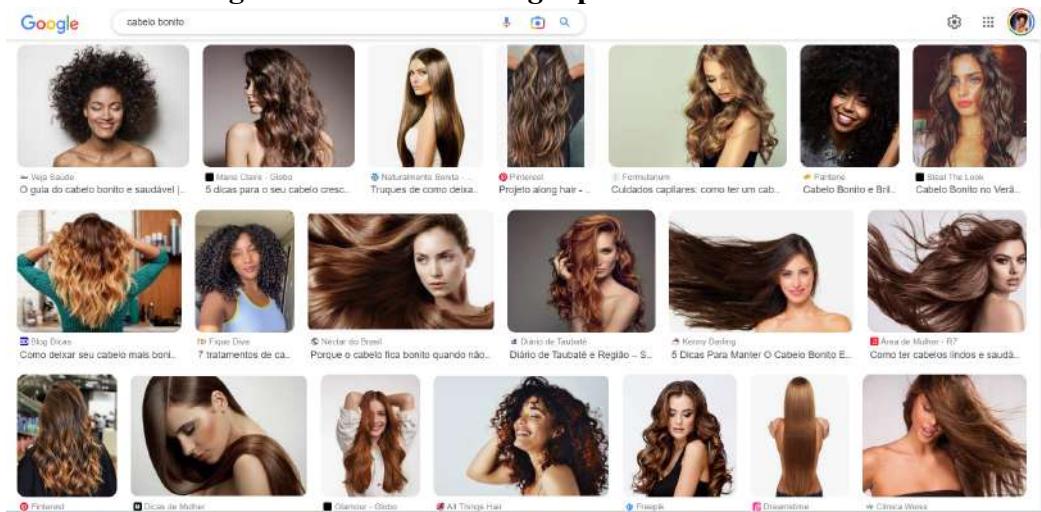
Figura 3 - Busca no Google por “mulheres belas”



Fonte: Google

Na imagem seguinte, temos o resultado da busca por “cabelo bonito”, também com um recorte das imagens que aparecem nas primeiras fileiras do navegador. O resultado das imagens é semelhante ao da busca anterior. Das 20 imagens, temos a presença apenas de 4 mulheres negras, todas com o cabelo cacheado. Mais uma vez temos a ausência de mulheres com cabelo crespo.

Figura 4 - Busca no Google por “cabelo bonito”



Fonte: Google

A partir do resultado das pesquisas, podemos observar que a representatividade de mulheres negras com cabelo crespo está quase ausente na maior e mais relevante plataforma de pesquisa do mundo. Sabendo que esse tipo de site de busca apresenta resultados com base

em algoritmos de recomendação⁸, vemos que mesmo de maneira implícita, a imagem transmitida é a de que mulheres belas e com cabelos bonitos tem as características do padrão de beleza branco: pele branca e cabelos lisos.

A tecnologia, portanto, tem seu papel na manutenção do racismo e estereótipos, já que é desenvolvida por pessoas que carregam crenças e discursos formados ao longo da vida. Para Silvana Bahia (2020, n.p.)⁹, pesquisadora da Universidade Federal Fluminense: “Há uma ideia de destituir a tecnologia como se ela não tivesse nada a ver com questões sociais como o racismo. Tem muito a coisa de olhar para as tecnologias sem discutir se elas são neutras. A tecnologia é fruto de ação humana”.

Contudo, a mídia e a tecnologia estão interligadas quando o assunto é representação e manutenção do racismo. Além da tecnologia ser o intermediário entre a mídia e a sociedade, visto que a comunicação se propaga através da mídia, ambos têm o poder de estimular a manutenção do padrão de beleza branco e do racismo. Esse é um dos exemplos da manutenção do mesmo conceito de “belo” por séculos. O papel da mídia no reforço recorrente do padrão de beleza branco europeu em suas diversas formas de produzir discurso através das comunicações, inclusive com a utilização de algoritmos, é massivo e tem um poder de impacto enorme.

Todos os conteúdos que um indivíduo consome e têm contato ao longo da vida são carregados de significado e sentido em seu discurso, e, portanto, influenciam na sua formação de ideais e visão de mundo. Ou seja, o discurso presente nas propagandas, novelas, redes sociais, filmes, entre tantos outros conteúdos midiáticos, seja ele verbal ou não, têm influência na construção social das ideias de um indivíduo. Segundo Orlandi,

Não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição de sentidos, e não meramente transmissão de informação. São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade. (ORLANDI, 2009, p. 21)

Assim, os inúmeros produtores de conteúdos midiáticos têm o poder de influência na formação de identidade de seus espectadores, podendo reforçar ou não determinados discursos e interferir na criação dos símbolos de cada indivíduo. Logo, a mídia pode ser

⁸ Segundo a jornalista e pesquisadora em Cultura e Territorialidades, Silvana Bahia, um algoritmo “é um conjunto de sistemas muito complexos que dão uma ordem para a máquina. O algoritmo consulta bases de dados para construir esses comandos”. Em entrevista ao repórter Danillo Lima, para o site *Humanista*. Disponível em: <https://www.ufrogs.br/humanista/2020/11/17/racismo-algoritmico-quando-o-preconceito-chega-pela-internet/>. Acesso em: 7 abr. 2023.

⁹ Em entrevista ao repórter Danillo Lima, para o site *Humanista*. Disponível em: <https://www.ufrogs.br/humanista/2020/11/17/racismo-algoritmico-quando-o-preconceito-chega-pela-internet/>. Acesso em: 7 abr. 2023.

entendida como “uma fonte poderosa e inesgotável de produção e reprodução de subjetividades, evidenciando sua sofisticada inserção na rede de discursos que modelam a história do presente” (GREGOLIN, 2007, p. 24).

A atuação da mídia na construção do presente se dá à medida em que ela reproduz os discursos já enraizados, ressignificando-os no momento atual, sendo, portanto, um mecanismo que modela o passado no presente. Deste modo, podemos assimilar tal dinâmica à manutenção do discurso herdado do passado de que a beleza está associada apenas à estética do branco europeu, com traços finos e cabelos lisos.

A reprodução de estereótipos e preconceitos enraizados criam uma pressão social para que as pessoas se conformem a esses padrões e se adequem. A leitura de que “quanto mais liso, melhor” coloca os cabelos crespos em um lugar de inferioridade, é a partir daí que surgem expressões e estereótipos como “cabelo ruim”, “pixaim” e “cabelo duro”, presente até hoje no vocabulário de muitos brasileiros. Insultos como esses demonstram a constante tentativa de desqualificar a origem negra e estimular a adequação dessas pessoas ao padrão imposto socialmente.

Essa inferiorização do cabelo crespo já esteve presente explicitamente em campanhas publicitárias, como o caso da esponja de aço denominada “Krespinha”, lançada por uma loja de produtos de limpeza de São Paulo na década de 1950. A peça de divulgação da esponja de aço fazia alusão ao cabelo crespo de uma criança negra, conforme apresentado na Figura 5.

Figura 5 - Krespinha



Fonte: *GI*¹⁰

¹⁰ Disponível

em:<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/06/18/bombril-retira-krespinha-do-mercado-acusacoes-de-racismo-fazem-marcas-reformularem-ou-descontinuarem-produtos.ghtml>. Acesso em: 12 abr. 2023

Em 2020, 70 anos depois, a empresa de produtos de limpeza Bombril decidiu adotar o mesmo nome “Krespinha” para o lançamento de uma esponja inox, feita para “limpeza pesada”, de acordo com a campanha, vide Figura 6. A circulação da campanha teve uma repercussão negativa para a marca, que foi acusada de racismo por diversos consumidores e usuários das redes sociais. O lançamento ocorreu em um momento em que a pauta de racismo estava sendo discutida mundialmente. Depois do bombardeio de acusações e pressão pública, a empresa publicou uma nota se desculpando e retirou o produto de seu portfólio.

Figura 6 - Krespinha Bombril



Fonte: *GI*¹¹

Esse tipo de campanha publicitária além de inferiorizar o cabelo crespo, dissemina a ideia de que o cabelo do negro deve ser mudado e se aproxime cada vez mais do cabelo liso para que não seja comparado com materiais de “limpeza pesada”, por exemplo. Assim, vemos diversos negros brigando com sua fisionomia e buscando a mudança de seus traços e cabelos com maquiagem que afinam o nariz, procedimentos cirúrgicos e produtos químicos que alisam os cabelos.

Com este exemplo, vemos que a publicidade tem o poder de disseminar estereótipos racistas. Neste caso, a associação do cabelo crespos a uma esponja pode estimular a rejeição de mulheres negras aos seus cabelos crespos e causar consequências reais ao influenciar a percepção de mundo das pessoas sobre os cabelos crespos, conforme visto anteriormente, em Hjarvard (2014).

¹¹ Disponível

em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/06/18/bombril-retira-krespinha-do-mercado-acusacoes-de-racismo-fazem-marcas-reformularem-ou-descontinuarem-produtos.ghtml>. Acesso em: 12 abr. 2023

Na próxima seção vamos nos aprofundar na presença - ou não - de mulheres negras com cabelo crespo na publicidade brasileira de uma marca referência no mercado de cuidados capilares.

3.3 Representação do cabelo crespo nas campanhas publicitárias da Seda

Apesar do discurso da beleza branca ainda estar bastante enraizado nas mídias e na tecnologia, podemos observar avanços na representatividade de mulheres negras com cabelo crespo ao longo dos anos. Para ilustrar as mudanças que a mídia sofreu com o passar do tempo, vamos analisar os conteúdos e discursos midiáticos disseminados pela Unilever, marca de maior relevância em *market share* (19,6%) do mercado de beleza na América Latina quando o assunto é higiene e cuidado com os cabelos.

O grupo anglo-holandês Unilever, que possui em seu portfólio marcas como Seda, Dove e TRESemmé, lidera o mercado de cuidados para cabelos na América Latina. O Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão, segundo um relatório de 2020 da Euromonitor International, divulgado pela *Cosmetic Innovation*. Nacionalmente, a Unilever tem uma participação de 24,1% no mercado de cuidados com o cabelo, como mostra a imagem abaixo.

Figura 7 - Top 3 fabricantes no mercado brasileiro de cuidados com o cabelo



Fonte: *Cosmetic Innovation*

Apesar do diversificado portfólio da Unilever, a marca líder em vendas no segmento de cabelos brasileiro é a Seda, lançada em 1968, época onde se buscava *status* social através do alisamento capilar, conforme vimos anteriormente. No início, a marca tinha como principal proposta oferecer produtos de alta qualidade a preços acessíveis. A estratégia de marketing da Seda era baseada na ideia de que todas as mulheres poderiam ter cabelos bonitos e bem cuidados. Em seus lançamentos ao longo dos anos, Seda realizou diversas campanhas

publicitárias de sucesso, muitas vezes até utilizando celebridades brasileiras para promover seus produtos.

O questionamento que fica é: o que são cabelos bonitos e bem cuidados e qual o perfil das celebridades que davam o “rosto” da marca? Como o cabelo crespo e a mulher negra são representados? Procura-se responder a essas questões na análise das principais campanhas publicitárias veiculadas pela marca do seu lançamento, em 1968, até 2022. Além disso, buscamos comparar com a trajetória da Seda os conceitos de padrão de beleza, controle e estereótipo e o histórico do cabelo crespo no Brasil discorridos anteriormente, verificando como a marca se comunicava com seu público, seu posicionamento, discurso adotado e se houveram mudanças ao longo do tempo.

Utilizaremos aqui o apoio da Análise de Conteúdo (AC) para verificar a evolução e mudanças das campanhas publicitárias de Seda ao longo dos anos. No livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, Wilson Fonseca Júnior (2006, p. 286) diz que a AC “[...] ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, o mesmo ocorrendo com a análise semiológica ou análise de discurso. As principais diferenças entre essas modalidades são que apenas a análise de conteúdo cumpre com os requisitos de sistematicidade e confiabilidade”. O método da análise de conteúdo abordado no texto elenca cinco etapas para finalização do processo: 1) Organização da análise; 2) A codificação; 3) A categorização; 4) A inferência; e 5) O tratamento informático (BARDIN, 1988 apud FONSECA JÚNIOR, 2006).

Na organização da análise, estabelecemos quais campanhas publicitárias seriam analisadas, assim como os aspectos que seriam observados nas comunicações. Por isso, dentre as aplicações da AC, utiliza-se a categoria “Comunicações” para análise da trajetória comunicacional da Seda e as mudanças observadas ao longo dos anos, a fim de relacioná-las ao contexto social de cada período estudado. Segundo organização de Krippendorff (1990, p. 69 apud FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 291), a categoria escolhida é definida como

o intercâmbio de mensagens ocorre dentro de um determinado contexto e modifica as relações estabelecidas entre duas ou mais pessoas. A análise das comunicações pode contribuir para explicar as causas e os efeitos inerentes a essa mediação simbólica, como a existência de psicopatologias, o aparecimento de conflitos e de consenso ou mesmo a transformação de uma cultura material. (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 291)

Na etapa de codificação, definimos como unidades de registro as campanhas e comunicações selecionadas para análise e, para que as unidades de registro sejam compreendidas corretamente, o contexto onde estão inseridas é levado em consideração. Serão abordadas as campanhas da marca que envolvem lançamentos de produtos, focando nas

que foram veiculadas na televisão e/ou internet. A investigação das campanhas foi feita a partir dos documentos presentes no site da própria Seda, dos conteúdos divulgados no *YouTube* e *Instagram* da própria Seda e em canais do *YouTube* com foco em campanhas publicitárias.

Na etapa seguinte, de categorização, classificamos e agrupamos as campanhas nos períodos trabalhados ao longo dos subcapítulos, onde as categorias agrupam os recortes temporais feitos de acordo com a mudança de abordagem da marca e comunicações com perfil semelhante, sendo assim, uma categorização semântica. Em seguida, na interferência, procura-se evidenciar os sentido que se encontram em segundo plano nos materiais analisados. Por fim, no tratamento informático, processamos os dados e informações encontradas, buscando realizar uma interpretação semântica dos resultados das análises.

3.3.1 Do lançamento a 1998: inexistentes

O primeiro produto lançado pela marca foi uma linha de xampus, em 1968, onde dividia o produto por tipos de cabelo: normais, secos, oleosos e opacos. O slogan da campanha publicitária era “Liberte toda a beleza dos seus cabelos”, temática que pode ser associada às significativas mudanças sociais da época, onde as mulheres estavam lutando pela liberdade e independência feminina.

No ano seguinte, a marca lançou o “Seda Hair Spray”, que ajudava a fixar penteados em cabelos lisos. A campanha publicitária deste produto tinha um apelo voltado para a manutenção de cabelos arrumados e impecáveis, bem controlados, deixando a mulher mais atraente para os homens. Além disso, a campanha reforçava a ideia de que os cabelos ideais eram lisos, bem penteados e sedosos, as madeixas que se afastavam dessas características eram excluídas, estimulando, assim, o alisamento de cabelos crespos.

Em 1971, a marca lança um tônico capilar, que “revitaliza os cabelos cansados” (SEDA, 1971). O vídeo de divulgação do produto se passa na praia e traz uma mulher branca, de cabelos lisos e loiros brincando com um cachorro, conforme fragmentos abaixo. Em determinado momento ela observa seus fios lisos acariciando-os e em seguida mostra o balanço de cabelo.

A campanha publicitária *Praia*¹² é iniciada com a frase “Um rosto de mulher sem um traço de maquiagem mostra que o shampoo é o seu mais importante cosmético: o seu Seda

¹² Campanha *Praia*, 1971. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Nj9UQ9MWxLI>. Acesso em: 21 abr. 2023.

Shampoo”. A ênfase no aspecto “natural” pode ser associada ao movimento hippie¹³, que estava em alta na época. Com isso, a propaganda dissemina o discurso de que uma mulher não precisa de mais nada para estar bonita, além do Shampoo Seda, além de reforçar os padrões de beleza estabelecidos na época com uma modelo branca, loira, de cabelos lisos, sem volume e com balanço. Dessa forma, a campanha reforça os valores do padrão de beleza feminino que vimos em Wolf (2020, p. 13), onde o padrão de beleza prega uma mulher “totalmente perfeita”.

Figuras 8 e 9 - Fragmentos da campanha *Praia*, de 1971



Fonte: YouTube

Nos anos seguintes, Seda lançou mais alguns produtos, como o xampu “Seda Bálsamo” (1975), feito a partir de ingredientes retirados de cascas de árvores, que prometiam brilho e proteção; e o xampu Seda Babosa (1976), desenvolvido a partir da seiva dessa planta”.¹⁴ A onda de produtos com conceitos naturais não parou por aí. Na década de 1980, a marca lançou xampus, condicionadores e cremes à base de mel (1984), hena (1986), cenoura (1986), alecrim, gérmen de trigo, menta e proteínas da seda (1989).

¹³ Movimento hippie: O movimento hippie, que surgiu ainda na década de 60, nos Estados Unidos, valorizando a natureza e com ideais antibélicos de paz e amor, se propagou no Brasil nos anos 70 entre jovens que sonhavam com uma sociedade mais justa e livre.

¹⁴ Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=seda>. Acesso em: 21 de abr. 2023.

Figura 10 - Propaganda de produto Seda à base de cenoura



Fonte: *Mundo das Marcas*¹⁵

Ao longo de todos esses lançamentos, nenhum produto foi direcionado para o cuidado de cabelos crespos ou cacheados. Apesar de não indicarem exatamente para qual tipo de cabelo seus produtos eram direcionados, em todas as publicidades e/ou embalagens foram estampadas por mulheres brancas de cabelos lisos, disseminando um conceito de padrão de beleza europeu que vimos ao longo da pesquisa. Ao enaltecer um perfil de mulheres e excluir outro, a marca auxilia na disseminação e formação de valores estéticos específicos nas pessoas, que segundo Lippmann (2008), forma uma opinião pública baseada em estereótipos e, neste caso, enaltece apenas a beleza branca.

Nessa época, o Brasil vivia dois cenários contraditórios: de um lado estava a disseminação dos alisamentos químicos de cabelos crespos para aproximação da estética branca - enaltecida em todas as campanhas publicitárias da Seda até momento - e, do outro, o movimento negro pedindo mais direitos, representação e a valorização da estética negra, conforme exposto no capítulo anterior.

3.3.2 De 1998 a 2013: até pode não ser liso, mas tem que ser controlado

Trinta anos após o nascimento de Seda, a marca começa a aproximar discretamente seus discursos e produtos das mulheres que não tinham o cabelo liso. A mudança começou com o lançamento da linha Seda Hidraloe, desenvolvida especialmente para cabelos crespos e cacheados segundo a marca, apesar de citar e representar apenas os cacheados nas mídias de

¹⁵ Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=seda>. Acesso em: 21 de abr. 2023.

lançamento do produto. Este foi o primeiro produto do segmento voltado para cabelos que não eram lisos, correspondendo, assim, ao biótipo da maioria das mulheres brasileiras. O movimento de enxergar as mulheres negras como consumidoras em potencial foi de encontro às ações afirmativas implementadas na época (BRAGA, 2015), conforme citamos anteriormente.

O discurso do lançamento da nova linha apostava na redução de volume e cachos definidos e soltos. Em dois vídeos de divulgação do produto vemos atrizes brancas, com cabelos cacheados, bem definidos, sem frizz ou “imperfeições”. No primeiro comercial¹⁶, uma atriz aparece penteando os cabelos com o Seda Hidraloe, para os “cachos ficarem soltos e com menos volume”. O vídeo termina com a garota recebendo uma bebida em um bar de um homem, com a voz de fundo entoando “teste os resultados”, como se apenas cabelos cacheados controlados e sem volume chamassem a atenção dos homens.

Figuras 11 e 12 - Frames do primeiro comercial de Seda Hidraloe



Fonte: YouTube

No outro vídeo de divulgação,¹⁷ o destaque vai para o impacto que os “caracóis” definidos e o soltos podem causar nos homens. Ao chamar atenção com seus cabelos, vemos um homem cantando para a atriz no elevador, a música é continuada por alguns homens que a observam pela janela enquanto ela caminha pela rua. A satisfação por chamar a atenção dos homens está no semblante da mulher, que caminha sorridente.

¹⁶ COMERCIAL De Seda Hidraloe: Ano 1999 Direção: Carol Jabor - Conspiração Filmes. YouTube, 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wEU2PvWwUDI&t=3s>. Acesso em 21 abr. 2023.

¹⁷ FILME Caracóis, da linha Seda específica para cabelos cacheados 1998 Seda. YouTube, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CX3xSwKO2k>. Acesso em: 21 abr. 2023.

Figuras 13, 14 e 15 - Frames do segundo comercial de Seda Hidraloe



Fonte: *YouTube*

Em ambos os vídeos da linha que, segundo a Seda, é voltada para cabelos crespos e cacheados, temos mulheres brancas com cabelos cacheados como protagonistas. Por se tratar de uma linha para cabelos originalmente de pessoas negras, a campanha seria mais fidedigna à realidade se tivesse uma mulher negra representando o produto. O cabelo “perfeito” na propaganda do produto também exclui os diversos tipos de cabelo cacheados e crespos existentes, conforme vimos anteriormente na classificação de Andre Walker.

Além disso, voltamos a observar a ideia de que ter a validação do homem branco é essencial para que uma mulher seja vista como bela e isso só acontece se ela for branca e tiver cabelos sem volume, visto que está próxima ao ideal de beleza enaltecido. Wolf (2020, p. 121) discorre sobre a necessidade de aprovação do sexo masculino, ressaltando que “muitas mulheres não acreditam que são lindas até conquistarem a chancela oficial de aprovação que os corpos masculinos possuem na nossa cultura”.

No ano 2000, há o lançamento de um novo produto para cabelos crespos e cacheados, porém, para os que eram quimicamente tratados com alisamentos, o Seda Keraforce. O produto prometia prolongar a durabilidade do efeito liso das químicas que estavam em alta no momento. O diferencial dessa propaganda¹⁸ está no elenco, que pela primeira vez foi 100% composto por pessoas negras. A protagonista da campanha foi a modelo e atriz Phaty de Jesus, que aparece com os cabelos alisados para promover o produto que “entende” as mulheres, fazendo também uma alusão ao homem que aparece como seu companheiro ao final do vídeo.

Apesar do produto ser para cabelos alisados, ainda há outras duas mulheres que participam da campanha com cabelos cacheados - seguindo o padrão de definição e baixo volume estimulado pela Seda - e dizendo mensagens empoderadas: “Eu já preendi demais! Agora eu mudei, tem que dar liberdade, deixar solto” e “tem que dar força para mulher,

¹⁸ SEDA Keraforce – Brasil 2000. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LdnLMVMJZi8>. Acesso em: 22 abr. 2023.

fazê-la se sentir bonita, poderosa.”. Foi a primeira campanha publicitária da marca a trazer a mulher negra como protagonista.

Entretanto, apesar dessa representatividade, o estímulo ainda é para adequação de mulheres negras aos padrões de beleza eurocêntricos, fomentando o alisamento de cabelos crespos. O objetivo do produto por si só já estimula o alisamento de cabelos crespos. Nesse sentido, observamos o papel da mídia na influência e reforço no padrão de beleza, moldando as percepções e os ideais estéticos na sociedade (HJARVARD, 2014).

Além disso, a cena final onde Phaty aparece recebendo carinho de um homem, reforça a associação do padrão de beleza à possibilidade de ser amada. A ideia de mulheres negras serem desejadas se associa ao alisamento de cabelo, ou seja, aproximação do padrão de beleza (HOOKS, 2014).

Figuras 16, 17 e 18 - Frames do comercial de Seda Keraforce, com Pathy de Jesus, a primeira mulher negra a estrelar uma comunicação da marca



Fonte: YouTube

Em 2002, a linha Seda Hidraloe é relançada, mais uma vez, com uma protagonista branca, incentivando “cachinhos definidos” e pouco volumosos. No novo comercial¹⁹ dos produtos, a modelo foge de uma festa com medo de que as pessoas vejam seu cabelo sem definição e volumoso no fim do dia. Ao chegar em casa, à meia noite, o volume de seu cabelo aumenta, situação ruim de acordo com o discurso transmitido na propaganda. O vídeo termina com a mulher satisfeita e curtindo uma festa depois da meia noite após ficar com os cabelos definidos e sem volume usando Hidraloe.

¹⁹ SEDA Hidraloe 30s - Brazil, 2000. Youtube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RsdAp9AMYSc>. Acesso em 22 abr. 2023..

Figuras 19, 20 e 21 - Frames do comercial de relançamento de Seda Hidraloe



Fonte: *YouTube*

Seda fez um outro lançamento voltado para mulheres com cabelo crespo e cacheado em 2005, o Seda Anti Sponge. O foco do produto era controlar as madeixas “rebeldes”, garantindo um cabelo sem volume e frizz. Além do comercial, temos uma imagem de divulgação do produto veiculada em meios de comunicação impressa, que é composta por um leão que primeiro aparece com a juba armada e depois com ela alisada.

A peça faz uma associação da juba armada do leão ao cabelo crespo de uma mulher, associando o animalesco e indesejável aos cabelos volumosos e, do outro lado, a juba alisada, associada ao desejável e bonito. O discurso adotado é de que se a linha Anti Sponge pode domar a juba de um leão, ela também pode domar um cabelo crespo e esse controle é necessário para ser considerada bonita, já que o cabelo adequado é o liso, sem volume e sem frizz.

A necessidade de controlar os fios é explícita nas comunicações deste produto, podendo ser associada ao conceito de Foucault (2014), já que a adequação ao ideal de beleza branco é uma forma de controlar o corpo das mulheres. Também notamos o incentivo a uma hierarquia estética, visto que a “juba” crespa precisa ser domada para o cabelo liso, lido como belo.

Figura 22 - Propaganda de Seda Anti Sponge



Fonte: *Google*

Nos anos seguintes, a marca segue com a mesma linha de abordagem, lançando produtos voltados para cabelos lisos, alisados, ondulados e cacheados, sem menções aos cabelos crespos. Para os cabelos cacheados, os adjetivos continuaram estimulando controle, como no lançamento de Seda Cachos Comportados. Já para os produtos voltados para cabelos lisos, as expressões eram positivas, como o Seda Liso Perfeito.

Em 2010, a Seda investe em um reposicionamento de mercado, iniciando uma parceria com sete profissionais em cabelo, onde os especialistas participam da co-criação de linhas de produtos. Com essas novas criações, temos o lançamento de uma nova linha voltada para cabelos cacheados. No vídeo comercial²⁰, temos a presença de 3 atrizes, duas brancas e uma negra de pele clara, todas com cabelos cacheados, bem definidos e com pouquíssimo volume. O produto lançado aparece como saída para evitar “cachos armados depois que o cabelo seca”, prometendo “cachos comportados por 24 horas”.

Assim, vemos mais um reforço a ideia de que para os cachos ficarem com uma aparência bonita eles devem estar controlados e com pouco volume, conforme imagem das modelos que estrelaram a campanha.

²⁰ SEDA - Creme para Pentear Cachos Comportados - por Ouidad - Comercial de TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eH3RfTEEMBg>. Acesso em: 23 abr. 2023.

Figuras 23, 24 e 25 - Frames do comercial de Seda que prometia “cachos comportados por 24 horas”



Fonte: *YouTube*

Pouco tempo depois, em 2013, a linha Seda Keraforce para cabelos crespos - alisados ou não - é relançada. A campanha publicitária²¹ é protagonizada por 3 mulheres negras, uma delas a atriz Débora Nascimento. Duas das mulheres possuem cabelos cacheados, enquanto uma o cabelo alisado. Apesar de se definir como uma linha para cabelos crespos quimicamente tratados ou não, não há nenhuma pessoa no elenco com o tipo 4 de cabelo, além dessa informação não ser citada ao longo do vídeo.

Figuras 26, 27 e 28 - Frames do comercial de Seda Keraforce, estrelado por três mulheres negras



Fonte: *YouTube*

Nos deparamos, mais uma vez, com o apagamento do cabelo crespo, onde apenas as mulheres que mais se aproximam do padrão branco ganham espaço - ainda que pouco. A mulher negra retinta com o cabelo crespo natural ainda é invisibilizada e inferiorizada nas entrelinhas dos discursos das campanhas publicitárias veiculadas até o momento pela marca. Dessa forma, vemos a disseminação do padrão de beleza eurocêntrico pela mídia e o controle do corpo para que sua estética esteja o mais próxima possível do que é entendido como ideal.

3.3.3 2015: O início do BOOM

Quase 50 anos depois do lançamento de Seda, uma real inclusão de mulheres negras e seus cabelos naturais começa a ser percebida nos produtos, propagandas e comunicações da

²¹ SEDA Keraforce - Farmadelivery. *Youtube*, 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l28HE6aCkmA>. Acesso em: 23 abr. 2023.

marca. O início da mudança começou em 2015, com o lançamento da campanha #VaiQVai²², feita em parceria com blogueiras embaixadoras - influenciadoras digitais que representam e promovem a marca.

Na campanha em questão, diversos materiais foram produzidos com o objetivo de instruir as consumidoras sobre maneiras de cuidar de seus cabelos. Selecionaram blogueiras de diversas etnias e tipos de cabelo para produzir conteúdos específicos para diversos tipos de cabelo. Segundo a F.biz, agência responsável pela ação, foram criados “36 vídeos tutoriais com penteados incríveis, fáceis de fazer e pensados para todos os tipos de cabelo e ocasiões”.²³

Figuras 29, 30 e 31 - Campanha #VaiQVai no Facebook



Fonte: Facebook

Assim, deu-se início a presença da marca nas redes sociais digitais de forma bastante intensa. No ano seguinte, em 2016, Seda expandiu a campanha #VaiQVai, lançando diversos vídeos no *YouTube* e *Facebook* de tutoriais e penteados feitos com produtos da marca. A nova ação foi batizada de #VaiQVai Pra Lista²⁴ e também contou com uma parceria com influenciadoras digitais. Dessa vez, as embaixadoras da marca associavam o tutorial do penteado com uma conquista pessoal, buscando inspirar as consumidoras.

Essa campanha contou com perfis diferentes entre si e teve presença de algumas influenciadoras negras - apesar de nenhuma ser retinta - e diversos tipos de curvatura de cabelo, indo do liso ao crespo. O discurso adotado no vídeo estimula o empoderamento feminino e transmite uma mensagem de orgulho e autoconfiança para as mulheres, abordagem que é vista nos próximos lançamentos da marca também.

²² SEDA | #Vaiqvai. YouTube, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YWkBB-Y5gYw&t=16s>. Acesso em 23 abr. 2023.

²³ #VAIQVAI com Seda. **f.biz.** [s.l.], 2018. Disponível em: <https://www.fbiz.com.br/cases/vaiqvai-com-seda/#>. Acesso em: 23 abr. 2023.

²⁴ DESCUBRA o Conquistokê de Seda. YouTube, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rZnKhGuktK8>. Acesso em 23 abr. 2023.

Aqui a diversidade estética capilar começa a ser exposta pela marca, como reflexo das transformações sociais que impactam as comunicações e discursos e, consequentemente, a midiatização, que abarca a institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais (HJARVARD, 2014).

Figura 32 - Campanha #VaiQVai



Fonte: *Grandes Nomes da Propaganda*

Passado um ano, Seda lançou uma linha de produtos capilares direcionada para cabelos crespos, cacheados e ondulados, primeiro lançamento da marca com produtos específicos para cabelos crespos naturais que realmente usa a palavra “crespo” de maneira positiva e explícita. No vídeo publicitário, há mulheres de diferentes raças - inclusive mulheres negras retintas - e com curvaturas de cachos e crespos diferentes, dando destaque para a diversidade.

A linha Seda Boom²⁵, também foi lançada em parceria com blogueiras, dando continuidade à tendência da marca. O principal conteúdo audiovisual de divulgação da nova linha de produtos é bem animado e colorido, transmitindo uma energia alto astral durante todo comercial. Enquanto mulheres negras com cabelos crespos e cacheados de diferentes curvaturas aparecem sorridentes, se divertindo e enaltecedo com orgulho cabelos volumosos, uma letra da música reafirma e exalta o valor e poder do cabelo dessas mulheres, com frases como: “Vem dar um boom no cacho e mostra o seu poder. Vem dar um boom no crespo, dá orgulho, cola aê”.

²⁵ 💥 O BOOM já tá rolando! 💥 Nova linha Seda Boom. YouTube, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tFADWHmEyko>. Acesso em 23 abr. 2023.

Ao contrário do que a marca disseminava em propagandas anteriores, onde os cabelos crespos e cacheados deveriam ser controlados, alisados ou sem volume, vemos aqui um momento de enaltecimento da beleza negra com cabelos crespos e cacheados naturais, volumosos e livres. Assim, essa nova era começa a ganhar força, com novos lançamentos de produtos específicos para cabelos crespos naturais, mas mulheres negras sendo protagonistas de campanhas e a adoção de um discurso mais positivo sobre as características da estética negra. Observa-se aqui, uma ruptura com o estereótipo social de que o cabelo crespo é ruim e deve ser mudado.

Além disso, foi no lançamento dessa linha que a marca começou a introduzir a classificação de curvatura de fios em seus produtos e conteúdos, instruindo e estimulando suas consumidoras a identificarem seu tipo de fio de cabelo.

Figuras 33, 34 e 35 - Primeira campanha Seda Boom



Fonte: YouTube

Nos anos seguintes, a Seda seguiu se adequando para a oportunidade do momento: as redes sociais. A tendência do mercado de direcionar esforços e investimentos para a publicidade online cresceu de maneira muito representativa, já que as plataformas digitais foram ocupando um espaço cada vez maior na vida das pessoas, marcando as suas formas de consumo na contemporaneidade.

Um estudo realizado pela *Kantar IBOPE Media*, mostra que o investimento em publicidade digital no Brasil cresceu 75% em 2019. A Unilever, empresa dona da marca Seda, foi uma das que mais investiu em mídia no setor de Higiene, Beleza e Farmacêutico, em comparação com o ano anterior, atingindo uma variação positiva de 68%.

Em 2019, a marca já tinha uma presença bastante consolidada nas redes sociais, utilizando-as como um dos meios de comunicação com as consumidoras. Na plataforma do *Instagram*, onde hoje a Seda conta com mais 400 mil seguidores, o perfil da marca participou de um desafio bastante popular na época, que consistia em postar uma foto de 2019 e outra de 2009, a fim de comparar as mudanças nesse intervalo de dez anos. Sede participou do desafio retomando a campanha do shampoo Anti Sponge, vista no anteriormente:

Figura 36 - Inversão de papéis no Instagram em 2019, a partir da campanha de Seda Anti Sponge



Fonte: Instagram

Dessa vez a marca inverte os papéis: temos do lado esquerdo um leão com a juba alisada, associado ao ano de 2009, e do lado direito um leão com a juba naturalmente armada, representando o ano de 2019. Na nova imagem, vemos uma inversão de sentidos, quando comparada ao que foi veiculado no ano de 2009. Aqui, o discurso valoriza o volume, o cabelo armado e natural, ao contrário do que foi disseminado em 2009, onde o estímulo positivo estava associado à juba alisada.

A ação rompe com o estereótipo que o cabelo crespo é ruim, feio e indesejado. A mudança de discurso desestimula o preconceito com esse tipo de cabelo, a adequação do cabelo crespo ao cabelo liso e a hegemonia do padrão de beleza branco, conforme vimos em Gomes (2002) anteriormente. Para completar, a marca divulgou a imagem do desafio com uma legenda que incentiva as mulheres a deixarem seus cabelos naturais, disseminando um discurso que busca romper com a imposição de padrões, neste caso, o padrão branco abordado ao longo desta pesquisa, que valoriza apenas as madeixas lisas.

Há 10 anos, apoiamos a ideia de que o certo era alisar a própria juba. Ainda bem que o tempo passa! Hoje, sabemos que padrões são bobagens e que o que vale mesmo é se sentir bem! Por isso, oferecemos tudo que você precisa pra ter seus cabelos hidratados, nutritivos e o principal: como você quer!²⁶

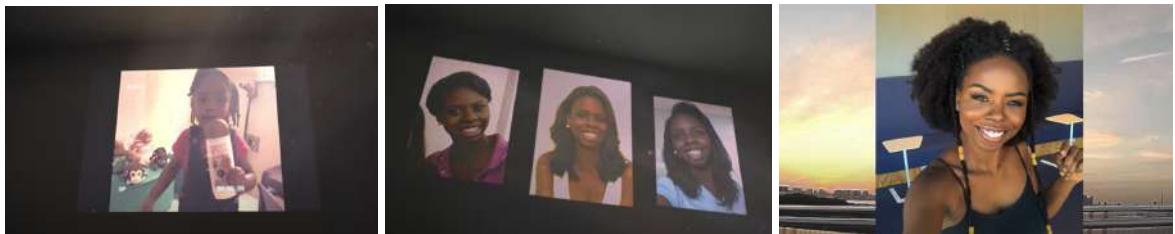
²⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BstRoOFgF3L/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

Esse reposicionamento da marca sobre uma campanha que inferiorizava cabelos armados foi importante para abrir um período de maior diversidade, abordado ao longo deste subcapítulo. A evolução desse discurso foi vista nos anos seguintes, onde a marca lançou novos projetos e produtos que buscavam o empoderamento feminino, sobretudo o de mulheres negras, enaltecendo as características da beleza afrodescendente.

A campanha *Sonhos incríveis demais para não serem realizados*²⁷, divulgada em 2020, é um exemplo disso. A ação conta com a parceria de algumas influenciadoras de perfis variados, com cabelos de curvaturas diferentes, mostrando bastante representatividade em todos os materiais de divulgação. A protagonista do principal vídeo de divulgação da campanha é a comunicadora social e ativista Gabi Oliveira, uma mulher negra retinta, de cabelos crespos, que aborda em suas redes sociais assuntos políticos, raciais e de beleza.

No filme, que foi veiculado em diversas plataformas, tanto as mais tradicionais quanto as digitais, Gabi narra brevemente sua trajetória com seus sonhos, liberdade e empoderamento. A fala é associada a fotografias reproduzidas ao longo do vídeo, que mostram as fases que a protagonista teve com seus cabelos, passando por tranças quando criança, alisamento e depois a transição capilar para os fios crespos naturais.

Figuras 37, 38 e 39 - Campanha *Sonhos incríveis demais para não serem realizados*, com a influenciadora Gabi Oliveira



Fonte: YouTube

Quando a cena de Gabi criança aparece, ela diz “Quando eu era pequena, mas minhas ideias já eram grandes”. Em seguida, quando fotos com cabelo alisado são mostradas, ela revela: “Quando eu parei de tentar me encaixar... E comecei a fazer acontecer”. Aqui podemos associar a tentativa de se encaixar ao processo de adequação de mulheres negras de cabelo crespo ao padrão branco de cabelos lisos socialmente estabelecido. Quando rompe com essa adequação aos padrões impostos, exibindo com liberdade seus cabelos crespos, Gabi

²⁷ SEDA Apresenta: Sonhos Incríveis Demais Pra Não Serem Realizados. YouTube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aYO32fZEjrg>. Acesso em 23 abr. 2023.

comemora com sorrisos sua transição para os cabelos naturais: “Quando o palco finalmente foi meu”, enaltecedo a resistência da beleza negra (FREITAS, 2018).

Pela primeira vez, vemos a marca com uma grande campanha publicitária onde uma história real é utilizada no enredo e a temática de transição de cabelos alisados para um cabelo crespo natural é abordada, transmitindo um discurso positivo e empoderador sobre a liberdade e possibilidade de realizar sonhos com cabelos crespos.

No mesmo ano, Seda lançou uma linha de produtos específicos para cabelos crespos em parceria com Gabi, *Seda by Gabi Oliveira*. A comunicadora divulgou a parceria em seu canal pessoal no *YouTube*²⁸, onde conta um pouco da sua trajetória de transformação capilar, que começou aos 4 anos de idade. Gabi compartilha que carregou sentimentos de “não adequação”, frustração e rejeição ao longo desse processo, tentando se afastar de seu cabelo crespo, sentimentos comuns a mulheres negras visto a trajetória de apagamento e marginalização do cabelo crespo, influenciadas pelo controle de seus corpos (FOUCAULT, 2014).

Em 2022, a marca relançou a linha Seda Boom, com uma estratégia diferente de divulgação. Dessa vez, Seda realizou o primeiro reality show de cabelos crespos e cacheados, o #ClubeSedaBoom72²⁹, apresentado por JoJo Todynho. Nele, 6 influenciadores negros ficaram confinados por 72h testando o novo finalizador de cabelos da linha Seda Boom.

Figura 40 - Clube Boom 72



Fonte: *All Things Hair*

²⁸ TUDO sobre o Seda by Gabi - #SEDABYGABI. YouTube, 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FcpP8g_L0rU&list=RDCMUFC108KZPnFVxP8jILiJ1kng&start_radio=1. Acesso em 23 abr. 2023.

²⁹ CLUBE Seda Boom 72. YouTube, 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xFf_uuuJ_E0. Acesso em: 23 abr. 2023.

No vídeo comercial, vemos que a marca continuou mudando a forma de abordar seu público. Agora, a publicidade está mais lúdica e divertida. De acordo com a Seda, a nova linha ajuda na definição e memorização da curvatura do cabelo por até 72h. O vídeo mostra 3 mulheres negras no espaço sideral, com cabelos crespos e cacheados bem definidos, mostrando que os produtos da linha mantém a curvatura do cabelo em qualquer lugar. De acordo com Isabela Albuquerque (2022, n.p.), Marketing da marca Seda: “Queremos mostrar que viemos devolver o poder e a liberdade à rotina dos crespos e cacheados, entregando uma finalização que se mantém em meio à sua rotina”.³⁰

Figuras 41, 42 e 43 - Comercial de nova linha Seda Boom



Fonte: YouTube

Aqui temos mais um exemplo da evolução do discurso nas comunicações da Seda, onde contamos com a presença de mulheres negras com diferentes tons de pele e variadas curvaturas de cabelo. Assim, a marca quebra com estereótipos negativos sobre a mulher negra e seus cabelos, associando-a à liberdade e à beleza. Até o momento de finalização da pesquisa, esse foi o último lançamento da marca voltado para cabelos crespos.

3.3.4 Considerações sobre a trajetória comunicacional da marca

Para a etapa do tratamento informático, onde vamos verificar o resultado nas análises, é importante compreender o contexto social em que as campanhas foram lançadas, considerando fatores como tendências de mercado, mudanças de comportamento do consumidor, avanços tecnológicos, questões socioculturais e econômicas relevantes em cada período.

No primeiro período abordado, que vai de 1968 a 1998, vimos que as primeiras campanhas da marca Seda tinham como foco principal a promoção das propriedades suavizantes do produto para cabelos. Essas campanhas eram caracterizadas por uma

³⁰ Citação inserida em matéria escrita por Fernanda Rocha para o portal *All Things Hair*, publicada em 20 de outubro de 2022. Disponível em: <https://www.allthingshair.com/pt-br/produtos-para-cabelo/clube-boom-72/>. Acesso em: 23 abr. 2023.

abordagem mais tradicional, com apelo emocional e mensagens relacionadas à beleza, autoestima e feminilidade. O contexto social dessa época era marcado por uma maior valorização dos padrões de beleza tradicionais, com ênfase na imagem idealizada da mulher, muito por conta da ditadura militar “que sufocava as liberdades políticas com o AI-5, decretado em 1968”³¹. Mesmo após o fim da ditadura militar, em 1985, as propagandas da marca só apresentaram mudança alguns anos depois.

No segundo período, a Seda mudou o conteúdo de suas campanhas, alinhando-se com a crescente demanda por representatividade e empoderamento feminino na sociedade. As campanhas começaram a abordar a diversidade de alguns tipos de cabelo, principalmente dos cacheados, encorajando as mulheres a se sentirem confiantes e orgulhosas de sua aparência natural. Apesar das mudanças, a marca ainda não incluía os cabelos crespos em suas campanhas publicitárias e reforçavam o discurso de que os cabelos deveriam ser controlados, com pouco volume e sem frizz. Nesse sentido, apesar da evolução para uma abordagem um pouco mais inclusiva, Seda ainda estimula o controle dos cabelos e exclui os fios crespos.

Já no terceiro e último período, a inclusão e representatividade realmente começa a acontecer. As campanhas da marca começam a demonstrar maior preocupação com questões sociais. O empoderamento feminino, inclusão, igualdade de gênero e representatividade começam a ser abordados nas comunicações. Algumas das campanhas ainda buscam estabelecer uma conexão emocional com o público, mostrando o compromisso da marca com questões importantes para a sociedade contemporânea. Neste período, temos a inclusão de mulheres negras com o cabelo crespo nas comunicações, transmitindo discursos positivos e empoderadores sobre seus cabelos naturais.

Contudo, vemos que a Seda acompanhou os processos de mudança social em suas campanhas publicitárias. Com o passar dos anos a sociedade conseguiu atuar de forma mais ativa na cobrança e questionamento das marcas sobre assuntos que são de seu interesse. Assim, o público mais crítico e participativo consegue cobrar as empresas de suas responsabilidades sociais.

Atualmente, dos 30 shampoos que a Seda possui em seu portfólio - contando com os que são recomendados para todos os tipos de cabelo - apenas 3 são específicos para cabelos crespos. No site da Unilever³², o posicionamento de marca da Seda aborda seu compromisso com a igualdade racial, se colocando como uma marca inclusiva desde sua origem, o que

³¹

Disponível

em:

<http://patrocinados.estadao.com.br/abihpec/2017/01/31/cosmeticos-para-a-geracao-paz-e-amor/>. Acesso em: 5 jun. 2023.

³² Disponível em: <https://www.unilever.com.br/brands/beauty-wellbeing/seda/>. Acesso em: 5 jun. 2023.

vimos não ser totalmente verdade ao longo deste capítulo, já que produtos e campanhas realmente inclusivos começaram a ser lançados 50 anos depois do seu lançamento.

Contudo, Seda reforça sua preocupação com a igualdade racial em 2020, assumindo três compromissos em prol dessa pauta: 1) Mais protagonismo negro nas comunicações; 2) Mais oportunidade para profissionais negros e 3) Mais apoio para a realização de sonhos. Assim, podemos afirmar que a marca evoluiu quando o assunto é diversidade e representatividade da beleza negra, acompanhando as mudanças sociais acerca dos cabelos crespos, mas ainda há muito espaço para evoluções e melhorias.

É isso que aponta a análise dos conteúdos aqui destacados desde o lançamento da marca e a pesquisa feita pela Heads Propaganda. O estudo aponta que em 2015, havia apenas 4% de mulheres negras na participação de propagandas e comerciais. Em 2017 esse número teve um aumento, passando para 16% de mulheres negras em comerciais.

Nos anos seguintes, variações continuaram acontecendo, em julho de 2018, o percentual atingiu 25%, mas caiu para 17% em fevereiro de 2019. Em 2020 voltou a subir e chegou a 22%. Ainda que os números representem uma análise de um amplo espectro de propagandas, os números reforçam que a estética branca ainda é significativamente maior em relação aos espaços ocupados na mídia, mesmo em um país onde a porcentagem da população que se autodeclara preta ou parda é superior a 50%.

Apesar dos progressos ao passar dos anos, o privilégio da estética branca, que gera desigualdade e marginalização das mulheres negras e dos cabelos crespos, continua sendo benéfico para um determinado grupo de pessoas, assim, vale lembrar Hasenbalg:

[...] as práticas racistas do grupo dominante branco que perpetuam a subordinação dos negros não são meros arcaísmos do passado, mas estão funcionalmente relacionadas aos benefícios materiais e simbólicos que o grupo branco obtém da desqualificação competitiva dos não brancos. (HASENBALG, 1979, p. 85)

4 E QUEM NÃO SE ENCAIXA NO PADRÃO?

Veremos, a seguir, o que todo esse ecossistema que fortaleceu a manutenção do padrão de beleza branco pode causar na vida das mulheres negras e quais as problemáticas de ter uma mídia que enaltece majoritariamente uma única estética desejável em detrimento de outra.

A trajetória do cabelo crespo no Brasil mostra como a sociedade foi modificando suas leituras sobre a beleza negra ao longo dos anos, assim como analisado nas campanhas publicitárias da marca Seda desde o seu lançamento. Agora, vamos analisar as consequências de ter uma sociedade cujos pilares foram estruturados excluindo as características da beleza negra, mais especificamente os cabelos crespos, tanto na história, quanto na mídia.

Para a psicóloga Prescila Venâncio,

Por muito tempo o referencial de beleza, o referencial de padrão de indivíduo perfeito sempre foi o de um ideal branco. O que culminou em uma tentativa de branqueamento da população negra para se encaixar nesse modelo de “ideal”. Nessa tentativa podemos citar as mudanças realizadas nos cabelos (alisamentos) cirurgias para afinar o nariz como a rinoplastia e outras formas de se inserir no mundo branco. Infelizmente por muito tempo vivemos o negro no mundo branco. (VENÂNCIO, 2019, s.p.)

4.1 Percepções sobre a importância da beleza e do cabelo

Como uma mulher que cresceu vendo seus cabelos diminuídos, domados e não representados os enxerga? Qual a influência da estrutura do padrão de beleza na maneira como essa mulher enxerga seu cabelo natural? Como isso afeta sua vida? Não é simples responder a essas perguntas, por isso, vamos começar analisando o quão significativas a percepção do padrão de beleza e cabelos são para as mulheres.

Em 2016, o estudo *Há uma Beleza nada Convencional* realizado pela Dove, marca de higiene e cuidados pessoais do grupo empresarial da Seda, a Unilever, buscou entender como as mulheres se relacionam com sua própria imagem. A pesquisa entrevistou 4 mil mulheres com idades entre 18 e 64 anos e 2.800 meninas de 10 a 17, residentes de sete países (entre eles o Brasil). Os dados da pesquisa mostram que as mulheres se sentem pressionadas a se enquadrarem em determinado padrão de beleza e acreditam que quem não se encaixa nesses padrões tem desvantagens e barreiras em algumas áreas da vida.

Segundo a pesquisa, 66% das mulheres brasileiras acreditam que é fundamental atender determinados padrões de beleza na sociedade. Quando falamos de sucesso, 63% das mulheres brasileiras acreditam que para serem bem sucedidas na vida, elas precisam estar enquadradas em determinado tipo de aparência. Outro dado revela que para 76% das mulheres os meios de comunicação e a publicidade estabelecem um padrão de beleza inalcançável.

Isso mostra o quanto a aparência e beleza são uma preocupação para a maioria das brasileiras. O fato de mulheres se verem pouco representadas pela mídia também é um fator de grande influência em como essas mulheres se percebem. Quando falamos de cabelo crespo e presença da beleza negra, vemos que a situação se torna ainda mais precária, visto que, ao longo da história do cabelo crespo e campanhas publicitárias voltadas para higiene e cuidados capilares esse grupo foi deixado de lado por décadas, conforme vimos ao longo deste capítulo.

Uma outra pesquisa, realizada em 2017 a pedido da marca de higiene e cuidados capilares Head&Shoulders, avaliou a percepção das mulheres brasileiras a respeito de seus cabelos. A pesquisa foi conduzida pelo IBOPE Conecta e abrangeu 1.302 mulheres das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba, Porto Alegre, Florianópolis, Recife e Manaus, todas entre 18 e 35 anos.

Os dados da pesquisa mostram que 67% das mulheres consideram muito importante cuidar dos cabelos, categoria que ficou atrás apenas da categoria de cuidados com a pele do rosto. Além disso, para 85% das entrevistadas, o cabelo é um fator determinante na autoestima. Com isso, os dados da pesquisa demonstram o quanto o cabelo é uma característica importante para a formação de imagem positiva sobre si mesma.

Pode-se dizer que as duas pesquisas citadas se complementam, já que, partindo do ponto de que uma das características do padrão de beleza valorizado socialmente é o cabelo liso e as madeixas são um aspecto importante para a maioria das mulheres, vemos que a associação de beleza, autoestima e sucesso estão conectadas com o que se encaixa no padrão de beleza branco, inclusive os cabelos lisos. Assim, o que se afasta dessas características, se afasta da beleza, autoestima e sucesso. Em entrevista ao Gshow³³, o filósofo Renato Nogueira reforça que “Numa sociedade racista, um dos aspectos mais presentes é a recusa da elegibilidade das pessoas negras serem bonitas. Isso passa pelo cabelo, de tal forma que os cabelos crespos eram colocados como ruins”.

4.2 Alisando nosso cabelo

Para as mulheres negras, além do cabelo ter a importância que vimos nas pesquisas, ele carrega um significado maior: é um símbolo de identidade, herança das raízes africanas e resistência ao racismo estrutural. Por isso, “quando uma mulher negra decide utilizar o cabelo

³³ Disponível em:

<https://gshow.globo.com/moda-e-beleza/noticia/cabelo-black-power-um-simbolo-de-identidade-e-resistencia.ghtml>. Acesso em: 15 abr. 2023

em sua textura natural, ele se torna um objeto político, indo contra a lógica hegemônica e enfrentando a discriminação estética que isso traz" (BASTOS, 2021, p.8).

O cabelo e o corpo são pensados pela cultura. Nesse sentido, o cabelo crespo e o corpo negro podem ser considerados expressões e suportes simbólicos da identidade negra no Brasil. Juntos eles possibilitam a construção social, cultural, política e ideológica de uma expressão criada no seio da comunidade negra: a beleza negra. Por isso não podem ser considerados simplesmente como dados biológicos. (GOMES, 2012, p. 2 apud FREITAS, 2018 p. 73)

Entretanto, apesar de carregar um simbolismo e manifestação cultural ao usar seus cabelos naturais, muitas mulheres negras ainda se enxergam pelo olhar do outro. A autoimagem e a autopercepção - conceitos relacionados à forma como uma pessoa se vê e se percebe - de mulheres negras é influenciada pela percepção que a branquitude exerce sobre seus corpos e cabelos (BASTOS, 2021). Cria-se então, um mecanismo onde se estimula a aproximação à estética branca, causando a não aceitação dos traços negróides na busca por um padrão inalcançável. Para hooks,

Aos olhos de muita gente branca e outras não negras, o black parece palha de aço ou um casco. As respostas aos estilos de penteado naturais usados por mulheres negras revelam comumente como o nosso cabelo é percebido na cultura branca: não só como feio, como também atemorizante. Nós tendemos a interiorizar esse medo. O grau em que nos sentimos cômodas com o nosso cabelo reflete os nossos sentimentos gerais sobre o nosso corpo. (HOOKS, 2014, n.p.)

A mídia desempenha um papel significativo na formação dessa autoimagem, já que dissemina estereótipos e participa da construção de ideias dos indivíduos, conforme abordado nos capítulos anteriores. No contexto brasileiro, é possível identificar como a mídia contribui para a perpetuação de uma autoimagem negativa das pessoas negras devido à falta de representatividade e constante valorização da estética branca em seus diversos discursos e comunicações, que insistem em excluir outros corpos. Dessa forma, a mídia tem o poder de criar e reforçar estereótipos, invisibilizar corpos, estimular adequações e disseminar preconceito (HJARVARD, 2014).

Ao longo do capítulo anterior, vimos que a trajetória do cabelo crespo no Brasil não foi positiva. Os cabelos com curvatura mais alta, assim como os corpos negros, foram marginalizado, desvalorizados e associados a expressões extremamente negativas. Quando olhamos o contexto midiático, os discursos de campanhas publicitárias vem reforçando esses ideais por muitos anos. A teórica feminista negra bell hooks (2014, n.p.) enfatiza que “todos os tipos de publicidade e cenas cotidianas nos aferem a condição de que não seremos bonitas e atraentes se não mudarmos a nós mesmas, especialmente o nosso cabelo” (HOOKS, 2014, n.p.).

Sabendo da influência da mídia na formação da autoimagem dos indivíduos, temos a receita perfeita para a formação de mulheres negras que se enxergam através de olhares racista da sociedade, desgostando de seus traços e não reconhecendo seu próprio valor. As consequências desse cenário são destrutivas e atingem diversas áreas da vida da mulher negra.

Quando falamos de cabelos, o principal impacto é a tentativa de adequação dos cabelos crespos ao padrão liso. Assim, nasce a necessidade de se aproximar desse traço da branquitude e modificar os fios naturais com alisamento, com a intenção de sair de um lugar de inferioridade e se aproximar do padrão valorizado. Essa realidade é extremamente comum para muitas mulheres negras e foi relatada por bell hooks em seu texto *Alisando o nosso cabelo*.

Apesar das diversas mudanças na política racial, as mulheres negras continuam obcecadas com os seus cabelos, e o alisamento ainda é considerado um assunto sério. Insistem em se aproveitar da insegurança que nós mulheres negras sentimos com respeito a nosso valor na sociedade de supremacia branca! (HOOKS, 2014, n.p.)

O trecho acima dá início ao texto que discorre criticamente sobre a prática do alisamento de cabelos crespos. Segundo hooks, o ritual de alisar os cabelos fazia parte da rotina e cultura das mulheres negras, que se reuniam em casa para alisar os cabelos umas das outras. A autora relata que “nas manhãs de sábado, nos reuníamos na cozinha para arrumar o cabelo, quer dizer, para alisar os nossos cabelos. Os cheiros de óleo e cabelo queimado misturavam-se com os aromas dos nossos corpos acabados de tomar banho e o perfume do peixe frito” (HOOKS, 2014, n.p.).

A rotina de alisamento pode ser bastante dolorosa e prejudicial para a saúde. Tanto os alisamentos químicos, quanto os não-químicos, podem causar diversos desconfortos durante o processo que costuma demandar horas de esforço para que o resultado seja alcançado. Além disso, o alisamento priva as mulheres de atividades como ir à praia ou piscina sem se preocupar com a água nos cabelos.

Os métodos de alisamento químico, compostos por substâncias como carbonato de guanidina, tioglicolato de amônia e hidróxido de sódio, funcionam como um relaxamento que “modula as pontes que mantêm a estrutura dos fios, chamadas pontes dissulfeto. Dessa maneira, o cabelo passa a ter um formato mais liso”, explica o dermatologista tricologista Adriano Almeida, diretor da Sociedade Brasileira do Cabelo. Um produto muito utilizado no alisamento chamado “escova progressiva” é o formol, uma substância proibida por ser nociva à saúde, mas que é utilizada de maneira disfarçada em alguns produtos.

Esse tipo de alisamento pode causar diversos danos à saúde e ao couro cabeludo de quem o utiliza. No caso do formol, por exemplo, “quando absorvido pelo organismo por inalação ou exposição prolongada, apresenta risco de câncer na boca, nas narinas, no pulmão, no sangue e na cabeça”, diz a tricologista Joana D’Arc Diniz, em entrevista à Revista Claudia³⁴. Além disso, esses alisamentos podem causar feridas no couro cabeludo, quebra e queda de cabelo.

Os métodos não-químicos utilizam principalmente o calor para alisar os fios. Diversos instrumentos foram sendo criados ao longo dos anos, indo do garfo quente até a atual chapinha. Em alguns casos, até o ferro de passar roupa era utilizado para alisar os fios, prática perigosa que já causou mortes por descargas elétricas. Na imagem abaixo, vemos os instrumentos utilizados antigamente para modificar os fios crespos, como o pente quente. Eles eram aquecidos e passados em todas as mechas do cabelo. Esses alisamentos fazem mal para os fios, podendo quebrá-los, além de queimar o couro cabeludo e causar feridas.

Como relembra bell hooks,

Naqueles dias, esse processo de alisar o cabelo das mulheres negras com pente quente (inventado por Madame C. J. Waler) não estava associado na minha mente ao esforço de parecermos brancas, de colocar em prática os padrões de beleza estabelecidos pela supremacia branca. (HOOKS, 2014, n.p.)

Figura 44 - Chapinha, pente quente, marcel pequeno e marcel grande



Fonte: *Blog Negra Rosa*

A prática de alisar os cabelos começa bem cedo para muitas garotas negras. Desde a infância as crianças já sofrem com o racismo e pressão para se adequarem ao padrão da

³⁴ Disponível em:

<https://claudia.abril.com.br/cabelos/os-perigos-causados-pelo-formol-dos-alisamentos-de-cabelo>. Acesso em 16 maio 2023.

branquitude. Para Gabi Oliveira, estrela de uma das campanhas publicitárias analisadas anteriormente, os alisamentos começaram quando ela tinha apenas 4 anos de idade. Para Rosangela, criadora do blog *Negra Rosa*, esse processo começou aos 7 anos. “Quando fiz sete anos comecei a fazer chapinha. Chapinha era uma coisa que ia no fogo e depois passava nos cabelos, ela é da família do ‘pente quente’ e do ‘marcel’. Finalmente eu tinha cabelos lisos!”³⁵ (SILVA, 2011, n.p.).

Além dos processos de alisamento que citamos anteriormente, as crianças negras também são submetidas a outros tratamentos na tentativa de esconder ou minimizar a presença de seus cabelos crespos no mundo. Penteados apertados e cabelos sempre amarrados e “esticados” podem desenvolver uma relação negativa entre a criança e seu cabelo, já que o processo de cuidados capilares está associado a dor, força, horas sentadas para fazer alisamentos ou tranças e, em muitos casos, machucados. Além da dor física, também há a dor emocional, que vem com as falas racistas e negativas sobre os cabelos crespos e a falta de representatividade, reforçando, assim, o desenvolvimento de uma autoimagem negativa. (QUEIROZ, 2019).

Crescer em uma sociedade que se desenvolveu enraizada no racismo e valorização de uma raça em detrimento de outra, significa ver possibilidades e oportunidades básicas apenas para quem se encaixa no padrão valorizado. Os discursos midiáticos reforçam que o amor, sucesso e beleza estão atrelados apenas à branquitude. A inferiorização do cabelo crespo interfere na autoimagem desenvolvida pelas crianças, o medo da desaprovação começa desde cedo. Segundo bell hooks,

[...] várias mulheres negras descrevem fases da infância em que estavam atormentadas e obcecadas com a ideia de ter cabelos lisos, já que estavam tão associados à ideia de essas serem desejadas e amadas. Poucas mulheres receberam apoio de suas famílias amigos(as) e parceiros(as) amorosos (as) quando decidiam não alisar mais os cabelos. (HOOKS, 2014, n.p)

Não é muito difícil encontrar depoimentos e relatos na internet das violências sofridas por crianças negras que têm cabelo crespo. A sala de aula costuma ser o lugar onde a inferiorização do cabelo crespo começa a aparecer. A escritora e professora Kiusam de Oliveira chegou a escrever um livro com as histórias vividas por seus alunos durante os 40 anos que passou trabalhando com educação infantil. A autora participou de uma matéria do *Gshow* em que contou as situações que mais a marcaram:

Nunca vou esquecer de um momento, em 2014, quando fui contar histórias em escolas municipais de São Paulo, e conheci um menino de 10 anos que teve o cabelo

³⁵ Disponível em: <https://negrарosarosanegra.blogspot.com/2011/01/cabelos.html>. Acesso em: 10 maio 2023

incendiado por um colega de classe, dentro da sala de aula, aos 9 anos. Ele, com os cabelos raspados, falou: ‘Professora, sabia que meu cabelo era igual ao seu Black Power? Mas alguém tacou fogo nele’. Ao perceber dois corpos se encolherem na plateia, Kiusam questionou se havia sido um deles. ‘Uma das crianças assumiu: ‘Queria saber se o cabelo dele pegava fogo igual Bombril’. (OLIVEIRA, 2022, n.p.)³⁶

Kiusam também compartilha as situações de racismo que vivenciou na infância por causa de seu cabelo *black power*. Além de escritora, professora e pesquisadora, Oliveira também é bailarina. Foram 18 anos no balé clássico, que até hoje é majoritariamente representado por corpos brancos. A autora diz que chegou a alisar os cabelos com procedimentos químicos, na intenção de se encaixar e ser aceita

Ouvia das professoras que, por conta do meu cabelo, nunca me tornaria primeira bailarina. Tanto me foi dito isso que, aos 12 anos, após insistir muito com minha mãe, a convenci de alisar meu cabelo. Mas, quando cheguei para aula e perguntei à professora se não havia notado a diferença, a ouvi dizer com desprezo: ‘Seu cabelo não é liso, foi alisado. E, mesmo com cabelo alisado, jamais será a primeira bailarina, porque você nunca vai deixar de ser preta’. (OLIVEIRA, 2022, n.p.)³⁷

4.3 Consequências para quem não se encaixa no padrão de beleza

O tipo de violência racista sofridas na infância causa sérios efeitos ao longo da vida de um indivíduo, que podem ser entendidos como uma punição (FOUCAULT, 2014) por não ter características do controle estético exercido pelo padrão de beleza eurocêntrico. Uma pesquisa do Centro de Desenvolvimento Infantil da Universidade de Harvard³⁸ mostra os impactos do racismo no cérebro e no corpo de crianças. O estudo mostra que há quatro impactos do ciclo vicioso do racismo na vida das crianças:

1. Corpo em estado de alerta constante: “[...] pesquisas sugerem que ter de lidar constantemente com o racismo sistêmico e a discriminação cotidiana é um ativador potente da resposta de estresse”.
2. Mais chance de doenças crônicas ao longo da vida: “As evidências são enormes: pessoas negras, indígenas e de outras raças nos EUA têm, em média, mais problemas crônicos de saúde e vidas mais curtas do que as pessoas brancas, em todos os níveis de renda.”

³⁶ Em entrevista a Marcelle Abreu, para matéria publicada no *Gshow*, em novembro de 2022. Disponível em: <https://gshow.globo.com/moda-e-beleza/noticia/cabelo-black-power-um-simbolo-de-identidade-e-resistencia.ghtml>. Acesso em: 25 abr. 2023.

³⁷ Em entrevista a Marcelle Abreu, para matéria publicada no *Gshow*, em novembro de 2022. Disponível em: <https://gshow.globo.com/moda-e-beleza/noticia/cabelo-black-power-um-simbolo-de-identidade-e-resistencia.ghtml>. Acesso em: 25 abr. 2023.

³⁸ Disponível em: https://www.geledes.org.br/4-efeitos-do-racismo-no-cerebro-e-no-corpo-de-criancas-segundo-harvard/?amp=1&gclid=CjwKCAjwyeujBhA5EiwA5WD7_ckBVojE98kP6OrcHkMGrOxFEsqn0egxNdgf6F6YdNs1bZztw6EDRoCwjMQAvD_Bwe. Acesso em 25 abr. 2023.

3. Disparidades na saúde e na educação: “[...] tratamento desigual quando interagem em sistemas como o de saúde e educação, além de terem menos acesso à educação e serviços de saúde de alta qualidade, a oportunidades econômicas e a caminhos para o acúmulo de riqueza.”

4. Cuidadores mais fragilizados e ‘racismo indireto’: “[...] estudos documentaram como os estresses da discriminação no dia a dia em pais e outros cuidadores, como ser associado a estereótipos negativos, têm efeitos nocivos no comportamento desses adultos e em sua saúde mental”.

De acordo com as informações do estudo, esses impactos auxiliam na perpetuação das disparidades sociais, já que o indivíduo encontra dificuldades de desenvolver “o aprendizado, o comportamento, a saúde física e mental”. Para a psicóloga Cristiane Ribeiro, autora de um estudo que também busca entender como a população negra lida com o sofrimento físico e mental, é na infância que se começa a construir a capacidade de acreditar no próprio potencial. Quando falamos da população negra, “essa construção é afetada negativamente pelos estereótipos racistas, sejam características físicas ou sociais — como o ‘cabelo pixaim’ ou ‘serviço de preto’” (RIBEIRO, 2020, n.p.)³⁹.

Para a organizadora do livro *O racismo e o negro no Brasil: questões para a psicanálise* Noemi Kon (2017, online), “obviamente que essa violência causa sofrimento psíquico”. Ela acrescenta que o racismo “pode fazer com que as pessoas se sintam menos qualificadas a ocupar determinados espaços na sociedade e a estabelecer relações amorosas de qualidade, por exemplo” (KON, 2017, online).

Assim, além dos efeitos mapeados no estudo, essas crianças crescem com baixa autoestima, sem amor próprio e com uma autoimagem negativa acerca de seus cabelos. Afinal de contas, como se enxergar de maneira positiva quando as pessoas ao seu redor te direcionam palavras negativas, a mídia não te inclui e estimula um padrão de beleza inalcançável para mulheres negras, já que é um padrão branco?

É natural que a saúde emocional das mulheres negras fique fragilizada e a autoestima prejudicada diante desse cenário. Os discursos ouvidos ao longo da vida empurram para esse entendimento, onde as estruturas “insistem em se aproveitar da insegurança que nós mulheres negras sentimos a respeito de nosso valor na sociedade de supremacia branca” (HOOKS,

³⁹ Fala retirada de matéria publicada no *Portal Geledés*, em dezembro de 2020. Disponível em: https://www.geledes.org.br/4-efeitos-do-racismo-no-cerebro-e-no-corpo-de-criancas-segundo-harvard/?amp=1&gclid=CjwKCAjwyeujBhA5EiwA5WD7_ckBVojE98kP6OrcHkMGrOxFEsqn0egxNdgfedF6YdNs1bZztw6EDRoCwjMQAvD_BwE. Acesso em: 25 abr. 2023.

2014, n.p.). Para bell hooks (2014), a obsessão que mulheres negras têm por seus cabelos crespos, reflete lutas com autoestima e autoaceitação.

Dentro do patriarcado capitalista – o contexto social e político em que surge o costume entre os negros de alisarmos os nossos cabelos –, essa postura representa uma imitação da aparência do grupo branco dominante e, com freqüência, indica um racismo interiorizado, um ódio a si mesmo que pode ser somado a uma baixa auto-estima. (HOOKS, 2014, n.p.)

Além de minar a autoimagem e autoestima das mulheres negras, os estereótipos sobre o cabelo crespo interferem na vida profissional das mulheres negras. Os anúncios de emprego que exigem uma “boa aparência” em seus discursos de contratação utilizam essa expressão como um eufemismo para esconder a superioridade da estética branca (BASTOS, 2021). Nesse sentido, torna-se mais fácil conseguir um emprego com a aparência que agrada a sociedade que coloca a branquitude no topo da pirâmide. A teórica bell hooks aborda ainda a sensação vivenciada por mulheres negras a procura de um emprego:

Em discussão sobre a beleza com mulheres negras em Spelman College, as estudantes falavam sobre a importância de ter o cabelo liso quando se procura um emprego. Estavam convencidas, e provavelmente com toda a razão, de que sua oportunidade de encontrar bons empregos aumentaria se tivessem cabelo alisado. (HOOKS, 2014, n.p.)

Uma pesquisa divulgada pela *CNN* e realizada pelo *Fuqua School of Business da Duke University* traz dados que mostram a diferença de percepção profissional de recrutadores entre mulheres negras com cabelos crespos, mulheres brancas e negras com cabelos lisos. O estudo envolveu centenas de participantes de diferentes etnias, que foram colocados como recrutadores de candidatos para uma vaga de emprego.

O resultado da pesquisa mostra que mulheres negras com cabelos naturais receberam notas mais baixas em competência e profissionalismo e foram pouco indicadas para entrevistas em comparação com mulheres negras de cabelos alisados ou mulheres brancas com qualquer tipo de cabelo. Quando uma mesma mulher foi avaliada em dois cenários - um com cabelo liso e outro com cabelo crespo natural - o resultado das avaliações foi diferente. Na avaliação com cabelos lisos a candidata foi descrita como “mais educada, refinada e respeitável” e recebeu mais recomendações.

Uma matéria do *UOL*, publicada em 2015, traz um compilado de depoimentos de mulheres negras sobre as dificuldades de arrumar emprego por causa de seus cabelos, além de compartilharem falas racistas e preconceituosas que ouviram sobre seus cabelos no mercado de trabalho.

Dona de fios crespos e armados, Dayane Rodrigues, da cidade de São Paulo, narrou nesta segunda-feira (16), em seu Facebook, o tipo de situação que as negras passam frequentemente durante uma entrevista de emprego. “Eles sequer olharam para o meu currículo. Só mandaram um: ‘Com este cabelo você não vai ser contratada’”⁴⁰.

Há mulheres que passaram por situações onde exigiram que seus cabelos estivessem alisados, para estarem mais “apresentáveis”. “O dono da agência disse que, quando eu fosse falar com os clientes, eu deveria fazer chapinha.”, compartilhou Tais Oliveira, de 25 anos. Para Jéssica Caroline, de 23 anos, a “desculpa” foi que ela não fazia o perfil da empresa: “Em uma entrevista individual, me perguntaram se eu poderia alisar o cabelo e pintá-lo. Eu disse que não e eles me dispensaram.”

Outras, já ouviram que não tinham a aparência necessária para exercer determinada função. Kelly Cristina, de 29 anos, já ouviu que seu cabelo não combinava com sua formação profissional. Ela divide uma das situações: “Já aconteceu em um processo seletivo o entrevistador com o meu currículo na mão chamar o meu nome e, ao me ver levantando, dizer: ‘Não chamei você. Chamei a Kelly’”. Em outro caso, compartilhado por Dayana da Silva, ela diz que enquanto procurava um emprego como babá ouviu da contratante questionamentos sobre seu cabelo e “que tinha gostado do meu currículo, mas que a aparência também contava porque eles eram da alta sociedade, frequentam lugares importantes e que, provavelmente, eu também iria”.

Esses relatos, assim como muitos outros que são encontrados com facilidade na internet, mostram o quanto potente o racismo e os estereótipos sobre cabelo crespo são. Os discursos de que os cabelos crespos são feios, mal cuidados, desarrumados e mal vistos excluem mulheres negras até de oportunidades de emprego. Assim, a pressão pela adequação à estética branca fica ainda mais forte, já que, como vimos aqui, muitas vezes ela implica em conseguir ou não uma vaga de emprego. “Não adianta serem ‘educadas’ ou estarem ‘bem vestidas’ (afinal, ‘boa aparência’, como vemos nos anúncios de emprego é uma categoria ‘branca’, unicamente atribuível à ‘brancas’ ou ‘clarinhas’).” (GONZALEZ, 2020, p. 230).

Sendo assim, uma criança negra que sofre com as consequências de crescer em uma sociedade racista e que valoriza apenas a estética branca, tem um longo caminho a percorrer para tentar desfazer as amarras do preconceito e suas consequências para a saúde física, mental e emocional. Para que uma autoimagem positiva seja desenvolvida em relação aos cabelos crespos e ele possa ser enxergado como um símbolo de resistência e beleza negra,

⁴⁰

Disponível

em:

<https://www.uol.com.br/universa/listas/nao-consigo-emprego-por-causa-do-meu-cabelo-afro-veja-casos-de-racismo.htm#:~:text=Dona%20de%20fios%20crespos%20e,n%C3%A3o%20vai%20ser%20contratada%22>. Acesso em: 25 abr. 2023.

existe um caminho de transição. A mudança de percepção e construção de amor com o cabelo crespo é possível.

5 TRANSIÇÃO PARA NOVOS TEMPOS

*“Tô me sentindo tão linda (ai, ai)
 Com a autoestima em dia
 Sai do meu caminho
 Que eu tô protegida
 De cabeça erguida
 Pronta pra viver
 Hoje me olho no espelho
 E gosto do meu cabelo”*

(Bruna Black, na música *Meu Mantra*)

Por décadas, as mulheres negras foram submetidas à pressão estética de se adequarem ao padrão de beleza eurocêntrico, que desvalorizavam e marginalizavam suas características físicas, incluindo seus cabelos naturais. O cabelo liso é considerado o ideal de beleza, enquanto o cabelo crespo frequentemente associado a adjetivos e estereótipos negativos que estimulavam a ideia de hierarquia de raças. Essa pressão social e racismo levaram muitas mulheres negras a alisar seus cabelos na busca por adequação ao ideal de beleza e diminuição das violências e preconceitos que sofriam.

Todo esse cenário social e cultural era refletido na mídia, que, conforme vimos anteriormente, dissemina os padrões e estereótipos da sociedade. No entanto, a partir da segunda metade do século XX, os movimentos de conscientização e resistência começaram a ganhar força, questionando e desafiando os padrões de beleza impostos. Por meio da mídia tradicional, das redes sociais e de campanhas publicitárias, começaram a surgir mais imagens positivas e diversificadas de mulheres negras com cabelos crespos. O crescimento da exposição de mulheres negras com cabelo crespo inspirou outras mulheres a abraçarem sua própria textura capilar natural e se conectarem com sua identidade racial.

5.1 Boom da transição capilar

Apesar de todo cenário em que a sociedade brasileira se desenvolveu e ideais que perpetuaram ao longo dos anos, mudanças positivas ocorreram. Um marco significativo nesse movimento foi o aumento da transição capilar,

Um processo que tem início com a decisão de parar de alisar quimicamente ou termicamente os cabelos, deixá-lo crescer até um comprimento desejado, e cortar as

partes quimicamente alisadas que restaram, ou de uma vez só – ação que recebe o nome de Big Chop, ou grande corte, e se estende até o momento em que os cabelos estão completamente sem química, apresentando suas características naturais. (CARVALHO, 2019, p. 58)

Apesar de simples, o processo de transição capilar requer determinação, pois “assumir o volume e texturas naturais de cabelos crespos é um comportamento que não só requer vontade, como também a coragem para enfrentar os preconceitos envolvidos e o racismo que faz parte de toda uma estrutura social envolvida” (BASTOS, 2021, p. 1). A transição capilar é um dos primeiros passos de (re)descoberta da negritude de maneira positiva, uma vez que a retomada aos cabelos naturais é um processo de ligação com a identidade negra e suas raízes ancestrais. Além disso, muitas mulheres descobrem sua identidade racial depois que passam pela transição capilar. Sobre esse encontro com a identidade negra, Lélia Gonzalez afirma: “[...] a gente nasce preta, mulata, parda, marrom, roixinha dentre outras, mas tornar-se negra é uma conquista” (GONZALEZ, 1988 apud CARDOSO, 2014, p. 973).

O processo de transição capilar pode ser vista como um ato de descolonização dos corpos negros, pois rompe com os padrões estabelecidos pela sociedade, que valorizam a estética branca e desvalorizam as características naturais dos cabelos crespos. Ao optar por deixar os cabelos crescerem naturalmente, as mulheres negras desafiam as normas impostas e reafirmam sua identidade racial, cultural e histórica. Para Ana Luiza Julio (2011, p. 67) “A busca da identidade negra é romper com o status quo e com todos os valores considerados como valores universais”.

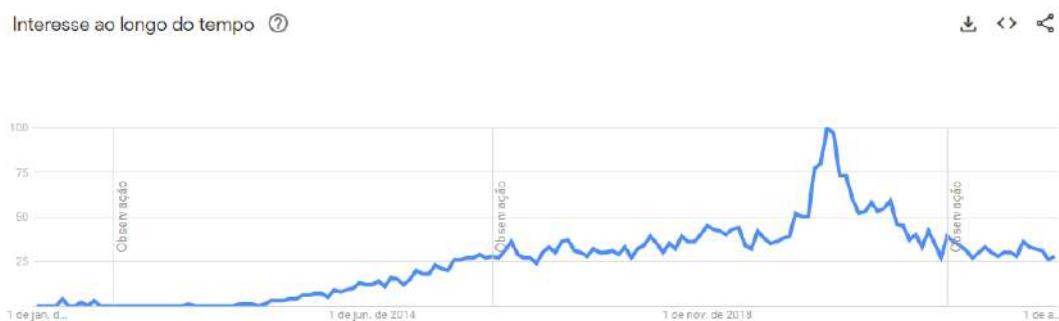
Essa descolonização capilar está profundamente conectada à luta contra o racismo estrutural e à busca por uma sociedade mais igualitária e diversa. Ao abraçar os cabelos crespos, as mulheres negras estão rejeitando os padrões de beleza eurocêntricos e afirmam a beleza e a integridade de seus corpos, quebrando a hierarquia estética entre raças. Sendo assim, a transição capilar também pode ser entendida como um enfrentamento do racismo estrutural.

A retomada aos cabelos naturais é um momento simbólico para muitas mulheres negras. É um momento de autodescoberta, aceitação e empoderamento. Nos últimos anos, tornou-se comum que essas mulheres compartilhassem em suas redes sociais e grupos de afinidade as experiências que tiveram durante a passagem pela transição. Diversos vídeos com dicas e relatos sobre a transição capilar são compartilhados, se tornando “um movimento em que as redes sociais são grandes responsáveis pela sua proporção e alcance de muitas mulheres negras que passam a se amar e se aceitarem com suas raízes crespas naturais” (QUEIROZ, 2019, p. 219).

Assim, o movimento de aumento do processo de transição capilar é refletido nas buscas realizadas nas redes sociais. O estudo *A Revolução dos Cachos*⁴¹ realizado pelo Google em 2017, mostrou que o interesse por “cabelos afro” cresceu 309% entre 2015 e 2017. Além disso, no mesmo período as buscas por “transição capilar” cresceram 55%. Esse movimento tem sido intensificado no Brasil nos últimos anos, impulsionado pela busca por uma maior representatividade, aceitação e valorização da identidade negra.

No primeiro ano da pandemia de covid-19, 2020, as buscas pelo termo cresceram ainda mais. Motivadas pelo isolamento social, ao que o cenário indica, as mulheres com cabelo tiveram mais interesse em iniciar a transição capilar e buscar informações sobre o assunto. Em pesquisa no *Google Trends* - plataforma que mostra informações sobre os termos populares buscados em determinado período -, verificamos um aumento considerável nas buscas na web no ano em questão e um pico no mês de junho de 2020.

Figura 45 - Interesse ao longo do tempo pelo termo “transição capilar” no Google



Fonte: *Google Trends*

É interessante reparar que o período em que o gráfico indica que as buscas pelo termo “transição capilar” superaram a marca de 25 foi a partir de 2015, correspondendo ao ano em que notamos uma mudança nas campanhas publicitárias da Seda, onde abordamos o “boom” na representatividade dos cabelos crespos nas mídias da marca em um capítulo anterior. Assim, podemos relacionar o início da mudança de percepção sobre os cabelos e aumento das buscas por transição capilar ao período que houve um aumento da representação midiática desse público.

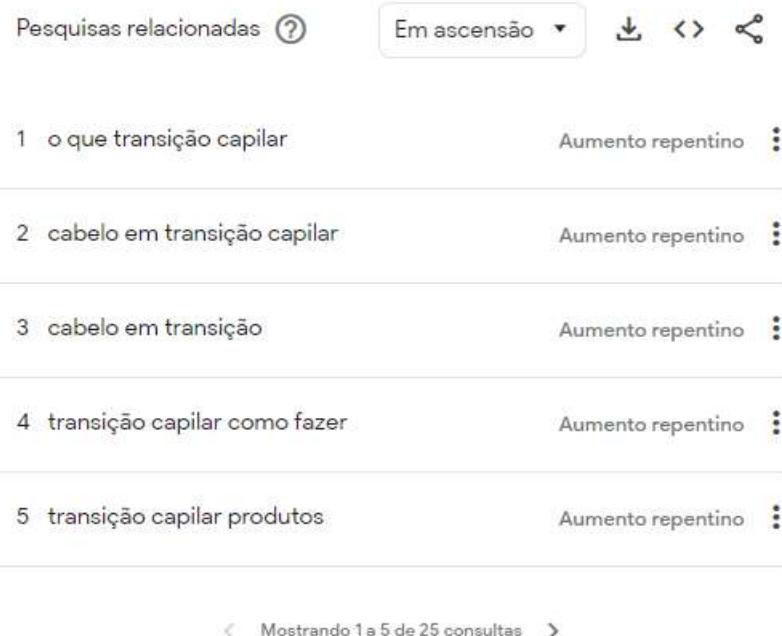
Ainda no *Google Trends*, notamos que as pesquisas relacionadas ao termo “transição capilar” reforçam a relevância da rede de apoio, onde encontram suporte e direcionamento

⁴¹ Disponível em:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/revolucao-dos-cachos/>. Acesso em: 05 jun 2023

envolvendo o processo de transição, conforme exposto anteriormente. As principais pesquisas relacionadas envolvem o interesse em saber o que é a transição, o cabelo passando por esse processo e como fazer a transição, conforme figura abaixo.

Figura 46 - Principais pesquisas relacionadas ao termo “transição capilar” no Google



Fonte: *Google Trends*

Contudo, embora a sociedade tenha estimulado vivências negativas em relação ao cabelo crespo, por causa do racismo, estereótipos e disseminação de um padrão de beleza inalcançável, as mulheres negras estão em um movimento de retomada de suas identidades, liberdade e autoestima. A transição capilar indica que o movimento de orgulho crespo tem ganhado espaço e impactado positivamente no processo de questionamento do padrão de beleza vigente.

5.2 Relatos de transição

O orgulho crespo que inspira outras mulheres é manifestado nas redes sociais e pode ser encontrado facilmente em blogs pessoais, comunidades virtuais e contas em redes sociais. Para ilustrar o simbolismo do processo de transição capilar abordado ao longo da discussão dessa monografia, trazemos aqui alguns depoimentos de mulheres que passaram pelo processo de retomada de seus cabelos naturais e, conscientes ou não, ajudaram outras mulheres e combateram o padrão de beleza eurocêntrico que exclui os corpos negros. Os

depoimentos foram obtidos em sites públicos, entretanto, para preservar suas identidades, não citamos nomes.

Compartilhado na plataforma #ToDeCacho, uma mulher de 30 anos diz que começou a alisar seu cabelo muito jovem pois as referências que via nunca associavam o cabelo crespo a um cabelo “bom”, o que a fez alisar os cabelos para se encaixar no padrão de beleza branco:

Por pressão de padrões estéticos impostos pela sociedade, desde muito cedo, eu sempre entendi que o meu cabelo crespo não era o chamado ‘cabelo bom’, ele não era aceitável e nem mesmo bonito. Com isso, durante praticamente toda a minha infância, sempre houve a tentativa de encaixar nesses padrões através da utilização de incontáveis procedimentos químicos que agrediam meu cabelo natural. Posso até dizer que, durante muito tempo, eu nem sabia como o meu cabelo era naturalmente. Após o meu processo de transição capilar, que pessoalmente também representa um processo de autoconhecimento, reconhecimento e empoderamento enquanto mulher negra e crespa, eu posso realmente afirmar com muito orgulho que esse é o meu black. Esse é o meu crespo. A sensação de assumi-lo pela primeira vez foi, e ainda constantemente é, de liberdade, aceitação, empoderamento e entender que existe beleza no meu crespo do jeitinho que ele é. Ser livre para ser quem você é sem a pressão ou imposição de nenhum padrão. Além daquele que você faz para si mesma! (TODECACHO, 2021, n.p.)⁴²

No blog *Negra Rosa*, outra moça compartilha que por causa do que ouvia na escola sobre seu cabelo ser “duro”, um dos estereótipos que analisamos anteriormente, começou a desejar ter cabelos lisos quando ainda era uma criança. Depois de sofrer com alisamentos químico, ela decidiu iniciar a transição capilar:

O meu dilema começou muito cedo, desde que eu entendi que meu cabelo não era igual ao da amiguinha da escola, que meu cabelo não podia ficar solto, que meu cabelo era “duro” (como várias pessoas faziam questão de me dizer). [...] compensava tudo isso em casa, colocava um lenço na cabeça e imaginava cabelos lisos e esvoaçantes ahahaah e tinha também as perucas de mamãe, eu achava uma coisa linda e claro usava! [...] Quando fiz sete anos comecei a fazer chapinha. Chapinha era uma coisa que ia no fogo e depois passava nos cabelos, ela é da família do “Pente Quente” e do “Marcel”. Finalmente eu tinha cabelos lisos! [...] Aí quando eu tinha uns 18 anos, mais uma novidade chega no pedaço, o Relaxamento da raiz, que promete deixar seus cachos no lugar, só dando uma “acalmada” na raiz. E claro que me joguei de novo, fazia num salão bem conhecido para cabelos cacheados no Rio. Eu sempre tive o couro sensível para as químicas, seja do Permanente, como a do Relaxamento e sofri um bocado, pq a ixxxxxxpera aqui queria sempre deixar a química mais um pouco pra ficar com um resultado melhor. O resultado eram machucados no couro cabeludo no outro dia. [...] Em novembro de 2009 resolvi tirar todo o relaxamento e cortei baixinho, comecei uma nova etapa com os tratamentos. Agora estava com meu cabelo Afro, foi fantástico conhecer a textura do meu cabelo e até hoje ainda me surpreendo com ele. (ROSA, 2011, n.p.)⁴³

⁴² Disponível em: <https://todecacho.com.br/relatos-de-mulheres-que-assumir-os-cabelos-naturais/>. Acesso em 15 jun. 2023.

⁴³ Disponível em: <https://negrарosarosanegra.blogspot.com/2011/01/cabelos.html>. Acesso em: 15 jun. 2023.

Uma jovem de 21 anos fala sobre a diferença que ver mulheres com cabelo crespo fez para que ela tivesse a compreensão de que também podia usar seu cabelo natural. Ver que existia essa possibilidade fez ela iniciar a transição capilar:

Nunca tinha usado o cabelo crespo. Fiquei um tempo com alongamento, um tempo com trança, cortei e agora já vou mudar de novo, porque gosto de mudar o cabelo. Está sendo muito interessante poder cuidar do meu cabelo como ele realmente é. Gosto de fazer hidratação, procurar receitinha na internet. As minhas amigas acham que passo muito tempo cuidando do cabelo, mas gosto de passar um tempo fazendo isso. Comecei a seguir muita gente preta nas redes sociais. A gente não tem muita referência de beleza negra e no momento que fui atrás comecei a ver que o cabelo natural é bonito e que só não achava bonito antes porque não via. Sou de uma cidade do interior de Minas e lá ninguém usa cabelo crespo nem cacheado, todo mundo tem cabelo liso. Quando cheguei em São Paulo vi muita gente com cabelo crespo e vi que também queria aquilo para mim. (TUDO PARA CABELO, 2017, n.p.)⁴⁴

Neste relato, vemos apesar de ter estranhado a ausência do cabelo comprido que após o *big chop*, a moça de 21 anos seguiu firme na decisão que a transformou por fora e por dentro:

Estava careca, praticamente. Sempre tive cabelo liso e me ver, do nada, careca e com cabelo crespo foi um baque muito forte, não só para mim como para todo mundo. Quando cheguei na faculdade, as meninas da minha sala me olharam e me perguntaram “o que você fez com o seu cabelo?”. Respirei fundo e pensei: “meu cabelo vai crescer!”. E ele cresceu! Mas não foi fácil, não é uma estética, é a sua própria alma. Se olhasse para mim há 2 anos e me imaginasse a pessoa que sou hoje... é totalmente diferente, o mundo muda ao seu redor. (TUDO PARA CABELO, 2017, n.p.)⁴⁵

A autora do blog *Diva Black*, conta como conhecer seu cabelo natural a trouxe novas possibilidades e amor próprio:

No momento do BC, já não me importava com que os outros iriam achar do meu cabelo, eu sei que eu só queria conhecer o meu cabelo e saber qual era sua verdadeira textura, se formava cachinhos ou não, se era crespo ou cacheado... De lá pra cá eu nunca mais alisei e nem relaxei, deixo meu cabelo crescer livremente e a cada mês é uma nova descoberta, um novo formato, uma nova maneira de finalizar. E com isso vou aprendendo a me amar todos os dias! Hoje consigo ver a beleza que realmente habita em mim. (FIQUE DIVA, 2017, n.p.)⁴⁶

Aqui temos um depoimento sobre o processo de encontro consigo mesma após a transição capilar. Conta o que deixava de fazer para esconder os cabelos crespos e quanto os grupos de apoio com outras mulheres fizeram a diferença quando ela decidiu de libertar.

⁴⁴ Disponível em:

<https://www.allthingshair.com/pt-br/penteados-cortes/cabelos-crespos/historias-de-transicao-capilar/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

⁴⁵ Disponível em:

<https://www.allthingshair.com/pt-br/penteados-cortes/cabelos-crespos/historias-de-transicao-capilar/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

⁴⁶ Disponível em:

https://www.fiquediva.com.br/noticia/antes-e-depois-conheca-as-historias-de-transicao-capilar-das-nossas-divas-cacheadas_a7289/1. Acesso em: 15 jun. 2023.

Mesmo sem apoio das pessoas, seguiu em frente e conquistou sua liberdade e empoderamento:

Meu processo de alisamento começou muito cedo, que eu me lembre por volta dos 14 anos. Tinha vergonha do meu cabelo, não gostava do volume e não sabia cuidar. Sofria preconceito e recebia apelidos que me deixavam triste. Então, comecei com relaxamento para reduzir o volume. Ainda não satisfeita, parti para produtos mais alisantes e as progressivas. Fui feliz, mas era uma felicidade passageira. Eu não me via naquele cabelo, sabia que faltava alguma coisa. Sempre que via meninas com fios naturais ficava babando, porque eu não podia tomar banho de praia ou piscina, vivia presa a chapinha e secador, presa a um padrão. Já estava cansada, queria ser livre. Foi aí que comecei a pesquisar sobre transição capilar e em novembro 2012, entrei em alguns grupos de transição que me ajudaram muito. A partir daí decidi assumir meu cabelo natural. [...] Foi bem difícil porque eu não tinha apoio de familiares e amigos, todos me criticavam e olhavam estranho, perguntavam se não tinha dinheiro pra cuidar do cabelo ou se estava doente. Mesmo assim me mantive no foco, tudo que vivi valeu a pena. Hoje sou livre e empoderada. Enfim, me encontrei! Mudei não só por fora, como também por dentro, amo minha juba, amo meu volume. (TUDO PARA CABELO, 2023, n.p.)⁴⁷

Os conceitos que envolvem hegemonia do padrão de beleza branco, estereótipo, racismo, controle, representatividade e autoestima foram discutidos ao longo da pesquisa e estão presentes nas falas das mulheres, trazendo para a vivência prática a discussão teórica. Ao analisar esses relatos, notamos que apesar de cada um ter sua particularidade, todos possuem um ponto de intersecção: o sofrimento, racismo e preconceito com os cabelos crespos levaram essas mulheres ao alisamento. Para a autora desta pesquisa não foi diferente:

Comecei a alisar meu cabelo muito novinha, a ponto de não lembrar como ele era naturalmente antes da transição, tinha entre 5 e 6 anos. Lembro até hoje de como eram as primeiras aplicações de alisamento: sentada na sala com uma amiga da minha mãe aplicando a guanidina da Salon Line. O processo era demorado e doía, mas na minha cabeça, tudo valia a pena para conquistar o cabelo liso, igual o das minhas amiguinhas. Vivi dos 6 aos 18 anos alisando os cabelos, passando por diversos tipos de alisamento, sempre tentando deixar o meu cabelo o mais próximo possível do que eu via na televisão. Indo ao cabeleireiro semanalmente alinhar os fios, não molhando o cabelo em praias ou piscinas... Era uma busca impossível. Diversos ferimentos no couro cabeludo, queimaduras, cortes químicos e quedas de cabelo me mostravam que eu nunca teria o que queria. Inspirada pela minha irmã mais nova, que também alisava o cabelo e havia começado o processo de transição, parei com os alisamentos no final de 2017. Passei por um ano de baixa autoestima e insegurança até retirar toda parte alisada. Em dezembro de 2018 estava com meu cabelo 100% natural, descobrindo uma nova Bárbara. Desde o corte, passei a usar meu cabelo sempre preso em coque, já que as falas racistas ouvidas ao longo da vida ainda podavam minha segurança. A primeira vez que tive coragem de mostrar o meu cabelo solto para o mundo foi em 2020, durante a pandemia. Desde então sigo me apoderando da beleza e potência do cabelo crespo, que foi essencial para o meu “tornar-se negra”. (SILVA, 2023, n.p.)⁴⁸

⁴⁷ Disponível em: <https://www.allthingshair.com/pt-br/penteados-cortes/cabelos-crespos/antes-e-depois-da-transicao-capilar/>.

Acesso em: 15 jun. 2023.

⁴⁸ Relato pessoal da autora deste trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de explorar a construção do padrão de beleza, sua presença nos conceitos que envolvem a mídia e o apagamento dos cabelos crespos nesse processo, vimos ao longo dessa pesquisa a influência do eurocentrismo na elaboração do ideal estético de beleza e como ele se tornou um mecanismo de controle. Além disso, analisamos o papel da mídia e seus processos de mediação e midiatização na perpetuação e reforço do padrão de beleza eurocêntrico, expondo como esses elementos estimulam a criação e disseminação de estereótipos, preconceitos e racismo.

No contexto específico do cabelo crespo, verificamos a trajetória desse tipo de cabelo em um breve histórico sobre sua representação no Brasil, onde vimos que as mulheres negras com cabelo do tipo 4 são marginalizadas e pressionadas a alterarem seus cabelos com alisamentos. Percebemos que o contexto social da trajetória do cabelo crespo refletiu em como esse tema foi abordado nas campanhas publicitárias da marca de higiene e cuidados capilares Seda. Com a análise de conteúdo das comunicações da marca, concluímos que a presença do cabelo crespo nas campanhas foi evoluindo e acompanhando as mudanças sociais.

Entretanto, apesar das mudanças positivas ao longo dos anos, mulheres negras foram e ainda são atingidas pelo racismo e pressão para se aproximarem ao máximo do padrão de beleza eurocêntrico. Apresentamos como esse cenário causa um impacto psicológico e social ao longo da vida das mulheres negras que não se encaixam no padrão de beleza estabelecido, focando no que diz respeito ao cabelo. Em seguida, vimos que nem tudo está perdido. O movimento de aceitação e valorização dos cabelos naturais tem devolvido a percepção de valor dos cabelos crespos para as mulheres negras, o que foi reforçado nos depoimentos de transição capilar.

Após a realização de toda pesquisa e análises, fica nítida a necessidade de desconstruir e ampliar os conceitos de beleza, promovendo uma maior diversidade e inclusão dos corpos negros, que foram excluídos e diminuídos desde a colonização do Brasil. É fundamental que a sociedade, as marcas e a mídia reconheçam a importância de representar e valorizar a beleza negra, assim como sua diversidade de cores e textura de cabelos. A responsabilidade de destruir os estereótipos e preconceitos negativos que foram construídos ao longo de séculos sobre a estética negra é de todas as estruturas e requer uma conscientização coletiva.

Os resultados das análises ainda mostram o quanto a mídia está da sociedade e o quanto essa troca gera uma influência de mão dupla: ao mesmo tempo que os discursos midiáticos tem influência da sociedade, a sociedade é influenciada pelos conteúdos da mídia.

Vimos nas campanhas publicitárias da Seda que os conteúdos foram evoluindo ao longo do tempo, acompanhando as mudanças sociais. Ao mesmo tempo, o conteúdo disseminado pela mídia muitas vezes reforça os estereótipos e preconceitos construídos socialmente.

Nesse sentido, a ausência de mulheres negras na mídia é simbólica e pode ser entendida como um lembrete de que o negro não está associado a beleza, não é desejado, não merece amor e não precisa de autoestima. Crescer com esses estímulos distorce a nossa autopercepção e nos faz acreditar que a conquista de beleza e prosperidade está diretamente associada à adequação ao ideal de beleza enaltecido.

Assim, conseguimos observar no recorte da pesquisa o poder e impacto da comunicação na sociedade e, consequentemente, na vida das pessoas, confirmando a hipótese inicial que motivou o tema deste trabalho de que a mídia influencia em como as mulheres negras enxergam seus cabelos crespos.

Diversos outros aspectos e conceitos podem ser explorados para ajudar na compreensão do padrão de beleza, cabelo crespo no Brasil e motivos pelos quais as mulheres negras são levadas a acreditar que seus cabelos não são belos, como a Teoria da Comunicação, Indústria Cultural, Movimento *Black Power*, *Environment Social Governance* (ESG), entre outros temas que não foram discutidos por questões de tempo disponível para desenvolvimento da pesquisa. Essas questões podem ser exploradas em pesquisas futuras, podendo auxiliar a indústria e as corporações, além de estimular a reflexão da sociedade. E, sobretudo, para as mulheres negras terem o conhecimento de que o problema desse mecanismo excludente não é gerado por elas.

Sendo assim, conclui-se que é fundamental continuar o debate e a reflexão sobre os padrões de beleza impostos, a representatividade e a beleza da estética negra. Somente assim será possível construir uma sociedade que valoriza e celebra a beleza em todas as suas formas, empoderando as mulheres negras a abraçarem sua beleza e se expressarem livremente, sem medo de julgamentos ou discriminação.

Para mim, o processo de pesquisa e escrita trouxe lucidez sobre diversos assuntos que me fizeram refletir e me conectar com situações vividas desde a minha infância até o ponto de encontro com a minha negritude. Hoje me orgulho dos meus cabelos crespos e de ter a oportunidade de escrever sobre esse traço ancestral que muda a vida de muitas mulheres.

7 REFERÊNCIAS

- 4 EFEITOS do racismo no cérebro e no corpo de crianças, segundo Harvard. **Portal Geledés.** [S.I.], 11 dez. 2020. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/4-efeitos-do-racismo-no-cerebro-e-no-corpo-de-criancas-segundo-harvard/>. Acesso em: 20 abr. 2023.
- ABREU, Marcelle. Cabelo black power: um símbolo de identidade e resistência. **Gshow.** Rio de Janeiro, 20 nov. 2022. Disponível em: [https://gshow.globo.com/moda-e-beleza/noticia/cabelo-black-power-um-simbolo-de-identidad e-e-resistencia.ghtml](https://gshow.globo.com/moda-e-beleza/noticia/cabelo-black-power-um-simbolo-de-identidade-e-e-resistencia.ghtml). Acesso em: 15 maio 2023.
- ABUD, Cristiane Curi; KON, Noemi Moritz; SILVA, Maria Lucia (Orgs.). **O racismo e o negro no Brasil questões para à psicanálise.** São Paulo: Perspectivas, 2017. 304 p.
- ANÁLISE do Ranking dos Sites mais visitados. **SimilarWeb.** [S.I: s.d.]. Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/top-websites/#:~:text=google.com%20est%C3%A1%20classificado%20como,do%20mundo%20em%20maio%202023>. Acesso em: 27 abr. 2023.
- ANOS 70: cosméticos para a geração paz e amor. **Estado de S. Paulo.** São Paulo, 31 jan. 2017. Disponível em: <http://patrocinados.estadao.com.br/abihpec/2017/01/31/cosmeticos-para-a-geracao-paz-e-amo r/>. Acesso em: 15 jun. 2023.
- ANTES e depois: conheça as histórias de transição capilar das nossas divas cacheadas. **Fique Diva com Niely.** [S.I.], 14 mar. 2017. Disponível em: https://www.fiquediva.com.br/noticia/antes-e-depois-conheca-as-historias-de-transicao-capilar -das-nossas-divas-cacheadas_a7289/1. Acesso em: 15 jun 2023.
- BALDISSERA, Olívia. Como os padrões de beleza afetam a sociedade. **Pós PUCPR Digital.** Curitiba, 23 set. 2022. Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/padroes-beleza#:~:text=Um%20padr%C3%A3o%20de%20beleza%20%C3%A9%20n%C3%A3o%20%C3%A9%20universal%20nem%20imut%C3%A1vel>. Acesso em: 19 mar. 2023
- BASTOS, Ana Cristina Guerra. Estética Negra: Cabelo Crespo e o Lugar da Mulher Negra na Sociedade. In: XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. **Anais.** São Paulo, 7 a 11 jun. 2021. Disponível em: <https://portal.abrapcorp2.org.br/wp-content/uploads/2021/07/sff-81.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2023.
- “BELLEZA” de época. **Correio Braziliense.** Brasília, 30 nov. 2014. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2014/11/30/interna_revista_correio,458506/belleza-de-epoca.shtml. Acesso em: 23 mar. 2023.
- BERTH, Joice. **Empoderamento.** São Paulo: Editora Jandaíra, 2019.
- BOMBRIL retira ‘krespinha’ do mercado: acusações de racismo fazem marcas reformularem ou descontinuarem produtos. **g1.** [S.I.], 18 jun. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/06/18/bombril-retira-krespinh>

[a-do-mercado-acusacoes-de-racismo-fazem-marcas-reformularem-ou-descontinuarem-produtos.ghtml](https://www.ig.com.br/brasil/a-do-mercado-acusacoes-de-racismo-fazem-marcas-reformularem-ou-descontinuarem-produtos.ghtml). Acesso em: 12 abr. 2023.

BRAGA, Amanda. **História da beleza negra no Brasil: discursos, corpos e práticas**. São Carlos: Edufscar, 2015, 273 p.

CABELO em transição: como foi assumir os cachos e crespos pela primeira vez? **Sabe de tudo - o blog da #todecacho**. [S.I.], 27 abr. 2021. Disponível em: <https://todecacho.com.br/relatos-de-mulheres-que-assumir-os-cabelos-naturais/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

CANDIDO, Marcia Rangel; FERES JÚNIOR, João. Representação e estereótipos de mulheres negras no cinema brasileiro. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, v. 27, n. 2, e54549, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2019v27n254549>. Acesso em: 4 abr. 2023.

CARNEIRO, S. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. In: ASHOKA, Empreendedores Sociais (Org.). **Racismos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Takano, 2003.

CEBALLOS, Francelia Rodriguez. Unilever é líder em cuidados para cabelo na América Latina. **Fashion Network**. [S.I.], 25 maio 2017. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/unilever-e-lider-em-cuidados-para-cabelo-na-america-latina.831606.html>. Acesso em: 8 maio 2023

CONHEÇA histórias de antes e depois da transição capilar. **All Things Hair**. [S.I.], 25 abr. 2023. Disponível em: <https://www.allthingshair.com/pt-br/penteados-cortes/cabelos-crespos/antes-e-depois-da-transicao-capilar/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

CONSELHO de publicidade pune Bombril por “Krespinha”, acusada de racismo. **UOL**. São Paulo, 19 ago. 2018. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/08/19/conselho-de-publicidade-pune-bombril-em-caso-krespinha.htm>. Acesso em: 12 abr. 2023.

CRISPIM, Tamires. Histórias de transição capilar: desafios e recompensas. **All Things Hair**. São Paulo, 15 ago. 2017. Disponível em: <https://www.allthingshair.com/pt-br/penteados-cortes/cabelos-crespos/historias-de-transicao-capilar/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

DANTAS, José Guibson Delgado. Teoria das Mediações Culturais: Uma Proposta de Jesús Martín-Barbero para o Estudo de Recepção. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais**. São Luiz, Maranhão, 12 a 14 jun. 2008. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0015-1.pdf>. Acesso em: 4 jun 2023.

DAVIS, Angela Y.. **Mulheres, Raça e Classe**. São Paulo: Boitempo, 2016, 248 p.

DOSSIÊ BrandLab: A Revolução dos Cachos. **Think with Google**. [S.I.], jul. 2017. Disponível em:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/revolucao-dos-cachos/>. Acesso em: 13 jun 2023.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas.** Salvador: Edufba, 2008. Disponível em: https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Frantz_Fanon_Pele_negra_mascaras_brancas.pdf. Acesso em: 16 abr 2023

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** Barueri, São Paulo: Editora Atlas, 2^a ed., 2006, p. 280-304.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz:** Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. Belo Horizonte, Autêntica Editora, 2019. 406p.

GOMES, Nilma Lino. Uma dupla inseparável: cabelo e cor da pele. In: BARBOSA, Lucia Maria de Assunção (Org) *et al.* **De preto a afro-descendente:** trajetos de pesquisa sobre relações étnico-raciais no Brasil. São Carlos: EdUFSCar, 2011, p. 137-150.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexism na cultura brasileira. In: **Revista Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, 1984. p. 223-244.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. Preconceito de cor e racismo no Brasil. **Revista de Antropologia.** São Paulo: USP, 2004, v. 47, nº 1. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ra/a/B8QfF5wgK3gzDNdK55vFbnB/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 5 abr 2023.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** DP&A, 2006. 102 p.

HESS, Francieli. Tipos De Cabelo: Quais São E Como Descobrir O Seu? **Pajarís.** [S.l.], 7 jul. 2020. Disponível em: <https://blog.pajaris.com.br/tipos-de-cabelo/>. Acesso em: 21 abr. 2023

HOOKS, bell. Alisando o Nossa Cabelo. **Portal Géledes.** São Paulo, 10 jun. 2014. Disponível em <https://www.geledes.org.br/alisando-o-nosso-cabelo-por-bell-hooks/>. Acesso em: 8 fev. 2023.

LIMA, Danillo. Racismo algorítmico: quando o preconceito chega pela internet. **Humanista.** Porto Alegre, 17 nov. 2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/humanista/2020/11/17/racismo-algoritmico-quando-o-preconceito-chega-pela-internet/>. Acesso em: 7 abr. 2023.

MACHADO, Andressa. Padrões de beleza restritivos causam sofrimento a mulheres. **Humanista.** Porto Alegre, 24 maio 2018. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/humanista/2018/05/24/padroes-de-beleza-restritivos-causam-sofrimento-a-mulheres/>. Acesso em: 20 maio 2023.

MENDONÇA, Estella. Mercado brasileiro de hair care supera os R\$ 23 bilhões em 2020. **Cosmetic Innovation.** [S.l.], 22 abr. 2021. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/mercado-brasileiro-de-hair-care-superá-os-r-23-bilhões-em-2020/>. Acesso em: 8 maio 2023.

MERCIER, Daniela. Lélia Gonzalez, onipresente. **El País Brasil**. São Paulo, 25 out. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/cultura/2020-10-25/lelia-gonzalez-onipresente.html>. Acesso em: 6 maio 2022.

MODESTO, Heloisa Batista dos Santos; CARDOSO, Frederico Assis; ALCANTARA, Guilherme. **Quebrando o espelho do racismo: um estudo de caso sobre a construção identitária de meninas negras na escola**. Revista Teias, [S.l.], v. 24, p. 138-151, maio 2023. ISSN 1982-0305. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/view/64699>>. Acesso em: 26 maio 2023.

“NÃO CONSIGO emprego por causa do meu cabelo afro”; veja casos de racismo. **Universa UOL**. São Paulo, 19 nov. 2015. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/listas/nao-consigo-emprego-por-causa-do-meu-cabelo-afro-veja-casos-de-racismo.htm>. Acesso em: 22 maio 2023

OS PERIGOS causados pelo formol dos alisamentos de cabelo. **Revista Claudia**. [S.l.], 16 jan. 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/cabelos/os-perigos-causados-pelo-formol-dos-alisamentos-de-cabelo/>. Acesso em: 20 maio 2023.

PAIM, Elison Antonio; SOUZA, Odair. Problematizando o eurocentrismo e desconstruindo o racismo por meio de práticas pedagógicas decoloniais e interculturais. **Fronteiras: Revista Catarinense de História**. Santa Catarina, n. 34, p. 41-60, 18 dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.uffs.edu.br/index.php/FRCH/article/view/10975/7303>. Acesso em: 10 jun 2023.

PESQUISA inédita revela que 85% das brasileiras de 18 a 35 anos acreditam que o cabelo influencia na autoestima. **Cosmetic Innovation**. [S.l.], 13 abr. 2018. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/pesquisa-inedita-revela-que-85-das-brasileiras-de-18-a-35-anos-acreditam-que-o-cabelo-influencia-na-autoestima/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

ROCHA, Igor. Mulheres de cabelo crespo têm menos chance de contratação, revela estudo. **Notícia Preta**. [S.l.], 10 set. 2020. Disponível em: <https://noticiapreta.com.br/mulheres-de-cabelo-crespo-tem-menos-chance-de-contratacao-revela-estudo/>. Acesso em: 18 maio 2023.

SANZ, Beatriz. Racismo não dá descanso e impacta a saúde e o trabalho dos negros no Brasil. **El País Brasil**. São Paulo, 20 nov. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/17/politica/1510954056_774052.html. Acesso em: 18 maio 2023.

SEGECS, Sheila Santos. O racismo e os padrões de beleza. **Revista Cult**. [S.l.], 13 mar. 2020. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/o-racismo-e-os-padroes-de-beleza/>. Acesso em: 15 fev. 2023

SETORES de Higiene, Beleza e Farmacêutico impulsionam a compra de espaço publicitário no Brasil. **Kantar IBOPE Media**. [S.l.], 14 ago. 2019. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/setores-de-higiene-beleza-e-farmaceutico-impulsionam-a-compra-de-espaco-publicitario-no-brasil/>. Acesso em: 30 maio 2023.

SILVA, Rosângela. **Cabelos! Negra Rosa.** [S.l.], 6 jan. 2011. Disponível em: <https://negrарosarosanegra.blogspot.com/2011/01/cabelos.html>. Acesso em: 16 maio 2023.

TIBURCIO, Edleide dos Santos. **Racismo e primeira infância: o cabelo crespo e a construção da autoestima da menina negra.** Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Cultura, Educação e Relações Étnico-Raciais). São Paulo: ECA/USP, 2021. Disponível em: http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/2021/01/tcc_edleide_dos_santos_tiburcio.pdf. Acesso em: 22 maio 2023.

TRANSIÇÃO capilar (01/01/2010 a 22/06/2023). **Google Trends.** [S.l.:s.d.]. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2010-01-01%202023-06-22&geo=BR&q=transi%C3%A7%C3%A3o%20capilar&hl=pt>. Acesso em: 12 jun 2023.

VENÂNCIO, Prescila de Fátima Vieira. Representatividade como construção da identidade. **Portal Geledés.** [S.l.], 25 jul. 2019. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/representatividade-como-construcao-da-identidade/>. Acesso em: 18 maio 2023.

WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Forbes.** [S.l.], 4 jul. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 10 maio 2023.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro. Rocco, 1992.