

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas

Programa de Pós-Graduação em Comunicação

ESSE BOOM É NOSSO?

Discursos sobre a transição capilar na publicidade de cosméticos

Mayra Bernardes Medeiros de Carvalho

Belo Horizonte

2019

Mayra Bernardes Medeiros de Carvalho

ESSE BOOM É NOSSO?

Discursos sobre a transição capilar na publicidade de cosméticos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito final para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Área de Concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea

Linha de pesquisa: Processos Comunicativos e Práticas Sociais

Orientadora: Dra. Laura Guimarães Corrêa

Belo Horizonte

2019

301.16
B522e
2019

Bernardes, Mayra.

Esse boom é nosso? [manuscrito] : discursos sobre a transição capilar na publicidade de cosméticos / Mayra Bernardes Medeiros de Carvalho. - 2019.

141 f.

Orientadora: Laura Guimarães Corrêa.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

Inclui bibliografia.

1.Comunicação – Teses. 2. Mulheres – Teses. 3.Negras – Teses. 4. Anúncios – Cosméticos – Teses. I. Corrêa, Laura Guimarães. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.
III. Título.

Esse boom é nosso? Discursos sobre transição capilar na publicidade de cosméticos

Mayra Bernardes Medeiros de Carvalho

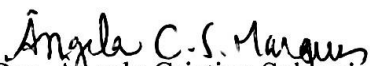
Dissertação defendida e aprovada pela banca examinadora:



Profa. Dra. Laura Guimarães Corrêa
Orientadora (FAFICH/UFMG)



Profa. Dra. Vera Regina Veiga França
(FAFICH/UFMG)



Profa. Dra. Ângela Cristina Salgueiro Marques
(FAFICH/UFMG)



Prof. Dr. Pablo Moreno Fernandes Viana
(PUC-MG)

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, 29 de maio de 2019

À todas as mulheres que abriram portas para mim.

AGRADECIMENTOS

Essa dissertação só se tornou possível graças ao(s) trabalho(s), preces e incentivos de uma longa fila de mulheres.

Quatro delas, em especial, estiveram ao meu lado em cada momento da minha trajetória no mestrado e recebem os agradecimentos iniciais: minha mãe, Simone; minha orientadora, Laura, e minhas queridas amigas Pâmela e Lucianna. Não haveria dissertação se não fossem nossas cabeças cacheadas/crespas pensando, constantemente, sobre os múltiplos atravessamentos presentes na vida de mulheres negras, acadêmicas e diversas como nós.

À Vera França e Ângela Marques, por acreditarem que uma menina negra jovem, vinda do ensino público, poderia se tornar uma boa pesquisadora, e também pelo afeto e apoio constantes que precedem a minha entrada no mestrado e se estendem para além desse trabalho. Às professoras Paula Simões e Viviane Gonçalves pelas preciosas contribuições na banca de qualificação.

Às Grisetes (Polyana, Juliana, Júlia, Laura, Isabelle, Isabela, Karine, Duda e Ana Karina) e todos os griseiros e griseiras que compartilharam comigo nos últimos anos a deliciosa tarefa de viver tantas alegrias dentro e fora da sala 3047: Camila, Gáudio, Paulo, Clara, Samuel, Thayse, Tamires, Lívia, Suzana, Fabíola, Maíra, Letícia, Fernanda e tantos outros.

Às companheiras de caminhada durante o mestrado: Angélica, Elisa, Malu, Olívia e Júlia (as Processas), Mariana Alencar e Bárbara Caldeira.

Às amigas que tornam qualquer jornada mais fácil e que compõem o Quengal: Paula, Petra, Sylvia, Priscila, Ludmila, Brunna, Jéssica, Stella, Maria Clarissa, Lella, Raquel, Manoela, Luara, Luísa, Bruno, André, Fernando, Luiz, Marlon, Kenny, Brian e Vinícius.

À primeira turma do Orientação Afirmativa – Bárbara, Olívia, Ester, Deize, Alessandra, Vivian, Nana, Elaine, Breno e Cláudio –, e aos membros do Coragem (Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero), por nos ajudarem a ocupar os espaços que são nossos por direito com excelência.

À Renata Madaleno, talentosa autora da ilustração da capa.

Ao Felipe, por tanta coisa... mas, principalmente, pelo amor e pela compreensão infinita.

Por fim, mas não com menos importância, minhas raízes: papai, Michael, Miguel, Vó Delma, Vó Zélia, Vó Hélio e as mulheres da família Medeiros.

“Você não pode ser o que não pode ver.”

– Marian Wright Edelman

RESUMO

Esta pesquisa visa a investigação, em uma perspectiva comunicacional, do processo de transição capilar enquanto questão político-identitária de mulheres negras e sua relação com a publicidade de cosméticos capilares. O objetivo geral da pesquisa é compreender como se dá a aproximação entre o discurso publicitário da Seda, marca de cosméticos capilares pertencente ao grupo Unilever, e o discurso de autoaceitação defendido por *youtubers* crespas e cacheadas nas ações de divulgação dos produtos Seda Boom em 2017, observando quais valores e representações do feminino e da negritude emergem da interação entre as duas instâncias. Como principais procedimentos metodológicos, desenvolvemos a análise dos comerciais veiculados no YouTube da linha Seda Boom por meio de quadros descritivos e, em seguida, a análise comparativa dos elementos mais frequentes de cada comercial. Os resultados da pesquisa apontam para uma transformação significativa nos modos de se representar mulheres negras na publicidade de cosméticos capilares, indo da aversão à valorização dos cabelos crespos e cacheados. No entanto, observou-se também a permanência de valores e padrões estéticos regulatórios ainda rígidos para os corpos e cabelos dessas mulheres, que vão na contramão do discurso emancipatório defendido pelas *youtubers* escolhidas como embaixadoras da marca.

Palavras-chave: *mulheres negras, transição capilar, publicidade de cosméticos.*

ABSTRACT

This research aims to investigate, in a communicational perspective, the natural hair journey as an identity politics for black women and its association with hair cosmetics advertising. The general purpose of the research is to understand how the intersections between Seda's – Unilever's hair cosmetics brand – advertising discourses and curly-haired youtubers self-acceptance discourses are settled, observing which values and representations of femininity arise in these interactions. As main methodological procedures, we developed the analysis of Seda Boom's YouTube ads through descriptive charts, followed by the identification of the values and portrayals found on each video's through the observation of the most frequent and meaningful elements of each advertisement. The results point to a significant transformation in the ways to portray black women in hair cosmetics ads, going from the aversion to the appreciation of curly and kinky hair. However, it was also noted that some values and regulatory aesthetic standards remain valid for black women, going against the emancipatory discourse defended by the youtubers elected as brand ambassadors.

Keywords: *black women, natural hair journey, cosmetics advertising.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 – Comercial da Pears' Soap (~1783)	31
Imagem 2 – Modelo do comercial Seda Hidraloe (1998)	38
Imagem 3 – Caixa do kit relaxamento Toin Floft, da Embelleze, com o cantor Netinho de Paula	39
Imagem 4 – Embalagens da Seda nas décadas de 1990/2000	40
Imagem 5 – Rótulo da máscara Seda Cachos Comportados (2006).....	40
Imagem 6 – Carol Casadei com "juba", no comercial de TV da linha Seda Anti-Sponge (2006)	41
Imagem 7 – Peça produzida para o marketing da linha Seda Anti-Sponge (2006).....	42
Imagem 8 – Comercial da linha Seda Ceramidas Nova Geração, com Ísis Valverde (2013) ..	44
Imagem 9 – Comercial da linha Seda Cachos Comportados (2012).....	45
Imagem 10 – Comercial do creme de pentear Seda Cachos Comportados (2012)	45
Imagem 11 – Comercial da linha Seda Keraforce (Original e Química)	46
Imagem 12 – Rótulo dos xampus Seda Keraforce Química e Seda Keraforce Original.....	47
Imagem 13 – Tabela dos tipos de cacho (Sistema de Classificação Andre Walker).....	48
Imagem 14 – Compilado de frames dos spots da campanha #VaiQVai	49
Imagem 15 –Youtubers escolhidas para a fase 2 da campanha #VaiQVai.....	50
Imagem 16 – Imagem de divulgação da linha Seda	51
Imagem 17 - Rótulo do Seda Boom Transição	53
Imagem 18 - Rótulo traseiro do Seda Boom Transição.....	54
Imagem 19 - Time de embaixadoras Seda 2017	55
Imagem 20 – Jéssica Freitas	93
Imagem 21 – Gabi Vasconcellos	93
Imagem 22 – Nanai Costa	94
Imagem 23 – Rayza Nicácio.....	95
Imagem 24 – Jaqueline Denize.....	95
Imagem 25 – Júlia Lira	96
Imagem 26 – Luciellen Assis	97
Imagem 27 – Gabi Oliveira	97
Imagem 28 – Comparação entre apresentação usual de Gabi Oliveira (esq.) e apresentação no comercial (dir.)	104
Imagem 29 – Bantu Knots.....	105
Imagem 30 – Cabelo de Jaqueline Denize após o uso da técnica <i>Dedoliss</i>	106
Imagem 31 – Antes (sup.) e depois (inf.) da fitagem no cabelo de Jéssica Freitas	107
Imagem 32 – Protagonistas dos comerciais sobre volume em Seda Boom.....	109
Imagem 33 – Cena do protesto realizado em Oakland, Califórnia, contra a prisão de Huey Newton, filmado por Agnès Varda no curta documentário “Black Panthers” (1968)	110

Imagem 33 – Luciellen Assis em “Como fazer um volumão ostentação”	113
Imagem 34 – Youtubers que estrelam comerciais sobre definição	117

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Autores(as) mais frequentemente referenciados.....	22
Tabela 2 – Seleção inicial do <i>corpus</i> por fases (Fases III e IV)	83
Tabela 3 – <i>Corpus</i> definitivo da pesquisa	87
Tabela 4 – Quadro descritivo utilizado para a descrição dos vídeos.....	89
Tabela 6 – Balanço das expressões positivas e negativas presentes nos vídeos do tema Texturização	103
Tabela 7 - Balanço das expressões positivas e negativas presentes nos vídeos do tema Volume	111
Tabela 8 - Balanço das expressões positivas e negativas presentes nos vídeos do tema Definição	118

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1. O QUE TEMOS NA CABEÇA: MAPEAMENTO DOS ESTUDOS SOBRE CABELOS E COMUNICAÇÃO.....	18
2. A HISTÓRIA SOCIAL DOS COSMÉTICOS.....	27
2.1 Cosméticos para quem?.....	29
2.2 A Seda: análise crítica da trajetória da marca no Brasil.....	34
2.2.1 A linha Seda Boom.....	51
3. NOSSO PONTO DE VISTA TEÓRICO.....	56
3.1 Experiência e transição capilar: travessias de sentido.....	56
3.2 Valores, discursos: o belo e o feminino nas relações raciais brasileiras.....	60
3.3 Identidade, consumo e representação: faces da cultura contemporânea.....	67
4. METODOLOGIA.....	79
4.1 Contextualização do objeto empírico.....	79
4.2 Delimitação do <i>corpus</i>	82
4.2.1 Coleta de dados: a linha Seda Boom.....	82
4.2.2 Recorte e organização do material.....	86
4.3 Procedimentos metodológicos.....	88
5. ESSE BOOM É NOSSO?.....	92
5.1 As embaixadoras.....	93
5.1.1 Jéssica Freitas.....	93
5.1.2 Gabi Vasconcellos.....	93
5.1.3 Nanai Costa.....	94
5.1.4 Rayza Nicácio.....	94
5.1.5 Jaqueline Denize.....	95
5.1.6 Júlia Lira.....	96
5.1.7 Luciellen Assis.....	97
5.1.8 Gabi Oliveira.....	97
5.2 O conteúdo Seda Boom.....	98
5.2.1 Os tutoriais caseiros.....	99
5.2.2 Os comerciais.....	100
5.3 A texturização.....	102
5.4 O volume.....	108
5.5 A definição.....	115
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	121
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	130
ANEXO I – Lista de Trabalhos utilizados para o levantamento do Capítulo 1.....	137

INTRODUÇÃO

Em um texto científico, nossa fala é composta por palavras escritas, e escritas de um modo específico. De acordo com os principais manuais de escrita acadêmica, o texto científico deve ser impessoal, redigido na voz passiva sintética, e deve, também, se apoiar em fatos e não em opiniões pessoais. No entanto, essa dissertação é, desde a primeira vez em que foi imaginada, atravessada por motivações pessoais e experiências vivenciadas por mim e por muitas outras mulheres negras desde a popularização do primeiro alisante químico, em meados do século XX: incontáveis horas e reais gastos em cabeleireiros e cosméticos capilares, o cheiro forte característico da amônia, da guanidina e do hidróxido de sódio, os cortes químicos, as queimaduras no couro cabeludo, os pedidos incessantes para que ninguém encoste nos nossos cabelos, o medo da chuva, do suor, da rejeição e da humilhação.

Apesar dos cosméticos capilares serem apresentados a nós como uma solução para as questões estéticas, eventualmente compreendemos que a solução está em nós mesmas, na nossa capacidade de superar (ou de pelo menos nos tornarmos mais conscientes sobre) o feixe complexo de relações de poder que atravessam os cabelos crespos e cacheados de mulheres negras. Esta pesquisa nasce, então, do desejo de compreender melhor esse feixe, o modo como eu os via, os vejo e os outros o veem, o que os torna um símbolo político.

Minha transição capilar teve início no final de 2013, quando ainda concluía o quarto período da graduação em Comunicação Social e decidi parar de alisar os cabelos, e terminou em 2015, quando cortei as últimas pontas alisadas do meu cabelo para então reconhecê-lo em sua forma natural. Quando decidi parar de alisar os cabelos, no entanto, eu não conhecia o termo *transição capilar*, e os primeiros cosméticos que me foram recomendados para cuidar do cabelo eram importados dos Estados Unidos – aqui no Brasil existiam poucos, e a maioria tinha como objetivo a redução do volume dos cachos. Entender a minha recusa em me submeter mais uma vez aos alisamentos químicos e térmicos como um gesto político, que me conectava com o pensamento feminista negro e com muitas mulheres de várias partes do mundo, só veio a acontecer anos mais tarde, quando as marcas dos cosméticos que eu comprava na farmácia perto da minha casa começaram a se proliferar nas prateleiras e quando encontrei tutoriais no YouTube que me ensinavam a lidar com o meu cabelo.

Luís Mauro Martino e Angela Marques (2018), ao abordarem a subjetividade na construção das pesquisas, afirmam que a atividade de pesquisa, sobretudo as da área de ciências humanas, decorre da subjetividade do pesquisador, em que as temáticas e problemáticas trabalhadas geralmente surgem de situações ou elementos que o perturbam,

incomodam ou atiçam sua curiosidade. Minha relação com o meu cabelo (conflituosa por muitos anos), a descoberta da transição capilar como uma pauta política e a percepção da proliferação de cosméticos para cabelos crespos e cacheados foram, sem dúvida, grandes motivadores para a realização deste trabalho. E por isso, seu processo de escrita foi também permeado por afetos, onde por vezes a narração em primeira pessoa emerge, costurando reflexões teóricas com experiências pessoais.

Ao situar esse fenômeno vivenciado por mim em um contexto mais amplo, percebemos que, a partir do início da década de 2010, os comerciais de cosméticos têm sofrido mudanças, passando a incluir outros tipos de cabelos além do liso chapado que era unanimidade nos anos 1990 e 2000. A proliferação de produtos para cabelos crespos e cacheados atingiu o mercado de cosméticos populares, que antes destinavam, quando muito, apenas um produto para esse tipo de cabelo, e hoje se dedicam a explorar as nuances dessa fatia do mercado consumidor, abarcando os diferentes tipos de cachos e crespos existentes, a exemplo da Seda, marca do grupo Unilever que chegou no Brasil em 1968.

Tendo em vista esse conjunto de fatores apresentados, nos intriga como as grandes marcas de cosméticos capilares, a princípio alinhadas a um discurso hegemônico patriarcal e racista sobre beleza e feminilidade, têm conseguido se aproximar de pautas ligadas aos movimentos sociais, sobretudo o movimento negro, como a valorização positiva e consequente politização dos cabelos naturalmente crespos e cacheados. Por isso, o objetivo central desta pesquisa é analisar quais valores e representações de mulher negra são acionados por Seda e por suas embaixadoras em torno da temática da transição capilar, a fim de identificar as transformações e permanências de discursos historicamente construídos sobre a beleza nesse tipo de anúncio. Como objeto empírico do estudo, recortamos alguns vídeos da campanha publicitária da linha de produtos Seda Boom, lançada pela marca em 2017 e que conta com a participação de oito *youtubers* crespas e cacheadas, uma novidade na história da marca.

O estudo da publicidade de cosméticos e das representações correntes nesse espaço é relevante não só em um nível pessoal, mas também, em nível social. bell hooks (1992), feminista negra norte-americana, defende que a ausência de reconhecimento é uma estratégia que transforma um grupo em um Outro. Historicamente, tanto o mercado quanto a publicidade (de cosméticos ou de outros segmentos) excluiu, e segue excluindo, pessoas negras de anúncios e de posições de protagonismo, uma vez que o ranço escravocata presente na cultura brasileira associou à figura dos negros e negras o papel de mercadorias, e não de consumidores. Na visão hegemônica que permeia o campo da publicidade, não haveria por

que, então, representar pessoas negras em anúncios publicitários, ou pensar em pessoas negras como consumidoras dos produtos lançados pelas empresas. Esse cenário veio se transformando a partir do final do século XX, por questões globais e locais que favoreceram a mercantilização da cultura negra, a inclusão dessas pessoas nas dinâmicas de consumo e, por conseguinte, no discurso publicitário.

No entanto, apesar dessa inclusão ter acontecido, os modos de se representar e falar de pessoas negras têm sido pautados por uma lógica ainda racista e violenta, como veremos a seguir. E, uma vez que a campanha Seda Boom representa, em alguma medida, uma ruptura com o modelo tradicional de publicidade adotado pela marca até então, investigar os valores e representações de mulher negra acionados nesse material é, a nosso ver, uma investigação importante e necessária, uma vez que diz de transformações sociais que estão em curso neste momento histórico.

Para isso, desenvolvemos um percurso dividido em cinco capítulos, onde desdobramos aspectos teórico-metodológicos que orientaram a nossa tentativa de compreensão do fenômeno comunicacional aqui delimitado. No primeiro capítulo que se segue a essa introdução, realizamos uma *pesquisa da pesquisa* (BONIN, 2008), que teve como objetivo apresentar um percurso exploratório e analítico de pesquisas semelhantes realizadas no Brasil nos últimos 20 anos, reconhecendo os caminhos já trilhados por outras pesquisadoras e traçando, a partir de autores, teorias e métodos próprios do campo, alguns rumos para o desenvolvimento desta pesquisa.

No segundo capítulo, apresentamos uma breve história crítica dos cosméticos como conhecemos hoje, buscando evidenciar os modos como a interseção gênero, raça e classe atravessaram e atravessam a produção e o acesso a esses produtos no ocidente, e em especial no Brasil. Nesse mesmo formato, apresentamos também a história da Seda/Unilever por meio da análise crítica de peças publicitárias produzidas para a marca entre 1968 e 2017, tendo como fonte principal de nossas reflexões um dossiê disponibilizado pela Unilever que se propõe a narrar a própria história.

No terceiro capítulo, apresentamos nosso ponto de vista teórico, filiando-nos à tradição pragmatista do GRIS (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade), e aos estudos de gênero e raça empreendidos pelo Coragem (Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero). Deste modo, discutimos os conceitos de experiência, valores, discurso, identidade, lugar de fala, empoderamento, consumo e representação a partir de autores importantes para o campo da comunicação e da antropologia, privilegiando, propositadamente, o conhecimento produzido por intelectuais negras/os.

No quarto capítulo, nosso objetivo é transformar a discussão teórica apresentada no terceiro capítulo em operadores analíticos. Para isso, apresentamos um percurso metodológico que tem como procedimentos-chave a contextualização, a descrição, a análise do conteúdo dos produtos comunicacionais e, por fim, a análise dos discursos que emergem do material empírico selecionado. Tais procedimentos foram realizados a fim de compreender o contexto de inserção dos vídeos analisados, bem como os valores acionados pelo discurso das *youtubers* e da Seda.

No quinto capítulo nos dedicamos a analisar os 12 vídeos que compõem o *corpus* da pesquisa, tendo como foco três eixos exploratórios: a representação, os valores e o discurso. Como primeiro movimento analítico, construímos pequenos perfis biográficos das *youtubers* que compõem o *corpus* como forma de contextualizar e enriquecer a análise de suas performances nos vídeos analisados. Em seguida, apresentamos uma análise do conteúdo geral dos vídeos, destacando suas semelhanças e diferenças em relação ao discurso publicitário e seus aspectos estéticos, e, por fim, dividimos os vídeos analisados em três temáticas predominantes (Texturização, Volume e Definição) a fim de realizar uma análise transversal dos discursos que permeiam todo o material empírico.

Nas considerações finais, além de apresentar os resultados encontrados na etapa analítica da pesquisa, apresentamos também uma reflexão sobre as permanências e transformações observadas no modo de se representar e falar sobre cabelos crespos e cacheados, além dos processos de visibilização e/ou silenciamento de discursos feministas e antirracistas na publicidade de cosméticos.

1. O QUE TEMOS NA CABEÇA: MAPEAMENTO DOS ESTUDOS SOBRE CABELOS E COMUNICAÇÃO

Antes de iniciarmos as reflexões teóricas sobre as temáticas escolhidas para esta dissertação, é importante reconhecermos o que Jurema Werneck sabiamente afirma: *nossos passos vêm de longe*. Esta pesquisa é devedora de extensas leituras acadêmicas e literárias sobre os assuntos que aqui abordaremos. Os estudos sobre a relevância social dos cabelos de mulheres negras, transição capilar e publicidade de cosméticos e a relação entre cada um desses temas vêm sendo realizados no Brasil por pelo menos 20 anos, principalmente nos campos da Educação, Antropologia, História e Comunicação.

Como primeiro passo da pesquisa, pretendemos construir um apanhado descritivo desses estudos, considerando as teses, dissertações, trabalhos de conclusão de curso e artigos publicados entre 2000 e 2018 sobre cabelos de mulheres negras, transição capilar e representação de mulheres negras na publicidade de cosméticos. O objetivo é demonstrar os caminhos já trilhados por outras pesquisadoras, compreendendo como o tema vem sendo tratado academicamente e quais são as referências mais frequentes sobre esse assunto.

De início, a observação mais potente do processo de busca e leitura desses trabalhos foi constatar que a maioria deles vem sendo escrita quase exclusivamente por mulheres negras, e que possuem um forte tom autobiográfico – dos 51 trabalhos que compõem a amostra, apenas três foram escritos por homens. Tal característica revela a importância política dessas obras, posto que as mulheres negras têm sido historicamente excluídas dos espaços acadêmicos e de poder, e vêm ocupando esses lugares com mais força – e números – nos últimos 18 anos, principalmente com o início da implantação dos sistemas de cotas raciais nas universidades brasileiras públicas e privadas e também com o fortalecimento desse sistema a partir de 2012, ano da sanção da lei nº 12.711, conhecida como Lei de Cotas.

Para a realização deste levantamento, utilizamos como fonte de busca as plataformas Scielo e Google Acadêmico, além do Banco de Teses da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN) e o Catálogo de Teses e Dissertações da Capes. Nessas plataformas, elegemos três palavras-chave relacionadas com os nossos interesses de pesquisa para buscar os trabalhos: mulheres negras, transição capilar e publicidade de cosméticos. Após a análise dos resultados obtidos para cada busca, refinamos os trabalhos por área de conhecimento, selecionando, em um primeiro momento, apenas os estudos realizados no campo das Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas, e, posteriormente, por data, recortando apenas as pesquisas publicadas e disponíveis para *download* entre os anos de 2000 e 2018.

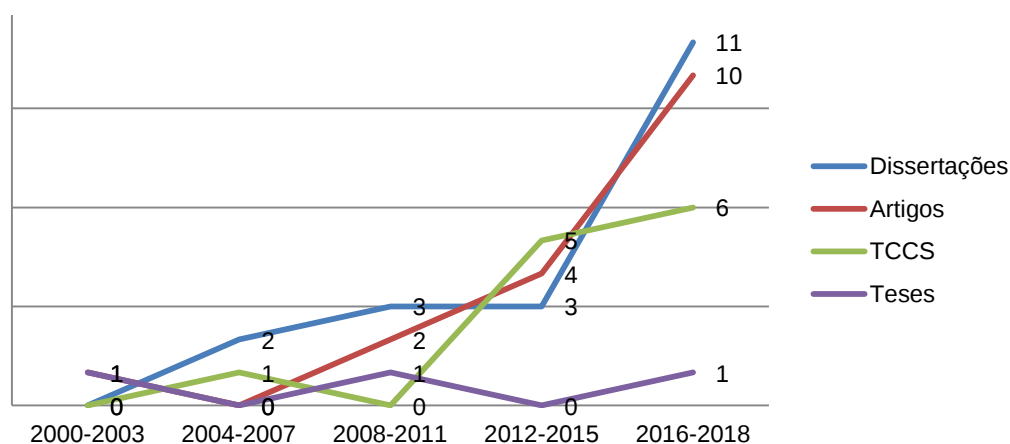
Os resultados encontrados dessa primeira etapa do refinamento ainda agrupavam trabalhos que abordavam aspectos pouco relevantes para esta pesquisa e, por isso, realizamos mais um refinamento temático. Das palavras-chave *mulheres negras*, *transição capilar* e *publicidade de cosméticos*, recortamos apenas os trabalhos que realizam algum tipo de relação entre essas temáticas, ou seja: que abordam a transição capilar (ou outra relação com o cabelo) de mulheres negras ou a publicidade de cosméticos para transição capilar ou para cabelos de mulheres negras. Como resultado final, obtivemos os seguintes números: três teses, 20 dissertações, 19 artigos e 12 trabalhos de conclusão de curso/monografias.

Neste trabalho, consideramos também os trabalhos de conclusão de curso, pois constatamos, tanto pelos números quanto pela leitura dos resultados encontrados, que essas pesquisas concentram uma parte relevante do conhecimento produzido sobre as temáticas centrais deste trabalho. O número de monografias e dissertações selecionadas corroboram com o argumento apresentado anteriormente, de que mais mulheres negras têm conseguido chegar à universidade nos últimos anos, sobretudo com a implantação das políticas de ações afirmativas no ensino superior.

Feito o recorte das pesquisas relevantes para esse estudo, partimos, então, para uma análise verticalizada de cada trabalho, observando as seguintes características: ano de realização/publicação, empiria/objeto de análise, metodologia e referências bibliográficas utilizadas.

O gráfico a seguir apresenta o recorte temporal da amostra selecionada, apontando o número de ocorrências de pesquisas sobre mulheres negras e/ou transição capilar e/ou publicidade de cosméticos entre 2000 e 2018:

Gráfico 1 - Publicação de pesquisas afins entre 2000 e 2018

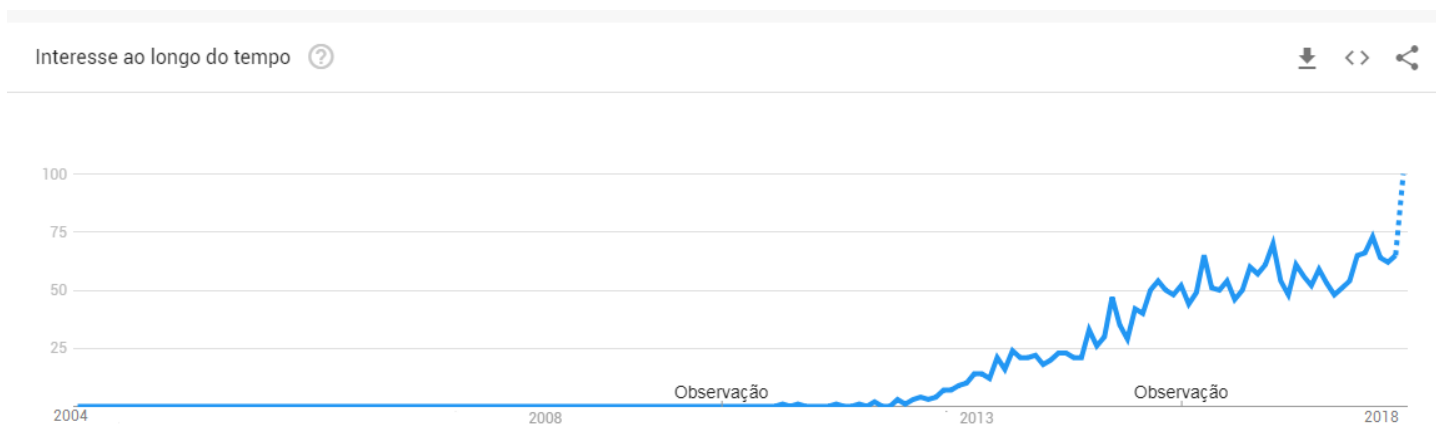


Fonte: “Esse boom é nosso? Discursos sobre transição capilar na publicidade de cosméticos” (BERNARDES, 2019)

A partir dos dados demonstrados pelo gráfico, vemos que as pesquisas que relacionam pelo menos duas das palavras-chave elencadas (mulheres negras, transição capilar e publicidade de cosméticos) começaram a surgir com mais frequência entre 2008 e 2011, e dispararam em ocorrências nos últimos dois anos. Os resultados anteriores a 2010 são os únicos em um longo período, e suas autoras são hoje referências importantes da área. Como exemplo, temos a tese de Nilma Lino Gomes (2002), que deu origem a um ensaio, publicado em 2003, e posteriormente foi reeditada e publicada em formato de livro em 2008 e em 2017, além das dissertações de Patrícia Bouzón (2004), Laura Corrêa (2006), Josiane Oliveira (2008), e Carlos Martins (2009). Outra observação reveladora é que, na amostra selecionada, há apenas três teses, enquanto o número de dissertações, artigos e TCCs são mais abundantes (apesar dos números não serem tão expressivos quando comparados a outras áreas de investigação dentro da comunicação), sugerindo que as pesquisas (e pesquisadores/as) sobre esse tema não conseguem chegar até o nível de doutoramento.

Os resultados encontrados podem ser justificados, também, pelo surgimento recente do termo “transição capilar” para se referir ao processo de interromper os alisamentos químicos nos cabelos crespos e cacheados. Como veremos posteriormente, o processo de decidir parar de alisar os cabelos crespos/cacheados e começar a usá-los em sua forma natural **não** é recente, e vem sendo defendido como uma questão política no movimento negro há décadas. Porém, nos últimos anos, essa valorização de uma estética afrobrasileira vem ganhando maior visibilidade e importância, sobretudo nos ambientes digitais, e sua reaparição vem ocorrendo por meio dessa terminologia.

Como demonstração da novidade do termo “transição capilar” entre mulheres brasileiras, verificamos por meio do Google Trends - ferramenta disponibilizada pela Google que mostra gráficos contendo a recorrência de pesquisas - a frequência com que o termo foi pesquisado na plataforma entre 2004 (limite máximo de tempo) e 2018, por usuários brasileiros. O Gráfico 2 mostra, então, que o termo transição capilar passou a ser pesquisado com mais relevância apenas a partir de 2013, atingindo seu pico em 2017.

Gráfico 2 - Gráfico da frequência de pesquisas do termo "transição capilar" (2004-2018)

Fonte: Google Trends, jun. 2018

No trabalho mais antigo da amostra coletada – a tese de Nilma Lino Gomes (2002) –, a palavra transição capilar não é utilizada, apesar da autora se dedicar a investigar a relação do negro com o cabelo e o corpo, tendo como fonte de investigação os salões voltados para esse público em Belo Horizonte. Para se referir ao processo de transição capilar, a expressão equivalente utilizada é “assumir os cabelos”, que aparece com bastante frequência durante o texto da tese. O mesmo se observa nas pesquisas realizadas antes da emergência e popularização do termo transição capilar. Observar a diferença entre as expressões utilizadas para se referir a um mesmo processo estético vivenciado por mulheres negras também é um interesse investigativo desta pesquisa, a ser desenvolvido em um momento posterior.

Ao analisarmos a empiria das pesquisas que compõem a amostra, vimos que as redes sociais, em especial o Facebook e o YouTube, são as plataformas mais investigadas pelas pesquisadoras, que se interessam pela análise de vídeos sobre cabelo/transição capilar (MATOS, 2017; ROCCO, 2017; SILVEIRA, 2017; TAVARES, 2018), grupos de discussão no Facebook sobre esse assunto (SILVA et al, 2015; MATOS, 2016; PAULA, 2017; BOA MORTE, 2017; LOPES E SANT’ANA, 2017; ATTANAZIO-SILVA, 2018), páginas de movimentos sociais de mulheres negras, como o movimento Encrespa Geral (SILVA, 2017) e o portal Geledés (SANTOS, 2017), e também páginas voltadas para a exaltação estética de mulheres negras, como os blogs Cacheia (MATOS, 2015) e Aumente o Volume (SOUZA, 2018). Tal observação demonstra a forte vinculação entre a pauta da transição capilar e as redes sociais online.

O segundo material empírico mais frequentemente analisado são os anúncios publicitários, tanto os impressos quanto os audiovisuais, de produtos diversos. Tais trabalhos

demonstram, independentemente do recorte temporal feito, o modo como os anúncios publicitários reforçam a estrutura racista ao excluírem ou oferecerem espaço apenas para uma pessoa negra nos anúncios, e também ao reproduzirem estereótipos racistas na representação de pessoas negras (CORRÊA, 2006; MARTINS, 2009; SILVA, 2017).

Observa-se, também, um movimento interessante de construção do *corpus* de análise como parte da metodologia das pesquisas. O terceiro tipo de material empírico mais utilizado pelas pesquisadoras é construído no percurso metodológico: o depoimento – por meio de entrevistas, encontros, observação participante etc. – de mulheres negras sobre si mesmas e seus processos de aceitação. A entrevista é o método mais frequente, dando destaque à fala de outras mulheres negras nos trabalhos, seguida pela etnografia e suas variações, e análise do discurso aplicada aos resultados desses encontros.

Partimos, então, do apontamento de outra característica em comum dessas pesquisas: as referências basilares sobre a temática. Realizamos, com a finalidade de identificar os autores mais frequentes, a listagem de todas as referências bibliográficas informadas pelas autoras ao final dos trabalhos. Após a sistematização dos dados, semelhante à proposta por Vera França et al. (2016), geramos a Tabela 1, que contém os 10 autores mais frequentemente referenciados(as) nos trabalhos que compõem a amostra, usando como parâmetro as referências que se repetiram, no mínimo, cinco vezes na amostra coletada. São eles:

Tabela 1 – Autores(as) mais frequentemente referenciados

	Autor	Nº de referências na amostra
1	Nilma Lino Gomes	96
2	Stuart Hall	49
3	Ângela Figueiredo	30
4	Kabengele Munanga	29
5	bell hooks	24
6	Antonio Sérgio Guimarães	23
7	Sueli Carneiro	20
8	Lília Schwarcz	20
9	Cassi Coutinho	18
10	Frantz Fanon	17

É difícil apontar precisamente quando os estudos acadêmicos sobre o cabelo de mulheres negras começaram, posto que essa temática se insere dentro dos estudos sobre o movimento negro e sobre o feminismo interseccional. Sendo assim, as primeiras referências tanto acadêmicas como visuais sobre a importância política dos cabelos remetem ao campo da Antropologia, e têm início com a popularização do movimento negro nas décadas de 1960 e 1970, quando também ganham força os penteados conhecidos no Brasil como *black power*.

É a partir desse histórico que surgem as referências internacionais mais consolidadas sobre o assunto, e que aparecem no levantamento realizado. Da amostra analisada, se destacam quatro autores estrangeiros entre os 10 mais citados: Stuart Hall (49 menções), Kabengele Munanga (29 menções), bell hooks (24 menções) e Frantz Fanon (17 menções). Um dos fundadores dos Estudos Culturais da Escola de Birmingham, Stuart Hall é o principal responsável por trazer as temáticas de raça e gênero para os estudos culturais britânicos. Algumas das obras de Hall são facilmente encontradas traduzidas ou publicadas em português, e a mais utilizada nas pesquisas é “Da diáspora — Identidades e mediações culturais” (2003), uma coleção de ensaios do autor organizada por Liv Sovik, onde ele explora diversos temas e, dentre eles, a relação entre identidade cultural e raça/racismo.

Kabengele Munanga, o segundo autor estrangeiro mais citado, foi o orientador da tese de doutorado de Nilma Lino Gomes, a autora mais presente nos trabalhos. Nascido em Bakwa Kalonji, no Congo, Munanga naturalizou-se brasileiro em 1987; é doutor em antropologia pela USP e sua produção acadêmica é voltada para o estudo da antropologia da população afrobrasileira. As obras mais citadas de Munanga são o seu livro “Negritude: usos e sentidos”, publicado em 1986, e o prefácio que escreveu para o livro de Carlos Moore, “Racismo e sociedade: novas bases epistemológicas para entender o racismo”, publicado em 2007.

Já a obra de bell hooks¹, pseudônimo de Gloria Jean Watkins, que publicou sua primeira obra acadêmica em 1981, e o texto mais citado nos trabalhos é o “Alisando o nosso cabelo”, publicado em 2005 na revista Gazeta de Cuba, traduzido para o português por Lia Maria dos Santos e disponível na íntegra no portal Geledés. Nesse texto, a autora discorre sobre o significado social dos rituais de alisamento e tingimento dos cabelos de mulheres negras, questionando esse significado a partir de sua vivência como mulher negra que passa pela transição capilar.

¹ O pseudônimo é grafado com letras minúsculas por opção de Gloria, que desejava se distanciar de sua identidade pessoal em suas obras ao adotar o nome bell hooks como assinatura. Fonte: Tricycle Magazine, “Agent of Change: An Interview with bell hooks”, 1991. Disponível em: < <https://tricycle.org/magazine/agent-change-an-interview-with-bell-hooks/>>. Acesso em agosto de 2018.

O trabalho de Frantz Fanon, por sua vez, é o terceiro mais frequente dentre as referências internacionais (12 menções). De ascendência francesa e africana, é um importante pensador decolonial, que morreu aos 36 anos e deixou um legado ímpar para a teoria crítica contemporânea. A obra mais citada de Fanon é “Peles negras, máscaras brancas” (1952), em que o autor discorre sobre a influência do racismo e do colonialismo nas dinâmicas de dominação do continente africano instauradas após a Segunda Guerra Mundial.

Nos resultados encontrados, vemos que há uma notável preferência e predominância de autores brasileiros e, em especial, de autoras brasileiras do sexo feminino. De acordo com a Tabela 1 mostrada acima, seis dos 10 autores mais citados são mulheres, sendo apenas uma delas uma mulher branca (a saber, a historiadora e antropóloga Lília Schwarcz). A autora mais referenciada é Nilma Lino Gomes, professora titular da Faculdade de Educação da UFMG, primeira mulher negra a comandar uma universidade pública brasileira e nomeada por Dilma Rousseff como chefe do extinto Ministério das Mulheres e da Igualdade Racial, com 96 menções a diversos trabalhos que publicou sobre a construção da identidade negra por meio do corpo e cabelo; sua tese é a obra mais referenciada nos trabalhos que compõem a amostra.

Ainda como referências nacionais frequentes na amostra analisada, temos Ângela Figueiredo (30 menções), Sueli Carneiro (20 menções), Antônio Sérgio Guimarães (23 menções), Lília Schwarcz (20 menções) e Cassi Coutinho (15 menções). Vemos, então, que os autores mais citados são, majoritariamente, pessoas negras (brasileiras ou não), engajadas no movimento negro e cuja trajetória de vida é bastante presente em seus trabalhos.

Pensando para além dos dados quantitativos aqui apresentados, concluímos que os trabalhos acadêmicos publicados até 2018 que relacionam e tematizam o papel social dos cabelos de mulheres negras, a transição capilar e a publicidade de cosméticos se configuram como mais uma vertente importante da produção de saberes de mulheres negras. Estes apresentam uma visão – e, portanto, métodos de escuta e de análise – crítica e diferenciada dos modelos tradicionais de se fazer pesquisa, privilegiando vivências pessoais que possibilitam a discussão de problemas coletivos e estruturais, como o racismo e o sexismo.

Em levantamentos semelhantes realizados com pesquisas também do campo da comunicação, a exemplo da exploração das novas teorias da comunicação proposta por Vera França et al. (2016), vemos que, nos resultados obtidos a partir da sistematização dos dados coletados nos anais de um dos principais eventos acadêmicos de Comunicação, a Compós²,

² Evento anual promovido pela Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS).

ainda nos deparamos com a presença ilustrativa ou a ausência gritante de mulheres negras dentre os/as autores/as mais referenciados/as nas produções de nosso campo científico. Tais resultados revelam um *modus operandi* que contribui para a deslegitimação da produção intelectual de mulheres negras e também para o isolamento dessa produção em espaços restritos, ao colocá-la como útil somente para pensar questões relativas à negritude.

Nesse sentido, Grada Kilomba (2008), escritora e artista afro-portuguesa, argumenta que as práticas coloniais de silenciamento de sujeitos negros revelam o desejo de ocultar o que esses sujeitos negros teriam a dizer sobre si mesmos, sobre a branquitude e as relações raciais de modo geral. A autora questiona, assim, quem pode falar e o que acontece quando sujeitos subalternizados falam, quando nomeiam as estruturas de privilégio, poder e violência que marcam suas interações com os sujeitos das categorias normativas.

Kilomba (2008) descreve, ainda, algumas práticas de deslegitimação dos saberes construídos por pessoas negras e de outros grupos historicamente violentados e silenciados em suas tentativas de denunciar e/ou descrever as estruturas de poder que permeiam as interações sociais. Tais práticas de silenciamento e deslegitimação têm como base a dicotomia valorativa do universal *versus* o específico, que assume também outras formas (objetivo x subjetivo, formal x informal, neutro x pessoal, imparcial x parcial etc.) em que os sujeitos dotados de poder estabelecem que sua própria produção é universal, científica e imparcial, enquanto o conhecimento produzido por outros grupos, em especial os subalternizados, é considerado como cientificamente inválido, parcial e específico.

Tendo em vista os diversos atravessamentos presentes no processo de consolidação de autores/as negros/as como produtores de saber, este capítulo teve como objetivo expor e justificar nossa opção por produzir um trabalho que valorize e reconheça a produção intelectual de pessoas negras, em especial as mulheres, em diversos níveis. Este é um trabalho, portanto, que pretende, por meio das leituras e diálogos estabelecidos, complexificar a análise de um fenômeno comunicacional – a publicidade de cosméticos – que tem grande relevância no cenário brasileiro, como veremos nos próximos capítulos.

Acreditamos, portanto, na importância das pesquisas e abordagens das intelectuais negras como referências principais desta e de outras pesquisas. Tal escolha corrobora com o argumento defendido por Nilma Gomes (2017), de que o saber corpóreo negro que vem como um resultado dos anos de ações afirmativas e cotas raciais no Brasil precisa ser socializado e entrar em contato com outros saberes, agindo como parte do processo de desconstrução da ideologia racista no Brasil. Pensando na mesma direção, a filósofa Djamila Ribeiro (2017, p. 75), defende que “os saberes produzidos pelos indivíduos de grupos historicamente

discriminados, para além de serem contra-discursos importantes, são lugares de potência e configuração do mundo por outros olhares e geografias”.

2. A HISTÓRIA SOCIAL DOS COSMÉTICOS

Apesar do uso de cosméticos e produtos de higiene pessoal feito por nós atualmente ser bastante diferente do que se observou em sociedades mais antigas, a prática é milenar. Segundo Galembeck e Csordas (2011), evidências arqueológicas demonstram que os povos antigos, que viveram 4000 anos antes de Cristo, faziam uso de cosméticos para embelezamento e higiene pessoal. As evidências mais sólidas da antiguidade desse hábito são do Egito Antigo, onde se praticava o hábito de pintar os olhos com sais de antimônio para evitar a contemplação direta do deus Rá (o sol) e, para prevenir/tratar os efeitos do clima desértico sobre a pele, recorriam à gordura animal e vegetal, cera de abelhas, mel e leite para manter pele e cabelos hidratados, além de óleos essenciais perfumados. Desse período, talvez a figura mais representativa da importância social dos cosméticos nos tempos antigos seja a rainha Cleópatra – ainda viva no imaginário ocidental pelo filme homônimo de 1963, estrelado por Elizabeth Taylor e Richard Burton –, donde se origina o imaginário da bela egípcia, maquiada, penteada e que tomava banho com leite de cabras para se manter jovem.

De acordo com Amanda Silva (2014), aproximadamente em 180 d.C. Claudius Galeno, médico grego, criou um produto chamado Cerato de Galeno, creme feito com cera e bórax, existente até hoje como unguento refrescante para a pele. Galembeck e Csordas (2011) complementam essa visão, afirmando que gregos e romanos foram os primeiros povos a produzir sabões e a usar maquiagem com finalidades artísticas, como o teatro.

Com a queda do Império Romano e posterior instauração do cristianismo como ideologia predominante durante a Idade Média, os banhos e hábitos de higiene pessoal passaram a ser mais raros e, posteriormente, proibidos, pois eram tidos como práticas pagãs e/ou que facilitavam o aparecimento de doenças como a peste negra. Durante a idade moderna, o recato religioso ainda era predominante, sendo o banho de corpo nu considerado uma prática pecaminosa (BARBOSA E SILVA, 1995; GALEMBECK E CSORDAS, 2011; SILVA, 2014).

Barbosa e Silva (1995) argumentam ainda que, para além da pressão religiosa, a dificuldade em obter água aquecida em grande quantidade e sabão também servia como desencorajamento para a prática do banho em países ocidentais até meados do século XIX. Com isso, os cosméticos acabaram ganhando maior importância social, principalmente entre a nobreza e classes mais abastadas. No século XVI, por exemplo, a demanda por perfumes era tão alta na Europa que eles começaram a ser produzidos por frades dominicanos no interior da

Itália. Posteriormente, a técnica dos frades italianos foi importada pelo império francês, dando origem à famosa indústria de perfumaria da França (LUCCA, 2010).

Ainda segundo Lucca (2010), no século XVII, com a explosão populacional no continente europeu, a sujeira acumulada nas ruas e casas das cidades impulsionou a produção de perfumes, desodorantes sólidos e gomas aromáticas para disfarçar o mau cheiro corporal e do ambiente. De acordo com a autora, era mais comum o uso de perfumes do que o hábito de tomar banho.

Ao longo do século XIX, o reconhecimento da importância da higiene pessoal se tornou um valor positivo e socialmente compartilhado, tanto pela influência do Romantismo como pelo contato dos europeus com os povos das Américas, cuja cultura esteve profundamente associada ao banho e à higiene, tanto pelas origens indígenas quanto pelos hábitos dos africanos trazidos pelo comércio de pessoas escravizadas. De acordo com Ana Júlia França et al. (2011), nas Américas, os principais responsáveis pelo desenvolvimento da indústria de higiene e cosméticos foram os estadunidenses, que, ainda no fim do século XIX, expandiram a produção de produtos de higiene pessoal, antes considerados um artigo de luxo. Foi naquele país que, em 1878, lançou-se o primeiro sabonete industrializado, pela Procter & Gamble.

Com isso, o hábito de tomar banho e de manter a higiene pessoal em dia retomou sua relevância social no ocidente, e desde então, o mau cheiro (ou qualquer cheiro não-perfumado) é socialmente malvisto. Ana Júlia França et al. (2011, p. 17) destacam que:

A união entre o fato de que pessoas malcheirosas comumente não sabem do próprio odor, a expansão de propagandas de sabão, cosméticos bucais, desodorantes e variações de cosméticos transformou o século XX no século da limpeza. Desde o fim do século XIX, as propagandas diziam que limpeza trazia beleza. [...] (FRANÇA et al, 2011, p. 17)

Oscar Traversa (1997), argumenta que, na segunda metade do século XIX, com a descoberta das patologias infecciosas por Louis Pasteur, o crescimento da presença dos sabões no comércio europeu chega de mãos dadas com “medidas sociais de engenharia sanitária destinadas a modificar as qualidades odoríferas das cidades”³. Esse fator acabou modificando até mesmo o modo como as enfermidades passaram a ser representadas no imaginário social europeu, onde o mau cheiro e a sujeira deixam de ser associados somente às classes mais pobres, e passam a ser representativas de um perigo biológico, sem barreiras sociais. Sendo

³ Do original: “El crecimiento de la presencia de este producto en el mercado marchó de la mano de medidas sociales de ingeniería sanitaria destinadas a modificar las cualidades odoríferas de las ciudades (...)” (TRAVERSA, 1997, p. 87, tradução nossa).

assim, de acordo com Traversa, a higienização da população se torna, além de um hábito popular, um dispositivo de controle social.

2.1 Cosméticos para quem?

Analisando esse breve histórico do surgimento e uso social dos cosméticos, vemos que a narrativa dominante sobre a história dos cosméticos e dos hábitos de higiene é contada, majoritariamente, a partir da ótica do continente europeu e de suas origens brancas. Reconhecemos, neste trabalho, a importância de se pensar criticamente: quem tinha acesso a esses cosméticos? Quem os fabricava? E quem tem acesso a eles hoje?

Ana Júlia França et al. (2011) empregam esforços no sentido de apontar, mesmo que brevemente, as diferenças nos hábitos de higiene e uso de cosméticos da elite/nobreza e dos homens e mulheres comuns. No Brasil, por exemplo, essa diferença tem marcas étnicas e/ou raciais muito fortes, como destaca Nery (2014). A autora propõe, a partir dos estudos do autor alemão Norbert Elias, uma compreensão dos usos sociais do olfato e a construção da memória olfativa dos brasileiros, tendo como recorte uma cidade do recôncavo baiano. Ao analisar os sentidos atribuídos ao cheiro de alfazema e lavanda em um teste aromático aplicado em alguns habitantes da cidade, ela conclui que tal perfume foi facilmente identificado pela maioria dos entrevistados, e foi associado a: "bebês, bem-estar, candomblé [a essência de alfazema é usada pelos Filhos de Gandhi para abrir caminhos no cortejo e é dada de presente a Iemanjá], detergente, dormir, espantar, feitiçaria, infantil, pós-banho, pós-banho/relaxar, sair" (NERY, 2014, p. 17).

Partindo dessa exploração sobre o significado social do cheiro de alfazema, ela defende que a desodorização das cidades e dos corpos enquanto medidas de saneamento urbano e higiene corporal, ocorridas majoritariamente no período pós-iluminista (séculos XVIII e XIX), contribuíram para a resignificação social dos cheiros. Para ela, a desodorização promovida nesse período pregava uma retirada dos cheiros, mas, na prática, significou a racionalização e classificação destes dentro de um sistema racista, de hierarquização de povos a partir de "seu" cheiro, que estaria ligado à cor da pele.

Em um resgate histórico, Nery (2014) demonstra que, ao longo dos últimos dois séculos, os trabalhadores foram identificados como portadores de cheiros corporais mais fortes, e que índios e negros passaram a ser percebidos da mesma forma. Falando especificamente sobre a população de pele negra, atrelou-se a ela o cheiro de putrefação

associado à doença, constituindo-se como mais um elemento causal de "inferioridade da raça". A partir disso,

correlativamente, pobres e negros teriam acentuado gosto por perfumes considerados de odores fortes – aquilo que na Bahia se convencionou denominar "espanta, nigrinha!", recurso para encobrir o "budum", cheiro de bode que seria característico dos negros" (NERY, p. 32).

A autora destaca, ainda, uma citação publicada por Heitor Fróes, na Gazeta Médica da Bahia, em 1921, na qual o então doutorando realiza diagnósticos “étnicos e nosológicos” de seus pacientes com base em seus supostos cheiros:

al olfacto japonês os francezes cheiram a vacca ligeiramente baunilhada (?) e os alemães do Norte têm um odor acre de tanino; o cheiro dos chins e nippões lembra o do couro velho; o árabe e o judeu têm cheiro de ovelhas e os groelandezes cheiram a óleo de foca; os negros têm cheiro hircino ("budum", "catinga" – como se costuma chamar vulgarmente, cheiro de ácido "caproico"). De um modo geral podemos dizer que os europeus têm um odor que lembra o da batata fermentada" (NERY *apud* FRÓES, p. 31).

Sendo os cosméticos caracterizados também pelo seu odor/perfume, tal lógica ainda se repete nos dias de hoje. “Cheiro de preto”, “cheiro de pobre”, “cheiro de rico/a”, “cheiro de empregada” são expressões comuns utilizadas para classificar cosméticos, pessoas e situações. Em “Império”, telenovela escrita por Aguinaldo Silva e que foi ao ar pela Rede Globo em 2014, a personagem Maria Marta, interpretada por Lília Cabral, tinha seus momentos de alívio cômico na novela ao desdenhar de pessoas pobres. Em um dos capítulos da novela, diz a José Alfredo, retirante pernambucano que ascende socialmente no Rio de Janeiro com a venda de pedras preciosas e joias caras: “Apesar de todo o dinheiro que ganhou, você continua com este bodum, este cheiro de pobre.”⁴.

Portanto, as definições do público consumidor de determinados cosméticos (ou de cosméticos, de maneira geral), as definições de limpo, belo e cheiroso são também permeadas pela estrutura racista e classista. No continente europeu e também nos Estados Unidos, os anúncios de sabões do final do século XIX e início do século XX são conhecidos por iniciar o escancaramento desse racismo, ao sugerirem que a limpeza poderia transformar negros, retratados como sujos e ignorantes, em brancos. Os anúncios mais conhecidos por expor esse

⁴ PEREIRA, Márcia. **Alérgica a pobres, Maria Marta vira o novo Caco Antibes da TV**. In: Portal UOL – Notícias da TV por Daniel Castro, setembro de 2014. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/alergica-a-pobres-maria-marta-vira-o-novo-caco-antibes-da-tv-4675>>. Acesso em julho de 2018.

tipo de discurso anúncio é da Pears Soap, empresa fundada em 1807 na Inglaterra e posteriormente incorporada pela Unilever.

Imagem 1 – Comercial da Pears' Soap (~1783)



Fonte: Visual Culture Blog

No Brasil, segundo o Conselho Regional de Química⁵, a produção de cosméticos tem início em 1801, com a autorização concedida por D. João VI para a abertura e funcionamento de fábricas de sabão, posto que a importação desse produto tornava-o caro e inacessível mesmo às elites. Durante todo o século XIX, a produção e o consumo de produtos de higiene pessoal e cosméticos ganhou espaço no comércio brasileiro, mas ainda se destinava apenas a uma parcela minoritária da população que residia nos centros urbanos e que tinha acesso às casas de banho e perfumarias instaladas em áreas elitizadas desses centros, como a Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro. Até hoje ainda encontramos produtos de marcas fundadas nessa época, a exemplo da Granado Farmácias, fundada em 1870.

Em 1929, os irmãos Lever promovem a fusão de sua própria empresa, especializada na fabricação de sabonetes, com a empresa holandesa Margarine Unie, formando uma das maiores indústrias multinacionais de produtos manufaturados: a Unilever. No mesmo ano, inauguram sua primeira sede no Brasil, localizada em São Paulo, passando a comercializar sabonetes no país, e em 1960 adquirem a maior indústria de produtos de higiene pessoal do Brasil, a Gessy, criando a gigante Gessy Lever. A multinacional foi responsável pela criação

⁵ Texto disponível no site do Conselho, “A evolução dos cosméticos no Brasil”. Disponível em: <<https://www.crq4.org.br/cosmeticosleiamais1>>. Acesso em julho de 2018.

e/ou adaptação de marcas consolidadas no mercado brasileiro, tanto no segmento dos produtos de higiene pessoal/cosméticos, como Lux, Dove, Seda e Rexona, como no segmento de produtos alimentícios e produtos de limpeza.

Ainda que essas marcas tenham vindo para o Brasil, ou sido adaptadas para o público brasileiro, não se observa uma mudança quanto às pessoas representadas nos anúncios publicitários veiculados à época de sua fundação, e até mesmo nos dias de hoje. A ausência de pessoas negras nesses anúncios e a falta de reconhecimento dessas pessoas como consumidoras de cosméticos e produtos de higiene pessoal é uma marca profunda na história da publicidade brasileira, como destaca Strozenberg (2005, p. 200) ao afirmar que:

Em toda a história da propaganda no Brasil até meados da década de 1980 do século passado, negros e mestiços só apareciam nos anúncios desempenhando papéis subalternos como escravos, serviçais de vários tipos e trabalhadores braçais e no lugar de coadjuvantes: complementos do produto ou elementos do cenário (como um motorista, conferindo ainda mais status a um carro de luxo, ou uma cozinheira, garantindo a qualidade de uma marca de farinha de trigo, por exemplo). O papel de consumidor e protagonista só lhes era dado quando se tratava de produtos exclusiva ou principalmente voltados para esse grupo e, nesse caso, o que se enfatizava era a sua condição de inferioridade e carência, própria de indivíduos cuja natureza deveria ser melhorada e corrigida. Exemplos paradigmáticos dessa forma de representação da diferença étnica e racial na propaganda brasileira são os anúncios de *hené* – que torna liso e bom o cabelo crespo – e os de vermífugos e fortificantes que, como na clássica peça criada por Monteiro Lobato para o famoso anúncio do Biotônico Fontoura, ofereciam a solução para as agruras do maltratado e malnutrido Jeca Tatu.

A exclusão de pessoas negras de anúncios publicitários e também de outros produtos midiáticos, como a televisão, levou à criação, em 1984, do CIDAN – Centro de Informação e Documentação do Artista Negro, fundado pela atriz Zezé Motta. Em diversas oportunidades, a atriz e cantora conta das dificuldades que enfrentou para encontrar papéis minimamente adequados em telenovelas, que ainda insistem em escalar atores negros para papéis de empregados/as, bandidos ou sujeitos escravizados, e também do racismo que impediu que o primeiro comercial estrelado por ela fosse publicizado, que lhe deu apenas mais duas oportunidades, em 50 anos de carreira, de estrelar comerciais⁶.

Uma das consequências desse apagamento foi a aprovação do projeto de lei⁷ 4370/98, em 2002, que instituiu cotas para representação da etnia negra nos filmes, anúncios publicitários, peças e programas veiculados pelas emissoras de televisão ou apresentados em cinemas. O texto, posteriormente incorporado ao Estatuto da Igualdade Racial (Lei

⁶ Informação retirada do depoimento de Zezé Motta para o projeto “Tá bom pra elas?”. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=IQ6RRp8938A>>. Acesso em: julho de 2018.

⁷ Nota publicada pela Agência Câmara. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/agencia/noticias/18092.html>>. Acesso em julho de 2018.

12.288/2010), obriga a presença mínima de 25% de negros entre os atores e figurantes dos programas de televisão, extensiva aos elencos de peças de teatro, e de 40% nas peças publicitárias apresentadas nas tevês e nos cinemas.

Diversas autoras vêm argumentando que, nas últimas duas décadas, a representação de pessoas negras em anúncios publicitários e em outros produtos midiáticos vem sendo transformada rumo a caminhos menos violentos e racistas. Se ainda pouco mudou nas formas de representar pessoas negras em anúncios publicitários (CORRÊA, 2006; MARTINS, 2007), Sansone (2000) aponta para a crescente mercantilização da cultura negra em um contexto global, Strozenberg (2005) dá como certo o crescimento da participação de pessoas negras na cultura do consumo, e Almeida (2011) descreve os significados da ascensão de uma classe média negra consumidora. De acordo com uma matéria publicada na Folha de São Paulo⁸, entre 2016 e 2017 as classes A e B receberam 464 mil pessoas que se declaram pretas ou pardas, mesmo em um cenário de crise e de redução de cargos de remuneração mais alta no Brasil.

Neste trabalho, nossa intenção é também investigar os modos de inserção de pessoas negras em campanhas publicitárias de cosméticos. Mas, mais do que isso, nossa intenção é verificar de que modo as marcas de cosméticos se aproximam do público consumidor negro, reconhecido como tal apenas recentemente. O que os produtos destinados a esse público dizem sobre a identidade negra? Como eles tematizam questões importantes para mulheres negras jovens, como a transição capilar?

Tal interesse se justifica, principalmente, no investimento recente das marcas de cosméticos tradicionais em seu público consumidor negro, tanto no mercado brasileiro quanto no internacional. Exemplo disso é o fato da Unilever, que também fabrica os sabonetes Lux, ter lançado o primeiro produto para “peles morenas e negras”, considerando as especificidades de descamação e hidratação desse tipo de pele, apenas em 2002⁹, sendo que a marca existe no mercado brasileiro desde 1963¹⁰. Esse também foi o primeiro comercial da Lux estrelado por uma mulher negra – a atriz Isabel Filardis.

Essa nova fase coincide, também, com a minha própria infância e adolescência, que foi profundamente marcada pelos comerciais e pelos produtos lançados pelas marcas

⁸ LIMA, Flávia. Em retração, classes A e B ganham 464 mil negros. Folha de São Paulo, 13 ago. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/fac-simile/2018/08/13/>>. Acesso em janeiro de 2019.

⁹ Segundo *press release* publicado no Estadão. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,unilever-lanca-sabonete-para-populacao-negra,20020508p52828>>. Acesso em julho de 2018.

¹⁰ Segundo texto publicado pelo Centro de História Unilever. Disponível em <https://www.unilever.com.br/Images/lux_tcm1284-461166_pt.pdf>. Acesso em julho de 2018.

populares de cosméticos, sobretudo a Seda, que é um dos nomes mais tradicionais de cosméticos capilares no Brasil.

2.2 A Seda: análise crítica da trajetória da marca no Brasil

Consideramos relevante para este trabalho narrar, de maneira crítica, a história da Seda, marca do grupo Unilever que irá compor o *corpus* da pesquisa. Uma das nossas únicas fontes de pesquisa disponíveis sobre a trajetória da marca no Brasil é o próprio Centro de História Unilever, que disponibiliza algumas peças publicitárias históricas da marca, e também um arquivo que destaca os acontecimentos mais relevantes na sua trajetória dentro do mercado de cosméticos brasileiro. Deste modo, optamos por privilegiar as informações disponibilizadas pela marca até onde conseguimos, e, posteriormente, por analisar brevemente alguns comerciais (vídeos e/ou imagens) veiculados mais recentemente como uma estratégia de preencher as lacunas deixadas pelo documento oferecido pela Unilever.

Partindo da história do xampu, o documento narra sua invenção a partir de 1890, e justifica a relevância do produto para as sociedades ocidentais. Logo em seguida, o texto disponibilizado pelo Centro de História da Unilever situa historicamente o lançamento do seu primeiro xampu, o Sunsilk, que ocorreu em 1954, em parceria com a empresa D&W Gibbs.

Quatorze anos mais tarde, em 1968, a Unilever lança no Brasil o xampu Seda. Nesse trecho do texto, a marca destaca que seu lançamento foi motivado pelo contexto histórico brasileiro, onde "o mercado descobria que as mulheres precisavam de praticidade no estilo de vida moderno e a mídia investia na ideia de que elas deveriam cuidar mais de si mesmas" (UNILEVER, 2012?, p. 2). Para a marca, o xampu chegou para as mulheres como um facilitador da rotina, e também como um marco do início de novos hábitos de higiene que envolviam o uso de cosméticos, e não mais de produtos de higiene/limpeza, como o sabão comum. A marca destaca que a Seda foi lançada como uma marca mais econômica e popular, enquanto a Vinólia, marca da Unilever que já existia no Brasil antes da Seda, era um "braço de perfumaria fina do grupo". Nesse momento de chegada ao Brasil, a marca lançou quatro produtos: Seda Beleza, para cabelos normais; Seda Lanolina, para cabelos secos; Seda Limão, para cabelos oleosos; Seda Ovo, para cabelos opacos. Esses quatro produtos permaneceram no mercado brasileiro até 1971, sofrendo apenas alterações na embalagem e no rótulo.

Dos quatro xampus lançados pela marca, nenhum foi pensado especificamente para cabelos crespos ou cacheados. E observamos, com curiosidade, a vinculação entre o nome do xampu "Seda Beleza" e o tipo de cabelo para o qual ele se destina: *cabelos normais*. Essa

nomenclatura geralmente é usada para descrever o cabelo de acordo com a quantidade de óleo produzida pelo couro cabeludo e a forma como ela se espalha ao longo do fio do cabelo. No entanto, outras características apontadas são: facilidade em pentear, aparência brilhante e macia; imagetivamente, os “cabelos normais” geralmente são representados por ilustrações ou fotos de mulheres com cabelos lisos, e essa tipagem de cabelo continua sendo contemplada pelos produtos da marca até hoje.

Sobre este primeiro trecho, vale ainda destacar que a marca elenca como um dos motivadores para o lançamento de seus xampus no Brasil, "o impulsionamento das mulheres para o trabalho fora de casa" (UNILEVER, 2012?. p. 2). Tal afirmação deixa evidente qual é o público consumidor de seus produtos: a mulher branca e de classe média. Várias feministas negras brasileiras e estrangeiras vêm demonstrando que o trabalho, para a mulher negra, não teve um início ou motivador, posto que sempre foram vistas como força de trabalho. Como ressalta Sueli Carneiro (2011, p. 1), nós, mulheres negras:

Fazemos parte de um contingente de mulheres que trabalharam durante séculos como escravas nas lavouras ou nas ruas, como vendedoras, quituteiras, prostitutas... Mulheres que não entenderam nada quando as feministas disseram que as mulheres deveriam ganhar as ruas e trabalhar!

No mesmo período em que se situa o lançamento dos xampus Seda, dois tipos de penteados faziam sucesso entre mulheres negras: os cabelos alisados (térmica ou quimicamente), mais difundidos durante as décadas de 1950 e 1960 quando as técnicas de alisamento químico e térmico deram um salto de aprimoramento no Brasil, ou os cabelos naturais e volumosos, no estilo do penteado conhecido como *black power*, mais popular no final da década de 1960 e início da década de 1970. Houve, neste período, o início da polarização valorativa dentro do movimento negro entre a escolha de alisar ou “assumir” os cabelos naturais, vigente até os dias de hoje. bell hooks (2005, p. 2-3), feminista negra norte-americana, comenta que:

Durante os anos 1960, os negros que trabalhavam ativamente para criticar, desafiar e alterar o racismo branco, sinalavam a obsessão dos negros com o cabelo liso como um reflexo da mentalidade colonizada. Foi nesse momento em que os penteados afros, principalmente o black, entraram na moda como um símbolo de resistência cultural à opressão racista e fora considerado uma celebração da condição de negro(a). Os penteados naturais eram associados à militância política. Muitos(as) jovens negros(as), quando pararam de alisar o cabelo, perceberam o valor político atribuído ao cabelo alisado como sinal de reverência e conformidade frente às expectativas da sociedade.

Vale a pena ressaltar, ainda, que entre as décadas de 1960 e 1970, os alisantes¹¹ industrializados vendidos no Brasil eram feitos de hidróxido de sódio, substância também conhecida como soda cáustica e que oferece riscos graves à saúde. A descoberta da pasta de soda cáustica enquanto substância capaz de alisar os fios foi feita nos Estados Unidos, por Garrett Morgan, e depois adaptada para a indústria pela empresa Relaxer, mundialmente famosa até hoje pelos seus relaxamentos¹² de cabelo. Giovana Xavier (2013, p. 444) narra, no entanto, que, anteriormente a este período, já havia referências a fórmulas alisantes, clareadores de pele e salões de beleza brasileiros em anúncios publicados na imprensa estadunidense entre as décadas de 1910 e 1930. Essas referências, segundo a historiadora, serviam como selo de qualidade para cosméticos afro-americanos que prometiam dar "boa aparência" para mulheres negras, colocando o Brasil como exemplo de um suposto paraíso racial para pessoas negras em função de sua população mestiça.

A técnica de alisamento térmico mais popular entre mulheres negras também foi importada dos Estados Unidos: o pente quente, criado em 1900 por Annie Malone e que, no Brasil, recebeu o nome de “cabelisador” (XAVIER, 2012). Tanto o alisamento químico quanto o térmico eram extremamente perigosos, dolorosos e ofereciam riscos à saúde das usuárias, podendo causar queimaduras graves, intoxicação e corte químico dos cabelos. No entanto, por parte da indústria de cosméticos havia muito menos (ou nenhuma) preocupação com a segurança e saúde das consumidoras desses produtos. Para negros que podiam pagar por eles, investia-se na venda dos alisantes para que sua aparência fosse mais tolerável e, para os brancos, na venda de produtos que cuidavam de seus cabelos lisos já dentro do padrão de beleza eurocêntrico.

Na década de 1970, a Seda lançou seu primeiro condicionador, então conhecido como Creme rinse Seda, com versões para cabelos normais, oleosos e secos, combinando com os xampus já existentes. Segundo a marca, nessa época “o movimento *hippie* e sua vertente *flower power*, adotados por ídolos do período como as bandas Mutantes e Novos Baianos, pregavam uma postura mais simples. A moda era: cabelos longos, usados soltos, frisados ou em tranças” (UNILEVER, 2012?, p. 4). Sobre esse período, Denize de Sant’Anna (2014, l. 2214), destaca que, entre as décadas de 1960 e 1970,

¹¹ O termo “alisante”, apesar de muito frequente em rótulos e comerciais de produtos que alisam os cabelos, ainda não foi dicionarizado. Consta, nos dicionários, o termo “alisador”. Por uma questão de acessibilidade, seguiremos, neste trabalho, usando o termo “alisante”, mais popular e facilmente reconhecido pelas/os usuárias/os.

¹² Uma técnica mais branda de alisamento.

“os cabelos crespos de muitas brasileiras tiveram um período de relativo descanso, distantes das toucas e das químicas para os alisamentos. (...) Para vários jovens (incluindo os rapazes), a contracultura, assim como a influência dos movimentos pelos direitos dos negros nos Estados Unidos, fortaleceu uma aura positiva aos cabelos crespos. No universo artístico, muitos jovens, como Gal Costa, Caetano Veloso, Maria Bethânia, entre outros, já assumiam seus volumes capilares. Os cabelos longos e crespos pareciam mais rebeldes do que quaisquer outros, um símbolo de liberdade, coragem e, portanto, beleza”.

Além do lançamento do primeiro condicionador, a década de 1970 foi marcada pelo início do investimento da Seda em fórmulas de xampu e condicionador que tivessem ervas e "produtos naturais" em sua composição, e dessa investida nasceu o Seda Erva, para cabelos "rebeldes" e ressecados. Apesar de os rótulos ainda não seguirem o formato conhecido da marca, com pequenas ilustrações ou fotos de mulheres, essa é a primeira vez que um produto da marca contempla cabelos que não são naturalmente lisos, e sua fórmula é pensada para aproximar esses cabelos “rebeldes” e ressecados a esse padrão de cabelos tido como ideal. Historicamente, como demonstra Nilma Gomes (2008), são atreladas aos cabelos crespos e cacheados as qualidades de ruins, rebeldes, "armados" e ressecados, sendo vistos como um problema a ser resolvido, ou com cosméticos como o Seda Erva, ou alisamentos.

Nos anos 1980, a marca continuou investindo no conceito de cosméticos naturais, lançando xampus e cremes à base de mel, henna, cenoura, alecrim, gérmen de trigo, menta e proteínas da seda. Também nessa década consolidou-se a convenção social de usar o condicionador – até então, uma novidade – após o uso do xampu, e a marca convida Dusty Fleming, cabeleireiro internacionalmente famoso por cuidar dos cabelos de celebridades como Jacqueline Bisset e Sophia Loren, para ser garoto-propaganda dos produtos e atestar a alta performance dessa combinação de xampu e condicionador. Mesmo com tantos lançamentos, a Seda continuava a ignorar suas consumidoras negras e/ou com cabelos crespos e cacheados.

Na década de 1990, a marca começa a se dar conta "de que não existia um único tipo de mulher e que seria preciso falar a cada uma para conquistar a atenção de todas" (UNILEVER, 2012?, p. 6). Começa, então, a investir na segmentação dos produtos para públicos específicos, que tem início com o lançamento da linha Ceramidas, formulada para tratar cabelos ressecados, e da linha Seda Melanina, para tratar cabelos escuros (mais frequentes entre as mulheres brasileiras). Somente em 1998, quase na virada do século e 30 anos após sua chegada no país, a marca lança a linha Hidraloe, para cabelos cacheados. No relato de sua história, a marca, sem tocar em questões raciais, afirma que o lançamento dessa linha foi uma "resposta ao biótipo da maioria das brasileiras", como se anteriormente essa maioria fosse inexistente ou não comprasse seus produtos.

No comercial de TV da linha Hidraloe¹³, lançado em 1998, a modelo convidada para fazer o comercial da linha é uma mulher branca, jovem, e com cachos artificiais, suaves e que se assemelham a ondas.

Imagem 2 – Modelo do comercial Seda Hidraloe (1998)



Fonte: Comercial Seda Hidraloe / Conspiração Filmes

Neste momento, minha história e a história da Seda começam a caminhar juntas. Mesmo sendo uma criança, me lembro deste comercial do Seda Hidraloe, do cheiro forte que exalava do frasco do creme de pentear e de já me sentir insatisfeita com meu cabelo, desejando que, ao usar aquele creme, meu cabelo tivesse cachos largos como os da modelo, e não as molinhas pequenas, fechadas e “rebeldes” que pendiam da minha cabeça.

Aqui, permito-me uma pausa: com seis anos, passei pelo meu primeiro alisamento térmico (escova + chapa quente), e pelo primeiro relaxamento químico. Longe de ser uma prática questionável, o relaxamento em cabelos de crianças era uma prática bastante comum nos anos 1990; marcas de alisantes, como a Embelleze, tinham campanhas publicitárias desses produtos que circulavam em rede nacional. Meu primeiro relaxamento foi resultado de muitos pedidos desesperados à minha mãe para que deixasse eu usar “o toin” (sic), me

¹³ Comercial disponível no YouTube. A campanha recebeu o nome de Seda Caracóis, em alusão à trilha sonora do vídeo onde homens cantarolam para a modelo a canção “Debaixo dos Caracóis dos Seus Cabelos”, composta por Roberto e Erasmo Carlos, em 1971, como homenagem ao cantor Caetano Veloso, dono de uma vasta cabeleira cacheada. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=uJdYAmz6qLQ>>. Acesso em julho de 2018.

referindo ao creme relaxante Toin Floft, que tinha o cantor/apresentador Netinho de Paula como garoto-propaganda.

No rótulo desse relaxante, lê-se "Relaxamento e permanente juvenil para cabelos rebeldes ou difíceis", "elas merecem todo o carinho do mundo" e promete, como resultado, reduzir o volume, suavizar e definir os cachinhos. Essa versão é uma adaptação do alisante mais comum, de hidróxido de sódio, porém com fórmula suave e sem a soda. Para crianças negras e/ou de cabelos cacheados e crespos, era a "solução" mais fácil para tornar nosso visual mais palatável e próximo de um padrão estético branco.

Imagem 3 – Caixa do kit relaxamento Toin Floft, da Embelleze, com o cantor Netinho de Paula



Fonte: Blog Meu Querido Cabelo

A popularização desse tipo de relaxante/alisante tornou fácil o reconhecimento dos cabelos crespos e cacheados como “quimicamente tratados”, no lugar de termos que se referiam à sua textura natural. Nessa toada, a Seda lança, em 2001, a linha Keraforce para cabelos crespos quimicamente tratados, e a linha Lissage, para as adeptas dos cabelos alisados com chapinha e escova. Com a reformulação das embalagens e rótulos dos produtos Seda em meados da década de 1990, cada produto apresentava, no rótulo, a estampa de uma modelo que representava uma potencial destinatária/consumidora do produto.

Imagem 4 – Embalagens da Seda nas décadas de 1990/2000



Fonte: Lion Audiovisual

Dos dez rótulos, havia apenas um com a presença de uma modelo negra: o Seda Keraforce. O mesmo padrão representativo de mulheres brancas e negras se observa nas embalagens dos anos seguintes, mesmo com a mudança de nome dos produtos: o Seda Hidraloe passa a se chamar Seda Cachos Comportados, e ganha uma campanha estrelada por Taís Araújo – a primeira atriz negra a endossar os produtos da marca –, e o Keraforce passa por diversas reformulações, mantendo apenas seu objetivo: tratar cabelos crespos quimicamente alisados.

Imagem 5 – Rótulo da máscara Seda Cachos Comportados (2006)



Fonte: Site ConectaCompras / Reprodução

Assim como o rótulo do relaxante Toin Floft, cujo uso sugerido é em “cabelos difíceis”, o rótulo da linha Cachos Comportados serve como um bom exemplo dos adjetivos

comumente empregados para falar dos cabelos cacheados, que os apresenta como problemas a serem resolvidos: “Seus cachos são muito rebeldes? Cachos hidratados com volume sob controle”. Como ilustração, temos novamente o uso de uma modelo branca para exemplificar o ideal de cabelo cacheado.

Os produtos Seda Cachos Comportados fazem parte da linha Seda Formas, lançada em 2006, com o objetivo de realçar as formas de cada tipo de cabelo. Além dos cachos comportados, a marca lança, ainda, o Seda Liso Perfeito, o Seda Ondas Marcantes e a linha Anti Sponge, que deu origem a um dos comerciais mais marcantes para mim. O produto prometia “cabelos sem frizz e sem volume na medida em que você sonhou”, e, no rótulo, a modelo escolhida exibia cabelos extremamente lisos. O comercial de TV¹⁴, lançado em vários países, era estrelado por Carol Casadei, uma modelo branca de cabelos lisos, que, após um passeio de jipe pela savana africana, fica com cabelos muito volumosos e embaraçados, comparáveis a uma juba, e por isso, atrai piscadelas de uma leoa, cujo efeito “humorístico” ridiculariza a aparência de seus cabelos.

Imagem 6 – Carol Casadei com "juba", no comercial de TV da linha Seda Anti-Sponge (2006)



Fonte: YouTube/Reprodução

O estilo da “juba” indesejada pela modelo se assemelha bastante ao dos cabelos crespos e cacheados quando estão secos e em sua forma natural, ou quando os alisamentos térmicos começam a desmanchar em contato com a água. No mesmo ano dessa campanha, uma letra de funk, composta por Mc Frank, cantava: “Eu vou mandar um papo reto / Gatinha

¹⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vSev2pKLnoI>>. Acesso em: agosto de 2018.

vê se me escuta / Se você fez escova, vê se leva o guarda-chuva / Ô não tô de caô, gata, não tô de gracinha / Se você fez implante, alisante ou chapinha / Tome muito cuidado, sabe o que que aconteceu / Ih choveu cabelo encolheu todinho / ih choveu cabelo encolheu”¹⁵. Destacamos, também, a peça publicitária veiculada em mídia impressa para o lançamento da linha de produtos, que segue o mesmo mote do comercial de TV, com um leão que tem sua juba alisada pelo produto.

Imagem 7 – Peça produzida para o marketing da linha Seda Anti-Sponge (2006)



Fonte: Flickr Agência Up Brasil

Entre 2008 e 2009, a marca passa por diversas reformulações dos produtos e reposicionamentos de mercado, convidando *hair stylists* internacionalmente famosos para co-criar produtos mais adequados para "vários" tipos de cabelo, buscando atrair também o público de classe A (UNILEVER, 2012?, p.8). O único *hair stylist* brasileiro convidado é Mauro Freire, que lança três linhas de produtos nos cinco anos de duração da parceria: Seda Brilho Gloss (nome autoexplicativo), os relançamentos do Seda Keraforce (dividido em duas versões, para cabelos crespos com e sem química), e Seda Pós-Alisamento Químico, cujo comercial era estrelado pela atriz Ísis Valverde, que à época ostentava cabelos longos e extremamente lisos.

¹⁵ Letra completa disponível em: < <https://www.vagalume.com.br/mc-frank/cabelo-encolheu.html>>. Acesso em agosto de 2018.

A linha Seda Cachos Comportados permanece no mercado até os dias de hoje, bem como a linha Keraforce, ambas ainda assinadas pelos *hair stylists* convidados pela marca em 2011, porém com pequenas reformulações no rótulo. A linha Cachos Comportados passou a se chamar Cachos Definidos, e é assinada por Ouidad, dona de uma franquia internacional de salões especializados em cabelos cacheados, e a linha Keraforce deixou de ser descrita como adequada para “cabelos crespos quimicamente tratados”, passando a exibir os dizeres: cabelos ultra-hidratados e poderosos.

O documento disponibilizado pela Unilever que narra a história da marca se encerra em 2012, ano provável de sua publicação, e não contempla acontecimentos e lançamentos que ocorreram entre 2013 e 2017. Na tentativa de cobrir a lacuna deixada pela falta de documentos e fontes que narrem a história da marca neste período¹⁶, usaremos alguns comerciais da Seda veiculados na televisão aberta como indicadores das mudanças e permanências observadas neste período.

Em 2012, possivelmente em função de seu sucesso na telenovela *Avenida Brasil*¹⁷, Seda contrata Ísis Valverde como garota propaganda da marca, e a atriz estrelou comerciais de diversos produtos entre 2012 e 2015. A personagem Suelen, vivida por Valverde, fez muito sucesso com seu figurino sensual e cabelos extremamente lisos e longos, que são a estrela dos comerciais de que a atriz participa.

No relançamento da linha Seda Ceramidas, em 2013, o comercial vincula a força interior da atriz com a força e hidratação de seus cabelos, que, no vídeo, aparecem alisados, longos e brilhantes. No rótulo desses produtos não há nenhuma informação sobre qual seria o tipo de cabelo ao qual ele se destina, mas, no entanto, o comercial mostra a eficácia dos produtos somente no cabelo liso de Ísis.

¹⁶ Tentamos, via e-mail e telefone, obter outros documentos e/ou entrevistas que apresentassem a versão da Seda sobre sua própria história recente. No entanto, em todas as oportunidades a Unilever se negou a fornecer essas informações, alegando que as informações são sigilosas por estratégia da empresa.

¹⁷ Telenovela escrita por João Emanuel Carneiro, que foi ao ar pela Rede Globo entre março e outubro de 2012.

Imagem 8 – Comercial da linha Seda Ceramidas Nova Geração, com Ísis Valverde (2013)



Fonte: YouTube/Reprodução

Em 2014, Ísis estrela mais um comercial da marca, e dessa vez revela que o seu segredo para ter “ondas de protagonista” é o uso dos cremes para pentear Seda, exibindo uma versão antiga do creme Seda Ceramidas e os quatro novos cremes de pentear da marca (Seda Ceramidas, Seda Óleo Hidratação, Seda Cachos Comportados e Definidos e Seda Liso Perfeito e Sedoso). É a única vez que os comerciais estrelados por Ísis incluem uma menção à linha Cachos Comportados, que parecem ter comerciais próprios, estrelados pela cabeleireira Ouidad e/ou modelos desconhecidas; Em 2015, a atriz volta a aparecer em mais um comercial, da linha Seda Pós-Alisamento Químico, em que novamente aparece com cabelos lisos, longos e brilhantes.

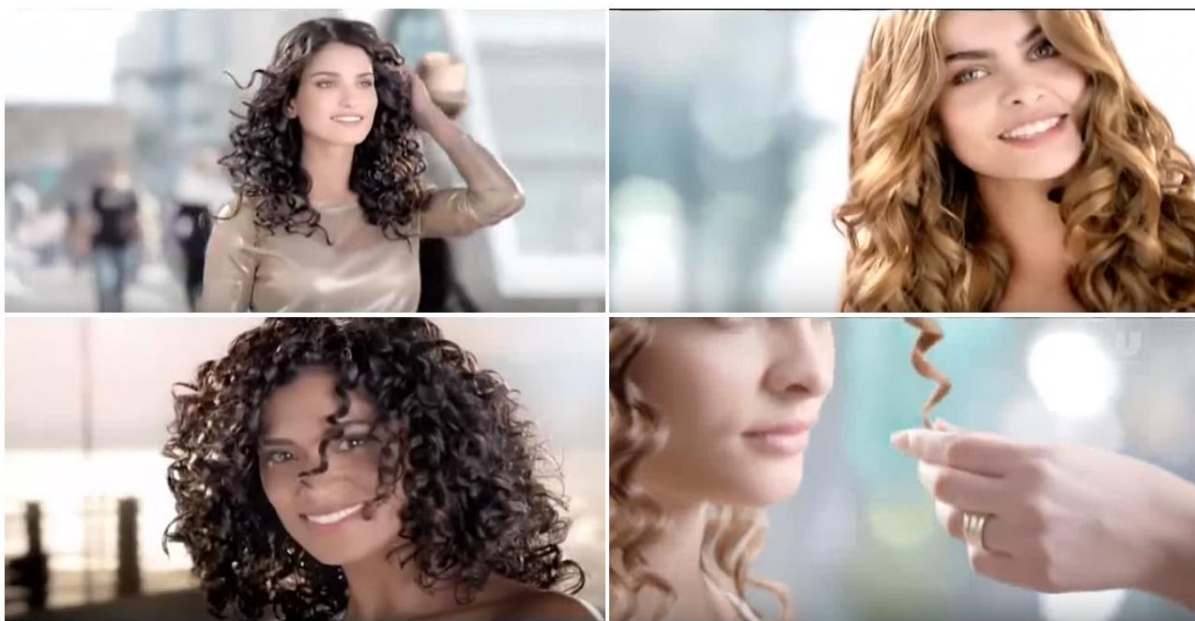
Buscando pelos comerciais específicos das linhas Seda Cachos Comportados e Seda Keraforce, encontramos três comerciais de anos distintos. Os comerciais da linha Cachos Comportados, veiculados em 2012, têm como protagonista a cabeleireira Ouidad, apresentada como “*expert* em cachos”, que demonstra a tecnologia de “controle” dos cachos nos cabelos de modelos brancas e/ou com cabelos artificialmente cacheados, como vemos a seguir.

Imagem 9 – Comercial da linha Seda Cachos Comportados (2012)



Fonte: YouTube/Reprodução

Imagem 10 – Comercial do creme de pentear Seda Cachos Comportados (2012)



Fonte: YouTube/Reprodução

Na narração dos comerciais da linha para cabelos cacheados, há grande ênfase na promessa de que os cabelos cacheados continuarão com o mesmo aspecto molhados ou secos, colocando-a como uma reclamação frequente das consumidoras, representadas por modelos brancas. Tal promessa, para as mulheres que têm cabelos crespos ou cacheados, revela, por outro lado, o desejo de controlar o volume dos cabelos, que aparece somente quando os cabelos estão secos. Por isso, os cremes da linha de Ouidad possuem “microcápsulas” que

prendem o cabelo no formato de anéis perfeitos e supostamente deixam o cabelo perfumado por até 48h na versão atual do produto, o que nos lembra das reflexões de Nery (2014), descritas no tópico anterior, sobre racismo e odores, já que outros produtos da marca não possuem essa propriedade.

A mesma visão sobre volume e controle dos cachos se repete no comercial da linha Seda Keraforce, que foi ao ar em 2013. Protagonizado por Débora Nascimento, o comercial também tem a participação de mais duas jovens negras, sendo uma com o cabelo cacheado, e outra com o cabelo alisado, mesmo que a linha Keraforce se destine a cabelos crespos com ou sem química, e não a cabelos cacheados.

Imagem 11 – Comercial da linha Seda Keraforce (Original e Química)



Fonte: YouTube/Reprodução

É interessante notar que nenhuma mulher com cabelo crespo aparece no comercial da linha Keraforce. Rogéria de Paula (2010, p. 185) apontou, à época da escrita de sua tese, que o termo crespo poderia ser uma forma de se referir a cabelos “encaracolados, cacheados ou encarapinhados”; no entanto, a atriz do comercial define seu cabelo especificamente como cacheado, e não como crespo, como diz o rótulo do produto.

Imagem 12 – Rótulo dos xampus Seda Keraforce Química e Seda Keraforce Original



Fonte: Blog Poxa Bethika e Blog Linda e Prática

Atualmente, é amplamente difundido entre o público consumidor de cosméticos para cabelos crespos e cacheados que existem diferentes tipos de cachos e crespos, que estão longe de serem sinônimos de um mesmo formato de cabelo. Essas diferenças são descritas de maneira detalhada pelo sistema de classificação Andre Walker, desenvolvido pelo cabeleireiro estadunidense na década de 1990, que divide os tipos de cabelo em 4 tipos (1, 2, 3 e 4) e até 3 formatos variáveis (A, B ou C). Os tipos 1 e 2 são usados para descrever os cabelos lisos (1ABC) e ondulados/levemente cacheados (2A, B ou C), o tipo 3 é usado para descrever os cabelos cacheados (3A ou B) e o tipo 4, os cabelos crespos (4A, B ou C).

Imagem 13 – Tabela dos tipos de cacho (Sistema de Classificação Andre Walker)

ANDRE WALKER HAIR TYPING SYSTEM™		
TYPE 1	STRAIGHT HAIR Fine & Fragile to Coarse & Thin (Curl Resistant)	A B C
TYPE 2	WAVY HAIR Fine & Thin to Coarse & Frizzy	A B C
TYPE 3	CURLY HAIR Loose Curls to Corkscrew Curls	A B
TYPE 4	KINKY HAIR Tight Coils to Z-Angled Coils	A B

Fonte: AndreWalker.com

O comercial de Seda Keraforce, ao usar a imagem e o termo “cacheado” como exemplos de potenciais consumidoras da linha voltada para cabelos crespos, além de selecionar apenas mulheres negras de pele clara para estrelar o comercial, executa um tipo sutil de invisibilização do fenótipo negroide. Whitney Bellinger (2007) e Giovana Xavier (2015) argumentam que, na complexa relação entre raça e estética, há uma hierarquização social, oriunda da virada do século XX, das características tidas como boas ou ruins para mulheres negras, sendo o cabelo crespíssimo, do tipo 4C (também chamado de kinky, em inglês, e carapinha, em português), tido como ruim e indesejável, assim como a pele negra retinta. Sendo assim, não é coincidência que a representação do cabelo crespo no comercial de Keraforce é apagada e transformada em um cabelo cacheado.

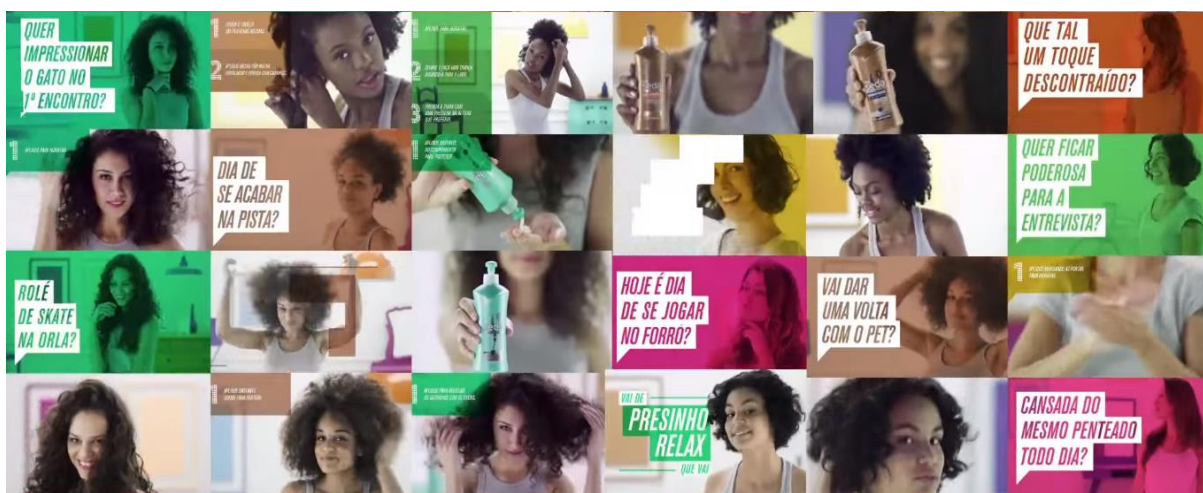
Nos anos seguintes, Seda começa a se readequar para seguir as novas tendências de mercado e passa a investir em publicidade *online*. Nas últimas décadas, com a popularização da internet banda larga e da internet móvel, as plataformas digitais têm ocupado um espaço cada vez maior na vida dos sujeitos, marcando profundamente as formas de produção e consumo da cultura no contexto contemporâneo, e as marcas têm ficado atentas a essa

mudança de hábitos culturais. Em nossa história recente, pudemos vivenciar e observar a ascensão de diversas redes sociais online, como os blogs, o Facebook e o YouTube, que trouxeram propostas de reconfiguração dos modos de viver e experimentar o mundo.

Em 2015, Seda lança a campanha #VaiQVai, com o objetivo, segundo o *case* divulgado pela agência F.biz¹⁸, de aumentar a presença e o alcance da marca nos ambientes digitais, em especial o Facebook e o YouTube. Com o lançamento da campanha, Seda deixa seu status “tímido” nas redes sociais, e conquista “os corações e os cabelos” das brasileiras ao oferecer múltiplos conteúdos “adaptados às necessidades individuais das consumidoras”. Na campanha, são mostrados cremes das linhas já existentes de Seda, como a linha Keraforce, Cachos Comportados, Liso Perfeito, Óleo Hidratação e Ceramidas.

Na primeira fase da campanha #VaiQVai, a marca investe na produção de *spots* de 30 segundos, protagonizados por modelos predominantemente com cabelos cacheados. Nos spots, as modelos ensinam a fazer penteados para ocasiões do cotidiano de mulheres jovens, que são colocadas no início do vídeo como perguntas dirigidas à espectadora. Além disso, Seda desenvolve um aplicativo no qual a usuária pode escolher tutoriais de penteados de acordo com as ocasiões.

Imagem 14 – Compilado de frames dos spots da campanha #VaiQVai



Fonte: YouTube/Reprodução

Nessa fase da campanha, é interessante observar que a marca passa a direcionar a publicidade de seus cosméticos para um público jovem, mudando a linguagem utilizada nos comerciais (que começa a ser permeada por gírias, trilhas personalizadas e cenários festivos) e

¹⁸ Informações retiradas do case da campanha #VaiQVai divulgado pela agência F.biz. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YWkBB-Y5gYw>> Acesso em janeiro de 2019.

também o estilo: se antes os produtos Seda eram um segredo das celebridades e *experts* em cabelo, agora são produtos pensados para atender e agradar as necessidades individuais das jovens consumidoras e que servem como ferramentas para tornar seu dia-a-dia mais prático/fácil. A marca também passa a valorizar mais os cabelos crespos e cacheados, aumentando e diversificando o número de modelos negras e de conteúdo específico para este público.

Em 2016, inaugura-se a segunda fase da campanha, a #VaiQVaiPraLista. Agora protagonizada por 11 *youtubers*, a campanha segue com o mesmo objetivo da fase anterior, mas passa a incluir, no lugar das atividades cotidianas, vídeos que mostram penteados ideais para "conquistas pessoais". Daí o nome do clipe que marca o lançamento da nova fase, Conquistokê, que tem participação das 11 *youtubers*.

Do grupo de jovens influenciadoras digitais escolhidas para participar dos vídeos da Lista Conquistokê, não há nenhuma negra retinta ou com os cabelos crespos tipo 4B ou 4C, enquanto há a predominância de *youtubers* que têm o cabelo cacheado de diferentes curvaturas e cores. Nos vídeos em que relacionam conquistas pessoais com penteados feitos usando os cremes Seda, as *youtubers* dublam pequenas canções produzidas pela marca que narram de forma cômica e descontraída esses eventos, enquanto exibem os penteados escolhidos para a conquista.

Imagem 15 –Youtubers ecolhidas para a fase 2 da campanha #VaiQVai



Fonte: YouTube/Reprodução

Em entrevista ao portal Grandes Nomes da Propaganda¹⁹, Guilherme Jahara, chefe criativo da F.biz, revela que a escolha de *youtubers* para protagonizar a segunda fase da campanha #VaiQVai tem como objetivo "garantir ainda mais proximidade com as consumidoras, impulsionando o empoderamento feminino e mostrando que cuidar do cabelo vai muito além do funcional: é totalmente atitudinal". Com isso, vemos a tentativa da marca de se aproximar um discurso e estilo de vida tidos como feministas, relacionando valores como empoderamento feminino, atitude, diversidade, juventude e autoaceitação, da venda de seus cosméticos.

2.2.1 A linha Seda Boom

Dando seguimento à sua estratégia de marketing digital, Seda lança, em 2017, uma nova linha de produtos: a linha Seda Boom, co-criada em parceria com *youtubers* brasileiras que conquistaram fama produzindo vídeos sobre seus processos de transição capilar e outras técnicas de cuidado com cabelos crespos e cacheados. A linha contém um xampu e um condicionador, ambos com a fórmula adequada para as técnicas de *low e no poo*²⁰, cremes de pentear, uma gelatina capilar e um *spray* revitalizador.

Imagem 16 – Imagem de divulgação da linha Seda



Fonte: Seda/Divulgação

¹⁹ “Seda lança nova fase da campanha #VaiQVai com embaixadoras digitais”. Portal Grandes Nomes da Propaganda, 31 de março de 2016. Disponível em: <<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/seda-lanca-nova-fase-da-campanha-vaiqvai-com-embaixadoras-digitais/>>. Acesso em janeiro de 2019

²⁰ Técnica de lavagem dos cabelos que utiliza somente produtos com pouco sulfato (*low poo*) ou sem sulfato (*no poo*), muito popular entre mulheres que passam pela transição capilar. O sulfato, componente químico que faz parte da fórmula da maioria dos xampus mais populares, é utilizado para potencializar a limpeza proporcionada pelo xampu, podendo ressecar e provocar a perda da oleosidade natural dos cabelos, que é essencial para manter a saúde dos fios, em especial os crespos e cacheados.

A campanha de divulgação dos produtos é feita em várias fases, descritas mais detalhadamente no capítulo 4, mas destacamos, aqui, dois eventos que marcam o início da campanha: o relançamento do clipe “Beijinho no Ombro”²¹, com a cantora Valesca Popozuda, e o lançamento do comercial-clipe que tem a participação das *youtubers* que co-criaram a linha de produtos, intitulado “O Boom já tá rolando”²². Os dois eventos são importantes na trajetória da marca por explicitarem, pela primeira vez, a associação entre os produtos Seda com valores tidos como feministas, como a sororidade e o empoderamento.

Na letra original de “Beijinho no Ombro”, Valesca Popozuda canta sobre o sentimento de inveja e recalque entre mulheres, enviando recados para suas “inimigas” e exaltando a própria figura como vitoriosa. Na versão reescrita especialmente para o início da campanha #JuntasArrasamos, Valesca Popozuda canta uma versão quase oposta da letra, exaltando a união e colaboração feminina e criticando a versão anterior da música, que incentivava a rivalidade. Ela canta: “Sororidade aqui é a palavra-chave / *keep calm*, vou explicar pra quem não sabe / Sororidade é respeito e união / Entre as mulheres, quem tá nessa sai do chão”.

No comercial-clipe “O Boom já tá rolando”, a cantora não é conhecida ou vista, e o vídeo é protagonizado pelas *youtubers* que estrelam os comerciais dos produtos. A letra reafirma o valor já elencado tanto na campanha #VaiQVai como na releitura de “Beijinho no Ombro”, da colaboração feminina, e acrescenta versos que exaltam a beleza e o poder dos cabelos cacheados e crespos, conforme vemos a seguir: “O Boom já tá rolando / É crespo e cacheado / Sozinhas já brilhamos / Imagina lado a lado / Nessa parceria juntas vamos arrasar / Esse boom é nosso / Vem dar um boom no cacho / E mostra o seu poder / Vem dar um boom no crespo / Dá orgulho, cola aê”.

A maior parte dos produtos da linha Boom é composta por cremes de pentear, que apresentam seis fórmulas distintas para diversos tipos de cabelos crespos e cacheados. Eles se dividem em duas sublinhas: Boom Curvaturas (Boom Crespos Ostentação, Boom Cachos Mara Definidos, Boom Cachos livres, leves e soltos), e Boom Looks (Boom Transição, Boom Definição, Boom Volumão). Nesse sentido, é interessante observar o nome dado à linha: Seda Boom. A palavra *boom* é um verbo da língua inglesa, usado para designar a ação de explosão, crescimento e, no contexto da linha de produtos, sugere a emergência inesperada de cabelos crespos e cacheados, ou ainda o volume dos cabelos crespos e cacheados.

²¹ Disponível em <<https://www.YouTube.com/watch?v=hAal-CRqRWA>>. Acesso em junho de 2018.

²² Disponível em <<https://www.YouTube.com/watch?v=tFADWHmEyko>>. Acesso em junho de 2018.

Imagem 17 - Rótulo do Seda Boom Transição



Fonte: Seda/Divulgação

Analizamos brevemente, como exemplo, a peça de divulgação e os rótulos do creme Seda Boom Transição. A peça de divulgação do produto contém a foto da frente do pote de 1kg do creme de pentear Boom Transição, cujo formato é uma novidade, inserida dentro da ilustração que compõe o verso do pote. Nela, vemos que, pela segunda vez em 50 anos de história, a marca volta a estampar uma mulher negra em seus rótulos, além de prometer “perfume prolongado” e “crescimento saudável” para cabelos em transição. Na mesma peça, encontramos ainda uma versão do sistema de classificação de cachos desenvolvido por Andre Walker, com dois acréscimos: os tipos de cabelo 3C e 4C, que não existem na tabela original.

O rótulo do produto apresenta uma linguagem visual e textual bastante diferente da encontrada nos rótulos de outros produtos da marca, como é possível visualizar na Imagem 18 a seguir.

Imagem 18 - Rótulo traseiro do Seda Boom Transição



Fonte: Blog Cida Cachos

Além de levar o mote da campanha de divulgação dos produtos (#JuntasArrasamos), o rótulo da linha Seda Boom apresenta balões de textos argumentativos que prometem que o produto age não só no cabelo da consumidora, mas também em sua dimensão psicológica – confiança, autoestima etc. A ilustração traz o desenho de uma mulher negra para demonstrar a aplicação da técnica “dedoliss”, que consiste em torcer cada mecha de cabelo em cachos individuais e resulta em cachos definidos semelhantes ao resultado obtido com o *babyliss*, que dá origem ao nome da técnica.

Para as ações de divulgação de toda a linha Boom, a marca formou um time de garotas-propaganda (embaixadoras), composto por nove *youtubers*: Rayza Nicácio, Gabi Oliveira, Nátaly Nery, Jéssica Freitas, Gabi Vasconcellos, Jaque Cacheia, Júlia Lira, Nanai Costa e Luciellen Assis. Dessas nove, seis *youtubers* são mulheres negras, e aparecem em vídeos e ações de marketing dos produtos da linha Seda Boom postados nos próprios canais, e também no canal da marca.

Nesse novo time de embaixadoras Seda, observamos que a escolha de mulheres jovens como rostos da marca parece ter se consolidado, tendo em vista a guinada representada pela campanha anterior, a #VaiQVai, que apresentava o mesmo perfil de mulheres. Tal fator sinaliza, de modo indireto, que há um investimento da marca na segmentação de suas ações de marketing para um público feminino juvenil. Vemos, na Imagem 19, que todas as escolhidas são, além de jovens, magras.

Imagem 19 - Time de embaixadoras Seda 2017



Fonte: Seda/Divulgação

Tendo em vista o histórico da marca apresentado até aqui, que evidencia a exclusão de pessoas negras tanto no papel de garotas-propaganda (até 2016, foram apenas duas), como também no papel de público consumidor de seus produtos, o novo momento da Seda se configura como um fenômeno que nos instiga a investigar. Quais valores e representações das mulheres negras têm sido acionados pela marca em suas interações com *youtubers* negras que falam sobre transição capilar?

3. NOSSO PONTO DE VISTA TEÓRICO

Para iniciarmos nosso percurso teórico, elegemos o conceito de experiência. Entendemos esse conceito como central para a nossa reflexão, posto que nosso problema de pesquisa propõe questionamentos a partir do estudo de interações entre quatro instâncias relacionadas a esse conceito: marcas, *youtubers*, consumidoras e a minha experiência enquanto mulher negra e cacheada.

Como ponto de partida, então, nos aproximamos do conceito de experiência proposto por John Dewey (2010), e bastante explorado pelos autores pragmatistas da Escola de Chicago. Esse conceito alicerça a dimensão interativa de nossa pesquisa, posto que Dewey (2010, p. 122) defende a experiência como o “resultado da interação entre criaturas vivas e aspectos do mundo onde vive, onde ambos são igualmente importantes para a sua constituição”. Em seguida, revisitaremos alguns conceitos importantes para a compreensão e análise do fenômeno estudado, como valores, consumo, identidade, representação, gênero e raça.

3.1 Experiência e transição capilar: travessias de sentido

Neste trabalho, nosso objetivo é tratar de um percurso complexo e muitas vezes difícil pelo qual muitas mulheres – em especial as negras – passam: a decisão de deixar de alisar química ou termicamente os cabelos crespos e cacheados. Tal decisão, como veremos ao longo deste capítulo, afeta fortemente todos os âmbitos da experiência pública e privada das mulheres, tendo em vista que, em nossa sociedade, o cabelo é um dos traços fenotípicos mais marcantes e evidentes de nossa ancestralidade, denotando não apenas nossa etnia, como também nosso *status* e pertencimento social, sendo, também, uma ferramenta de performance individual e coletiva, conforme observa Quintão (2013).

O processo de redescobrir os cabelos crespos e cacheados em sua textura natural vem sendo nomeada pelos movimentos sociais, nos últimos oito anos, de **transição capilar**. Por seu caráter inicialmente espontâneo, é quase impossível apontar quem foram as responsáveis pelo início do movimento de transição capilar e onde exatamente ele começou. Alguns indícios apontam para o grupo “Cacheadas em Transição”, criado no Facebook em maio de 2012 e que conta com mais de 100 mil membros entre homens e mulheres que buscam apoio para passar pelo processo da transição capilar, além de trocarem dicas e ideias que facilitam esse processo e contarem suas histórias de vida.

Lídia Matos (2017) aponta o vídeo "Transition", da artista plástica Zina Saro-wawa para o The New York Times, como o registro mais antigo do uso do termo "transição" relacionado ao uso dos cabelos crespos e cacheados. O vídeo, publicado em 2012, tem como mote um relato autobiográfico da artista sobre a sua relação com o seu cabelo, no qual narra como foi o processo de decidir parar de alisá-lo e a importância das comunidades virtuais que visam o fortalecimento de mulheres que também decidiram parar de alisar seus cabelos.

Na bibliografia mais recente sobre o tema (GOMES, L. 2017; MATOS, 2017; SILVEIRA, 2017; ROCCO, 2017; SOARES, 2018), nota-se que há um consenso sobre a definição do que é a 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*²³, ou grande corte, e se estende até o momento em que os cabelos estão completamente sem química, apresentando suas características naturais. Na bibliografia internacional sobre o tema (THOMPSON, 2008; KING; NIABALY, 2013; JOHNSON; BANKHEAD, 2014; JACKSON, 2015; NORWOOD, 2017), a transição capilar é nomeada de diversas formas: “natural hair journey”, “going natural” e a supracitada “transition”.

Também se encontra o mesmo consenso quando refletimos sobre o significado e relevância da transição capilar nas histórias de vida de mulheres negras. O processo de transição capilar pode parecer simples para quem não o vivenciou, mas, para nós, é longo e complexo, pois envolve, além de uma dimensão individual, outra dimensão social e política, por provocar o (res)surgimento de fatores psicológicos e sociais ligados à autoestima e à auto aceitação das mulheres, sobretudo as negras, que estão mais distantes de um ideal de beleza europeizado. Carollette Norwood (2017) destaca que:

O processo da transição capilar é, singularmente, um processo de descolonizar a mente e o corpo (sendo o cabelo uma extensão do corpo). É um processo que ocorre gradualmente, uma transformação, um renascimento de um novo eu desconhecido. Não é apenas um processo físico, sendo também um processo emocional que demanda grande coragem pessoal e força psicológica (NORWOOD, 2017, p. 2, tradução nossa).²⁴

²³ De acordo com Sabrinah Giampá (2016), o termo *big chop* vem de um movimento político estadunidense conhecido como The Big Chop Movement, organizado por mulheres negras que decidiram raspar os cabelos para ficarem livres dos alisamentos químicos.

²⁴ Do original: “The process of “going natural” is very much a process of decolonizing both the mind and body (as hair is an extension of the body). It is a process: it occurs gradually; it is a transformation, a rebirth into a new, unknown self. It is not only a physical process, but also an emotional one that requires great personal courage and mental fortitude” (NORWOOD, 2017, p. 2).

Tanto as discussões nacionais quanto internacionais sobre os significados da transição se demoram sobre a afetação psicológica das mulheres negras que decidem passar por ela, demonstrando que esse processo ainda é visto socialmente como uma espécie de quebra de tabu em torno da manipulação de nossos cabelos. O processo de alisar química ou termicamente os cabelos, para muitas mulheres, tem início na infância, onde começamos a sofrer as primeiras rejeições relativas à nossa aparência. Essa rejeição pode vir de familiares, amigos e/ou pessoas de convívio próximo, como demonstram Johnson e Bankhead (2014), ou de pessoas de convívio externo a esses núcleos, como outras crianças que estudam na mesma escola etc. No capítulo anterior, comentamos brevemente sobre a comercialização de alisantes para crianças, que servem de apoio a essa argumentação.

bell hooks (2005), ao recordar-se de como foi introduzida ao processo de alisar os cabelos, nomeia as reuniões que aconteciam em sua casa com essa finalidade como um ritual de iniciação imposto às mulheres negras. Nilma Gomes (2008) argumenta que o ato de alisar o cabelo, no contexto brasileiro, pode ser interpretado como um comportamento social que, ao mesmo tempo em que é resultado da introjeção da opressão branca imputada ao negro, é, também um estilo, com características que são próprias da comunidade negra e de seu padrão estético. Portanto, parar de alisar os cabelos também significa, para muitas, romper com esses laços, expectativas – e até mesmo tradições – que recaem sobre sua própria aparência, e assumir as consequências e repercussões que tal decisão acarreta.

Tendo em vista a complexa relação de significados construídos em torno da manipulação dos cabelos crespos e cacheados, pensamos aqui o processo da transição capilar a partir do conceito de experiência desenvolvido pelos autores pragmatistas George Herbert Mead e John Dewey, que defendem que toda experiência possui uma dimensão interacional e prática, já que os sujeitos, ao mesmo tempo em que agem, sofrem as consequências, mesmo que pequenas, daquela ação. De acordo com Dewey, em “Tendo uma experiência”,

toda experiência é o resultado de interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo no qual ela vive. Um homem faz algo; levanta uma pedra, por exemplo. Em consequência disso, fica sujeito a algo, sofre algo: o peso, o esforço, a textura da superfície da coisa levantada. As propriedades assim vivenciadas determinam a ação adicional. A pedra é excessivamente pesada ou angulosa demais, ou insuficientemente sólida; ou então, as propriedades vivenciadas mostram que ela se presta para o uso a que se destina. O processo segue até emergir uma adaptação mútua entre o eu e o objeto, e essa experiência específica chega ao fim” (DEWEY, 2010, p. 122).

Para Dewey, então, as experiências são processos, ajustes de sentido(s) que se dão no curso de interação desse indivíduo com algum elemento do mundo, ou seja, uma travessia.

Para Paula Simões (2012, p. 87), na travessia de sentido "evidencia-se o papel transformador do sujeito e do mundo através da vivência de uma experiência". Ela completa:

A experiência deve, assim, ser pensada a partir do contexto concreto dos indivíduos e envolve as ações racionais e emocionais que eles realizam no mundo. Ela se desenvolve como um processo de percepção e interpretação das coisas, que se efetiva a partir de um repertório existente, o qual é atualizado, configurando um processo interativo entre os indivíduos, as coisas do mundo e as temporalidades que marcam um contexto (SIMÕES, 2012, p. 88).

Deste modo, ao pensarmos a transição capilar como uma experiência, estamos reconhecendo seu caráter processual e interativo, e também seu potencial de demonstrar a interligação entre aspectos culturais, temporais e históricos da nossa sociedade. Ao colocarmos a análise dos discursos construídos na interação marcas-youtubers sobre a transição capilar como um objetivo dessa pesquisa, queremos apontar quais são os modos de (re)configurar essa experiência, e como eles demarcam padrões comuns que podem ser apropriados e compartilhados tanto pela via dos relatos pessoais quanto pela via do consumo de produtos.

Por isso, é importante ressaltar a importância da linguagem na efetivação e na constituição das experiências, pois, segundo Adriano Rodrigues (1991),

A experiência da vida insere-se na relação do homem com o mundo, consigo próprio e com os outros. É nas manifestações simbólicas da cultura que o homem preenche o abismo que o separa das coisas, de si próprio e dos outros, acedendo assim à consciência reflexiva e à experiência da vida em comum. **Pela linguagem, experiência simbólica por excelência, o homem prossegue o ilimitado trabalho de preenchimento deste abismo e a elaboração de um sentido para o enigma da vida** (RODRIGUES, 1991, p. 27, grifo nosso).

Portanto, é possível afirmar que as experiências têm a capacidade de acionar signos culturais que auxiliam na compreensão e comunicação de seu padecimento e das transformações provocadas por ela, não apresentando, segundo Simões (2012, p. 90), um caráter inaugural em cada contexto, mas se inserindo em um fluxo que as antecede e permitindo que novos elementos simbólicos se instituem a partir delas. Da mesma forma, é no duplo movimento de afetação da experiência – o agir e o sofrer – que se dão os movimentos contínuos de (re)construção e atualização dos sentidos, onde se manifestam os valores sociais envolvidos nesse processo interativo.

3.2 Valores, discursos: o belo e o feminino nas relações raciais brasileiras

No relatório publicado pela Google BrandLab em 2017, de título “A revolução dos cachos”²⁵, a empresa apresenta alguns dados que auxiliam a localizar e a dimensionar melhor por onde esses discursos circulam e o que privilegiam.

O relatório aponta que uma em cada três mulheres usa o YouTube como fonte de informação sobre beleza, três em cada cinco mulheres cacheadas usam o YouTube para aprender a cuidar de seus cabelos e 50% das buscas realizadas no YouTube são relacionadas a cabelo, demonstrando a força que o site de hospedagem de vídeos tem para a comunidade das mulheres em transição. Ao longo do texto, aparecem frases como “abaixo a ditadura dos lisos”, “quando a natureza das pessoas é transformada em motivo de vergonha e preconceito, abraçá-la se torna um ato político”. Destaca-se a seguinte fala de Carolina Monteiro, uma menina negra de 8 anos, que viralizou na internet com o vídeo “Cabelo duro? Carolina afirma que não!”²⁶: “Uma amiga minha falou assim: ô Carol, por que o seu cabelo é duro? Aí eu falei assim: meu cabelo não é duro, não! Sabe o que é duro? Duro é ter que aguentar gente ignorante dizendo que meu cabelo é duro”.

O mesmo relatório classifica as *youtubers* como novas especialistas e referências na distribuição de conteúdos “técnicos, estéticos e éticos” relativos aos cabelos cacheados. Ao dizer da técnica, a empresa cita os “truques e dicas” para texturização de cachos, além do uso e aplicação de produtos caseiros e/ou acessíveis que são mais buscados no site, como as “misturinhas”, *low poo*, *no poo* e “kit bomba”. Ao dizer da ética, a empresa relaciona a transição capilar – também entendida como “assumir os cachos” – ao fortalecimento da identidade negra e resgata a exigência de força, cumplicidade, troca e amor próprio.

O texto do relatório nos permite visualizar que existe um conjunto normativo de valores – isto é, apreciações ou depreciações – que orientam a comunicação da transição capilar: o questionamento de qualidades dadas aos cabelos crespos e cacheados (cabelo duro), o combate a um comportamento imposto (a ditadura dos lisos), o agir politicamente, a exigência de força, poder, cumplicidade e amor próprio das mulheres em transição. Por isso, o entendimento do que são os valores também se mostra importante para esta pesquisa.

²⁵ O Dossiê BrandLab: A Revolução dos Cachos foi publicado em julho de 2017, na seção de *tendências de consumo* do setor de pesquisas da Google – a Think With Google. Tem como objetivo o mapeamento de soluções estratégicas em marketing digital para empresas. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/revolucao-dos-cachos/>>. Acesso em agosto de 2018.

²⁶ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=d1d0JxGTGOg>>. Acesso em agosto de 2018.

Juliana Silva (2016), ao discutir a gênese dos valores, propõe uma distinção entre moral e ética como essencial para a compreensão do que estes são. Para a autora, o contexto contemporâneo trouxe consigo uma descrença na possibilidade de uma moralidade não-conflitante e ambígua, e isso desafia a ética contida nas escolhas dos indivíduos, que não seriam mais orientadas por princípios fixos. Por isso, as vivências cotidianas dos sujeitos seriam locais de constituição de sentido, e vivências semelhantes se transformariam em regras, esquemas de ação que "ajudam a conformar sistemas de valores, que explicam e dão direção à conduta do indivíduo na relação com a sociedade, na rotina do dia a dia e nas crises de realidades que transcendem o cotidiano" (SILVA, 2016, p. 54).

Nossa pesquisa, como devedora de uma tradição teórico-metodológica consolidada pelos pesquisadores do GRIS²⁷, vê os valores como "referências culturais que controlam relações intersubjetivas, evidenciando regras, modos de conduta e expectativas morais que incidem sobre suas práticas, ou seja, mostrando o que seria *melhor fazer*" (COELHO; CORRÊA, 2014, p. 119, grifo nosso). Essa definição tem como origem os estudos de Pierre Livet e Ruwen Ogien, e, mais recentemente, os trabalhos de Hans Joas. Neste sentido, defendemos que os valores se manifestam por meio do apontamento de qualidades atreladas a determinadas práticas e discursos, e que estes não são individuais, mas sim, sociais, e que as nossas interações oferecem referências e parâmetros para a avaliação de discursos e práticas, como, por exemplo, bom e mau, melhor e pior, ou belo e feio (CORRÊA, 2011).

Sendo assim, observa-se que a manipulação do cabelo – alisando-o ou não, penteando-o, trançando-o etc – é um hábito estético de grande relevância nas dinâmicas sociais de diversos povos, desde o Antigo Egito (QUINTÃO, 2013). Porém, a relação entre corpo (sendo o cabelo uma extensão deste) e o belo (como um valor) é relativa, isto é, depende de quem, quando e onde estamos buscando compreender essa relação. Nilma Lino Gomes (2008) defende que o corpo é uma linguagem, onde algumas partes atuam como "veículos de comunicação" de características culturais marcantes para diferentes povos, sendo o cabelo uma dessas partes. Ao dizer especificamente do corpo de pessoas negras, a autora afirma que o olhar dessas pessoas sobre o próprio corpo e a maneira com que veem e sentem o próprio cabelo revela

sentimentos confusos de rejeição, aceitação, prazer, desprazer, alegria e tristeza. Tais sentimentos expressam-se através da linguagem: "Adoro esse jeito do meu cabelo",

²⁷ Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade. Fundado em 1994, os trabalhos do grupo sobre normas e valores vem sendo realizados, pelo menos desde 2010, analisando a interseção entre mídia e valores quanto à construção de valores em diversos contextos comunicacionais. Em 2014, ocasião em que o grupo comemorou 20 anos de pesquisa, foi publicado um livro contendo verbetes em que os pesquisadores consolidam as reflexões sobre conceitos frequentemente discutidos pelo grupo, e "Normas e valores" é um deles.

"no cabelo do negro dá para fazer tudo!", "esse cabelo não dá nada!", "vamos domar essa juba?", "corta logo esse pixaim!" (GOMES, 2008, l. 4186).

Portanto, a relação das pessoas negras, em especial as mulheres, com o belo é complexa, e vem sendo estudada por intelectuais negras em todas as ondas feministas do último século, como demonstra Djamila Ribeiro (2017), em “O que é lugar de fala?”. A filósofa brasileira, ao conceituar o que é uma mulher negra, propõe uma revisão dos estudos de gênero mais frequentemente utilizados para complexificar a compreensão do que é ser mulher, de uma maneira não-universalizante e que consiga abarcar as múltiplas experiências de opressão de gênero que atravessam a vivência de mulheres negras.

Como ponto de partida, Ribeiro apoia-se na conhecida obra de Simone de Beauvoir, “O Segundo Sexo” (1949), para dizer que a mulher não seria pensada a partir de si, mas sempre em comparação ao homem, criando, assim, categoria do Outro ligada à divisão dos sexos. A partir dessa definição dual entre o Mesmo (o homem) e o Outro (a mulher), estabeleceram-se papéis de gênero hierarquizados, que confinariam a mulher em um lugar de submissão e inferioridade. Complexificando a reflexão beauvoiriana, Djamila Ribeiro apresenta a contribuição de Grada Kilomba, que pensa a mulher negra como o **Outro do Outro**.

Para Grada Kilomba (2012), as mulheres negras, enquanto outro do outro, habitariam um espaço vazio, onde as reflexões – sobretudo acadêmicas e políticas – sobre racismo, opressão de gênero e a luta de classes não as contempla, contribuindo para um quadro de invisibilidade desse grupo social. Para a autora, as mulheres negras sofrem de uma carência dupla do olhar, pois não são nem brancas, nem homens – categorias humanizantes e reconhecidas pelos discursos hegemônicos.

Deste modo, os valores ligados à estética feminina – beleza, sedução, fragilidade etc – se configuram de maneiras diferentes para mulheres negras. Joice Berth defende que, ao entendermos os valores que circulam em torno da estética, sendo esta inerente à imagem, entendemos também “a forma com que padrões formados no cerne de uma sociedade plurirracial e patriarcal podem ser fatalmente excludentes e desestimuladores da autoestima de grupos historicamente oprimidos” (BERTH, 2018, p. 91).

Fernanda Miranda (2014) ao pensar o feminino como performance, adota como premissa que um corpo generificado como mulher se conformaria primeiro àquilo que socialmente se idealiza como feminino, e, por esse motivo,

se a mulher é tomada como *belo sexo*, por seu compromisso com a aparência, a concepção de uma fachada feminina adequada aos laços sociais certamente será tensionada por um atualizado padrão de beleza, seja no sentido de corresponder ao mesmo ou de transgredi-lo (MIRANDA, 2014, p. 65, grifo nosso).

Ainda segundo Miranda (2014, p. 94), o culto do belo sexo é uma tradição difundida no ocidente há, pelo menos, seis séculos, e mesmo as diversas transformações sociais ocorridas nesse longo período não foram capazes de diminuir sua potência. O que vem ocorrendo, paralelamente à flutuação de sistemas de valores distintos em períodos históricos distintos, é a atualização desse culto, que atualmente estaria relacionado aos valores da competência e da realização. Portanto, para as mulheres em geral, performar (ou buscar performar) a beleza também seria uma demonstração de sucesso pessoal.

Para as mulheres negras, configura-se essa mesma imposição de performar o belo, porém o padrão de belo que ainda vigora na sociedade brasileira – o hegemônico, branco, magro, jovem, loiro, de cabelos lisos, olhos azuis e feições europeizadas – está muito distante de suas aparências. De acordo com Nilma Gomes (2017), isso dá a ver a existência de processos de distanciamento e distinção social entre negros e brancos, já que a beleza pode ser entendida como uma construção social que diz respeito à forma como nos relacionamos com os objetos e pessoas.

Ainda de acordo com Gomes, "a distância social entre negros e brancos é uma construção sócio-político-cultural, que apela para a crença na inferioridade do negro e na supremacia branca" (GOMES, 2008, l. 2101). Deste modo, a atribuição de valores e sentidos negativos à imagem da mulher negra são mecanismos ideológicos do sistema racista que influenciam diretamente na forma como elas se veem e são vistas, que legitimam a hierarquização racial e desumanização, posto que à mulher cabe o papel de ser bela, e a mulher negra jamais poderia sê-la.

Enquanto mulher negra, sou também mais uma que já ouviu exaustivamente que meu cabelo natural era feio, duro, fedido, ruim, difícil, rebelde, “de bombril”, inadequado para o ambiente de trabalho, e que buscou, por meio dos alisamentos químicos e térmicos, escapar dessa rotulação negativa e perversa da minha própria aparência. Os elogios e o reconhecimento só vinham quando eu alisava o cabelo, junto com a reafirmação de que, **apesar de** estar com os cabelos alisados, de ter a pele “morena”, de estar usando determinado penteado/peça de roupa, eu continuava negra, e, portanto, menos bonita do que qualquer mulher branca. Os “traços finos” em um rosto negro não nos tornam brancas, mas sim, a “negra dos traços finos”, a “negra que deu sorte”, e rendem comentários do tipo “para uma

negra, você até que é bonita”, ou, nas entrelinhas: *para alguém que só pode ser feia, você é menos feia do que o esperado*.

Joice Berth (2018) reafirma a existência da construção perversa do conceito de beleza, que deixa visível a interseção entre as opressões machistas e racistas. A perversidade do conceito de belo exclui duplamente as mulheres negras, em função de seu pertencimento racial e sua performance de gênero, mas também é nociva às mulheres brancas, posto que o papel do belo sexo é aprisionador e utilizado como estratégia de controle masculino, uma vez que os homens são os detentores do poder de decidir o que é belo e desejável em uma mulher.

Ainda de acordo com Nilma Lino Gomes (2008, l. 2129), o corpo e o cabelo podem ser tomados como expressões visíveis da alocação dos sujeitos nos diferentes pólos sociais e raciais e, por isso, para as mulheres negras, a manipulação do corpo e do cabelo podem significar o afastamento ou aproximação desses pólos. Neste ponto, encontramos um embate entre vertentes do movimento negro, posto que algumas consideram o alisamento, por exemplo, como uma prática feita somente com a intenção de embranquecer mulheres negras, e defendem a manutenção dos traços fenotipicamente negroides como estratégia política. Outras discordam, afirmando que a imposição da manutenção dos traços fenotipicamente negroides engessaria as possibilidades estéticas para mulheres negras, reafirmando a hierarquização racial onde negros são *isto*, e brancos *aquilo*.

Posicionar este trabalho dentro de uma única visão sobre a estética negra é um desafio, posto que ambas as visões são válidas em alguma medida e podem ser confirmadas por depoimentos de *youtubers* negras que passaram pela transição capilar. No entanto, a existência de um padrão estético hegemônico que valoriza positivamente as características associadas a um fenótipo branco/europeu é inegável. Portanto, consideramos que, independentemente da forma com que se manipula o cabelo de pessoas negras e o sentido social e individualmente atribuído a cada tipo de penteado, as mulheres negras continuam sendo negras e, portanto, tendo a própria aparência historicamente desvalorizada.

Não se trata aqui de defender ou criar regras estéticas para mulheres negras, pois estas já estão postas. Mulheres negras ainda perdem vagas de emprego por usarem o cabelo natural, os salões de beleza ainda são mais receptivos para com mulheres negras que querem alisar os cabelos do que com as mulheres que querem deixá-lo natural, e os espaços de poder e visibilidade ainda são quase que exclusivamente povoados por pessoas brancas que estão em conformidade com o padrão.

Por essa perspectiva, o embate valorativo entre alisar os cabelos ou mantê-los naturais demonstra que identificar-se como negro(a) é, também, entrar em um campo de tensões e

ambiguidades. Nossa intenção, portanto, é investigar, por meio da análise dos discursos em circulação sobre a transição capilar, quais valores têm sido acionados para falar dessa experiência, quais as representações de mulher negra transicionada/em transição são alçadas ao posto de embaixadoras de um movimento coletivo, e como essa transição tem sido performada nas interações entre marcas e *youtubers*.

Aqui, compreendemos discurso a partir do viés foucaultiano, em que sua emergência se dá a partir de um feixe complexo de relações. Para Foucault (2006), o discurso seria uma materialização de ideologias que podem ser utilizadas para explicitar uma determinada realidade, e também para construí-la. Portanto, o discurso também seria um instrumento de poder e dominação.

Nesse sentido, resgatamos o pensamento de Sueli Carneiro, filósofa e ativista do Movimento Negro, que constrói uma ponte interessante entre o pensamento de Foucault e as relações raciais brasileiras, defendendo a existência de um **dispositivo de racialidade**, que, assim como o dispositivo da sexualidade foucaultiano, engendrou (e engendra) as formas de demarcação de verdades sobre os sujeitos, sendo essas verdades frutos da produção de discursos. Para ela, por meio da raça "se evidencia o valor de cada agrupamento humano na sua diversidade étnica/racial, a medida de sua humanidade, a normalidade de cada qual" (CARNEIRO, 2005, p. 51). Ainda de acordo com a autora, o saber sobre o negro pode ser considerado como

prática discursiva de diferenciação social segundo a racialidade, que permite a distinção social de cada indivíduo por discursos de raça, produzidos no interior de relações de poder que (...) se consolidam enquanto continuidades históricas, mas também se alteram, se deslocam, se modificam em um processo ininterrupto de lutas e embates. (CARNEIRO, 2005, p. 51-52).

Portanto, o dispositivo de racialidade organizaria, em cada contexto histórico, as relações sociais que produzem discriminações e assimetrias raciais (CARNEIRO, 2005, p. 20). Para Carneiro, a racialidade foi instituída como objeto das relações de poder e investiu-se sobre ela "técnicas de saber e de procedimentos discursivos a serviço da colonização, domesticação, eugenia ou repressão. (...) A racialidade foi estudada em desfavor da racialidade negra e de não-brancos em geral" (CARNEIRO, 2005, p. 61). Por isso, vemos a recorrência secular da associação entre valores negativos/depreciativos e os discursos sobre a negritude e sua corporeidade, que são objeto de estudo dessa dissertação.

No capítulo anterior, demonstramos a forma com que o dispositivo de racialidade atuava na materialização do racismo nos discursos da publicidade de cosméticos. Retomamos, então, a discussão sobre os primórdios desse gênero publicitário (fins do século XIX), que

revelam, segundo Giovana Xavier (2013, p. 431, grifo nosso) , “uma proposta de revitalização da imagem [do(a) negro(a)], calcada no discurso da melhora da aparência”.

Para Xavier (2013, p. 431), os anúncios publicitários do período pós-abolicionista nos colocam frente à luta dos negros estadunidenses e brasileiros "por respeitabilidade e ascensão social para o feminino por meio da reconstituição das noções de beleza física e moral, referenciadas pela tez clara e pelo cabelo bem penteado". A materialização desse discurso e seus valores estão presentes nos anúncios de produtos clareadores de pele e alisantes para o cabelo da época, que então eram considerados como ferramentas que possibilitariam às "novas" mulheres negras – não mais escravizadas ou engessadas na representação da Mammy – uma aparência “moderna e civilizada”, que ia na contramão da imagem dos negros(as) de pele escura e de cabelo crespo encarapinhado, tidos como inadequados(as)/feios(as), e produzindo uma hierarquização racial com base na aparência clara ou escura, que era especialmente perversa para as mulheres, que são mais diretamente afetadas pelo compromisso com o belo.

Nilma Gomes (2008, l. 4444), explicita que, com a institucionalização das Ciências Sociais no Brasil entre as décadas de 1920 e 1950, estabeleceu-se, principalmente entre intelectuais que estudavam a questão racial no Brasil, que o cabelo e a cor da pele seriam elementos importantes para a construção do sistema de classificação racial. Deste modo, argumenta, “o cabelo e a cor da pele passaram a ser usados para atestar a inferioridade racial, provar a existência do branqueamento, comprovar a miscigenação racial, falar sobre a ambiguidade do mestiço e destacar a presença do preconceito”. Ou seja: o cabelo e a cor da pele, dependendo do modo com que se apresentavam nos indivíduos negros, serviam como atestados de seu valor social.

O fenômeno da hierarquização racial com base na aparência, contemporaneamente nomeado de colorismo²⁸, também é observável em anúncios publicitários atuais, como demonstramos no capítulo anterior, onde vimos que a Seda, ao se dirigir ao seu público de consumidoras negras, as representa majoritariamente por meio de modelos e *influencers* de pele clara e cabelos cacheados, ou até mesmo por mulheres brancas com cabelos artificialmente cacheados. Essa predileção por mulheres negras claras, com menor

²⁸ De acordo com Aline Djokic, o termo colorismo se popularizou a partir do ensaio escrito por Alice Walker, *If the present looks like the past, what does the future look like?*, publicado no livro *In search of our mother's garden*, em 1982. Neste ensaio, Walker utiliza o termo para falar da hierarquização de mulheres negras com base na tonalidade de suas peles. O conceito, atualmente, é entendido como um sistema de discriminação pela tonalidade de suas peles, em que quanto mais escuro(a) um(a) negro(a) for, mais exclusão e discriminação ele(a) irá sofrer. Ver Aline Djokovic, *Colorismo: o que é, como funciona*. Disponível em: < <http://blogueirasnegras.org/2015/01/27/colorismo-o-que-e-como-funciona/>>. Acesso em janeiro de 2019.

concentração de traços negroides²⁹, revela uma forma sutil de preconceito, “cuja manifestações e intensidade estão condicionadas ao grau de visibilidade dos traços negróides e, portanto à aparência racial ou fenótipo dos indivíduos” (GOMES, 2008, l. 4595).

Deste modo, podemos dizer que identificar-se (ou ser identificada) como negra, no Brasil, é também tomar para si valores e discursos sobre este grupo social, que vêm sendo negociados nas tensas relações raciais brasileiras. Sendo assim, discutiremos, no próximo tópico, o conceito de identidade, que, no contexto contemporâneo, guarda próxima relação com outros dois conceitos: consumo e representação.

3.3 Identidade, consumo e representação: faces da cultura contemporânea

Até aqui, compreendemos a experiência, os valores e o discurso como práticas sociais e de socialização que são construídos na interação entre os indivíduos e o mundo. Dessa interação, que pode acontecer de diversas maneiras – com outros indivíduos, com objetos, com a mídia etc –, os sujeitos são convocados a (re)pensar a si, seus referenciais simbólicos e sistemas classificatórios conhecidos até então, atualizando-os ou reconfigurando-os.

Na intenção de seguir esta mesma perspectiva, defendemos aqui que a compreensão do que é identidade se dá, também, a partir da investigação das interações entre o sujeito e o mundo, mediadas pela linguagem. Mendes, Silveira e Tavares (2014, p. 90) defendem que a identidade deve ser apreendida como uma construção vinculada às práticas sociais e ao olhar do outro, apoiando-se nos estudos de Stuart Hall para dizer que os sistemas de significado construídos e utilizados pelos sujeitos interferem na constituição de nossa identidade.

Hall defende que as identidades modernas passam por um processo de deslocamento e descentralização, em função da desestabilização das certezas únicas, positivistas e científicas postuladas no período pós-iluminismo. Por isso, não seria possível dizer, no contexto pós-moderno, de Identidade como algo único, fixo, essencial e nuclear, mas, sim, uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p. 13).

Ainda segundo Hall (2006), nossas identidades são definidas de acordo com o contexto histórico, e assumimos diferentes identidades em diferentes momentos que nem

²⁹ A expressão “traços negroides” é oriunda dos estudos antropológicos e sociológicos realizados no Brasil durante a primeira metade do século XX. De maneira simplificada, é utilizada para falar das características de pessoas negras “africanas”, que têm a pele escura, nariz chato/largo, lábios espessos e cabelos crespos.

sempre resultam em uma coerência. Como exemplo dessas contradições e conflitos, o autor cita o caso da indicação de Clarence Thomas, um juiz negro, de visões políticas conservadoras, ao Senado norte-americano. Em função de uma denúncia de assédio sexual por parte de sua ex-colega Anita Hill, também negra, o caso tornou um escândalo midiático que evidenciou as polarizações identitárias dos públicos acionados. Homens negros se dividiam entre o apoio a Thomas por seu pertencimento racial semelhante e a oposição a ele em função das acusações de assédio; mulheres negras se dividiram em pólos semelhantes. Homens brancos se dividiam entre o apoio ao posicionamento político de Clarence e o apoio à luta antirracista e feminista. Mulheres brancas conservadoras apoiavam o juiz como forma de identificação política e militância antifeminista; por sua vez, as mulheres brancas feministas condenavam o juiz independentemente das questões raciais envolvidas.

Com base nesse argumento, Hall defende o uso do termo *identificação*, e não do termo *identidade*, posto que esse sugere algo já acabado, e não um processo contínuo. Para ele, "a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir do nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros" (HALL, 2006, p. 39).

Tal argumento encontra consonância no trabalho de Nilma Lino Gomes (2008), que defende a existência de conflitos de sentido no processo de construção das identidades, posto que a forma como o eu se constrói "está intimamente relacionada com a maneira como é visto e nomeado pelo outro. E nem sempre essa imagem social corresponde à minha auto-imagem e vice-versa. Por isso, o conflito identitário é coletivo, por mais que se anuncie individual" (GOMES, 2008, l. 77). Ao abordar especificamente a construção da identidade negra, a autora diz que esse processo "não se dá apenas a começar do olhar de dentro, do próprio negro sobre si mesmo e seu corpo, mas também na relação do olhar do outro, que está fora" (GOMES, 2008, l. 77).

Em "Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra", Nilma Gomes propõe a análise do corpo negro e do cabelo como um elemento de sociabilidade e linguagem, que expressa, a partir das intervenções que se faz neles, a identidade negra. A autora parte do pressuposto de que esses dois elementos estéticos são os mais usados em nossa cultura como critério de classificação racial, que indicam aos sujeitos quem é negro e quem não é (GOMES, 2008, l. 100), além, obviamente, das questões de classe e educacionais. Segundo Gomes, o cabelo e a cor da pele são elementos tão importantes para a construção da identidade negra que, mesmo em cenários de ascensão social, os sujeitos negros continuam a

sofrer racismo em função de seu fenótipo negroide estigmatizado e tido como inferior ao padrão branco e eurocêntrico.

A nosso ver, a experiência da transição capilar pode ser vista, em alguns casos, como uma travessia identitária. Matos (2017, p. 31), ao analisar vídeos de *youtubers* que documentaram seus processos de transição capilar e se tornaram conhecidas por discutir as questões envolvidas no processo, destaca que a transição não seria apenas um período de pausa entre procedimentos químicos, nem uma mudança de visual, mas, sim, um momento "que propicia a reflexão sobre os padrões de beleza, pondo as mulheres dentro de um processo de aceitação ou negação da sua estética". Sendo o cabelo crespo e cacheado um forte marcador racial, ressignificado pelo movimento negro como belo, muitas mulheres passam a se reconhecer e a se identificar como negras após passar pelo processo de transição capilar, mesmo que já fossem socialmente lidas como negras quando tinham o cabelo alisado e que a vivência do racismo já fizesse parte de seu repertório de experiências pessoais.

O termo “assumir” aparece com muita frequência em relatos pessoais e acadêmicos que discutem a transição capilar e a identidade negra, e seu uso merece destaque. O verbo assumir, de origem latina³⁰, sugere o ato de "tomar para si", admitir, reconhecer ou revelar algo oculto. Deste modo, o uso da palavra pode indicar, assim como defende Gomes (2008), a existência concreta do processo de rejeição/aceitação dos elementos corporais que mais atestam o pertencimento à raça negra, como a pele e o cabelo, em função do olhar racista do colonizador que permeia nossa cultura e história.

Por isso, “assumir” os cabelos não é apenas uma questão estética, de escolher um determinado penteado, mas é, também, assumir uma identidade, sendo esta ainda estigmatizada na cultura brasileira. Para as mulheres negras, sair às ruas com os cabelos crespos/cacheados volumosos, coloridos, trançados ou em *dreads*, ainda é um ato lido como uma provocação ou um chamado à opinião pública sobre seu próprio corpo e sua identidade.

Aqui, permito-me mais uma pausa para re-narrar uma observação sobre o efeito que o uso do meu cabelo natural teve nos meus contatos sociais, principalmente os que acontecem com desconhecidos. Quando eu usava o cabelo alisado, chegava a passar uma semana sem lavar os cabelos, apenas esfregando talco na raiz para que ele absorvesse a gordura do couro cabeludo e amenizasse a aparência suja do meu cabelo. No entanto, ninguém nunca me interpelou perguntando se eu lavava ou não meus cabelos, e como era o processo. Quando decidi passar pela transição capilar e voltar a usar meu cabelo em sua forma natural, uma das

³⁰De acordo com o dicionário Priberam. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/assumir>>. Acesso em agosto de 2018.

coisas que mais me dão prazer é poder lavar o cabelo quando e como eu quiser, e portanto é algo que faço no mínimo três vezes por semana. Porém, já perdi a conta de quantas vezes tive que responder se (e como) eu lavava o meu cabelo, mesmo que ele seja lavado com uma frequência muito maior de quando ele era alisado. Quando liso, meu cabelo evocava limpeza, mesmo que estivesse sujo; natural, meu cabelo evoca sujeira, mesmo estando limpo.

Sendo assim, reconhecer-se ou identificar-se como negra, e passar a ser claramente identificada/reconhecida como tal, além do incômodo gerado nas interações sociais em uma sociedade racista, desencadeia uma série de experiências e sistemas de valores que antes não eram percebidos ou acionados, como destacamos nos tópicos anteriores. Se cabe às mulheres o papel de representar socialmente o belo sexo, e para tanto se estimulou o desenvolvimento da indústria de cosméticos, ser uma mulher negra compreende também essa mesma função que, no entanto, esbarra nas problemáticas raciais que complexificam a relação do negro com o consumo e, por conseguinte, com a publicidade.

De acordo com o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, censo de 2010) os negros – categoria que compreende pretos e pardos – representam 54% da população brasileira. No entanto, mesmo com a maioria da população brasileira sendo composta por pessoas negras, sua presença é tão rarefeita nos espaços de visibilidade (e também de poder) que fez-se necessária a implantação de uma lei que determina uma quantidade mínima obrigatória de pessoas negras em programas de TV, peças de teatro e peças publicitárias³¹, assim como a aplicação de políticas de ações afirmativas para a inclusão da população negra em universidades públicas.

No campo da publicidade, as estatísticas não são muito diferentes: de acordo com o Instituto Ethos³², em estudo publicado em 2016, apenas 0,74% dos diretores de agências publicitárias eram negros, e apenas 44,7% ocupavam postos de gerência. Dourado, Brazoli e Rocha (2015), ao realizarem uma pesquisa exploratória nas 50 maiores agências de publicidade brasileiras no ano de 2015, revelaram que a cada mil funcionários das agências, apenas 35 eram negros, e apenas três, dentre 404 ocupantes de cargos de chefia, eram negros.

Tais estatísticas demonstram que reconhecer pessoas negras como consumidoras e também como um segmento de mercado ainda é uma ação distante do mercado publicitário

³¹ Ver Lei nº 12.288/2010, também conhecida como Estatuto da Igualdade Racial, Capítulo VI. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12288.htm>. Acesso em novembro de 2018.

³² De título *Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas*, o estudo foi realizado em cooperação com o BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento), com a intenção de mapear, nas grandes companhias baseadas no Brasil, a quantidade de pessoas pertencentes a grupos comumente discriminados na sociedade e no mercado de trabalho. Disponível em: <https://issuu.com/institutoethos/docs/perfil_social_tacial_genero_500empr>. Acesso em: agosto de 2018.

brasileiro. Já em 2006, um dos resultados encontrados por Laura Corrêa (2006), em sua dissertação de mestrado, foi a total ausência de negros em situação de convívio familiar. No momento em que escrevo este texto, 12 anos depois dos achados de Corrêa, o comercial de TV d'O Boticário para o dia dos pais, estrelado por uma família negra completa (pai, mãe, filhos) e feliz é alvo de ataques racistas na internet, contando com 18 mil *dislikes* na versão postada no YouTube³³.

Ângela Figueiredo (2002) já apontava que a descoberta mercadológica do negro como consumidor, sobretudo de cosméticos, tem início entre o final dos anos 1990 e início dos anos 2000, demonstrando que tal reconhecimento se baseava num consenso construído acerca da propensão maior de negros ao consumo de roupas e objetos ligados ao cuidado com o corpo e aparência, posto que estes veem o consumo como sinalizador de sua condição social. De acordo com a autora, o lançamento da revista Raça Brasil foi um marco nesse processo de reconhecimento de uma classe média negra consumidora, inaugurando a segmentação do mercado brasileiro de cosméticos, que passou a vender produtos e a produzir campanhas publicitárias específicas para o público negro; tal mercado foi nomeado como "étnico", ou de "cosméticos afro".

Sobre este aspecto, Nilma Gomes (2017) argumenta que a inserção de pessoas negras no mercado de consumo demonstra que houve, em certa medida, um aumento na mobilidade social deste grupo étnico-racial, tendo em vista que durante o regime escravocrata a população negra não consumia mercadorias, e sim era vista **como** uma mercadoria. Deste modo, a inserção dessa população na cultura do consumo trouxe problematizações e conflitos para o contexto capitalista contemporâneo, como demandas por representatividade e também por políticas públicas de combate à pobreza e de correção das desigualdades raciais.

Neste sentido, observamos que, desde a década de 1990, há uma segmentação do mercado consumidor, visando especificamente um tipo de consumidor/público em vez de uma massa indistinta de indivíduos. Tal observação encontra consonância com a defesa de Sarah Banet-Weiser (2012) da existência entrecruzada de três movimentos econômicos que modificaram as estratégias de marketing no último século: o consumo de massa do momento pós-guerra, o marketing de nicho do pós-fordismo (ou “capitalismo tardio”), e as estratégias neoliberais de individualização do marketing que se desenvolveram no final do século XX e seguem até os dias atuais. Apesar de situar sua análise socioeconômica em fenômenos da

³³ O caso repercutiu intensamente, e foi manchete de diversos portais de notícia nacionais e internacionais. Culminou com a divulgação de uma nota pública por parte da empresa, justificando o uso de atores negros como protagonistas da campanha. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/propaganda-do-boticario-com-familia-negra-sofre-ataques-na-internet-22932570>>. Acesso em agosto de 2018.

história recente dos Estados Unidos, os mesmos movimentos econômicos podem ser identificados no mercado brasileiro.

Banet-Weiser (2012) descreve, de acordo com cada contexto socioeconômico, as mudanças de significação atribuídas ao ato de consumir produtos. Para ela, no contexto pós-guerra, do consumo de massa e da ampliação da relevância da publicidade como estratégia de marketing, a família tradicional (branca, estadunidense e de classe média) foi alçada ao posto de símbolo da “república do consumo”, cujos gostos e hábitos de consumo eram tidos como um modelo a ser seguido, de vida livre e igualitária. Por isso, a maioria dos produtos anunciados nos meios massivos tinha como público ideal a mulher branca e de classe média, sendo esta a representação do público consumidor desejado tanto pelas marcas, quanto pelos outros grupos sociais não-hegemônicos, que deveriam almejar o alcance deste posto por meio do consumo. Tal momento guarda bastante semelhança com o de implantação da Seda no mercado brasileiro, que também tinha como público projetado apenas as mulheres brancas e de cabelos lisos.

A partir da intensificação das críticas à cultura de massa e ao *american dream*, que deixava de fora outras identidades e grupos sociais que não correspondessem ao modelo hegemônico de sujeito e de família, desenvolveu-se o marketing de nicho, que associava o valor da autenticidade ao consumo (BANET-WEISER, 2012, p. 26). Essa nova estratégia fez emergir, simultaneamente, duas consequências contraditórias: o reconhecimento e o reforço de identidades “diferentes”, como a identidade negra e latino-americana; e a reificação dessas identidades, que se tornaram definições de mercado. É nesse contexto socioeconômico que situamos o movimento de segmentação do mercado brasileiro em categorias racializadas, no qual se dividem os cosméticos entre “étnicos”/“afro” e cosméticos “normais”, sem categorização racial específica.

Tal movimento de segmentação, segundo Banet-Weiser (2012), foi essencial para conectar pautas políticas, como o empoderamento feminino, com os hábitos de consumo, sobretudo aqueles relativos ao uso de cosméticos. Como exemplo, a autora cita algumas campanhas da marca Dove lançadas no final da década de 1980, que tinham como objetivo ressignificar o uso do sabonete, transformando-o em uma ferramenta de construção da autoestima e de valorização da beleza “real”, convidando consumidoras “reais” – isto é, anônimas e com a aparência fora dos padrões hollywoodianos – para estrelar os comerciais. Tal estratégia foi formulada para que os anúncios fossem considerados mais autênticos e menos impessoais, no sentido de que seu direcionamento para um determinado público ficasse mais evidente por meio da participação de mulheres comuns e anônimas, mas pertencentes a

um determinado “tipo” de público – mulheres negras, mulheres gordas, mulheres “inteligentes”, mulheres com sardas etc.

Banet-Weiser destaca ainda o papel dos movimentos sociais de contracultura como um ambiente produtivo tanto para as “políticas identitárias” (movimentos feministas, LGBT, negro etc), quanto para o desenvolvimento do marketing de nicho. No Brasil, como apontamos anteriormente, essa mudança de estratégia foi se dar um pouco mais tardiamente, se consolidando na virada do século XXI, com o investimento das marcas no lançamento de produtos específicos para a população negra e com os movimentos de mercantilização de elementos de sua cultura, como destaca Sansone (2000).

A terceira virada de significação do consumo, de acordo com Banet-Weiser (2012), tem início com as críticas ao marketing de nicho, que passou a ser visto como uma estratégia de segregação e não de inclusão de identidades marginalizadas, e provocam mais uma mudança de foco das marcas. A fim de solucionar a problemática da exclusão e da dominação identitária, onde os mesmos setores de poder continuam a definir como e quando representar determinados públicos, as estratégias de marketing adotadas deixam de privilegiar os nichos, e passam a valorizar a construção de relacionamentos engajados entre consumidores e marcas, onde os consumidores são convidados a participar da criação dos produtos e dos valores atrelados à marca a partir de suas próprias crenças e necessidades.

Esse novo cenário encontra terreno fértil com a popularização das redes sociais online, que conferem maior facilidade de participação dos consumidores tanto pelo ponto de vista do acesso ao debate público, quanto pela possibilidade de interação direta com a marca. Deste modo, a autora defende que o consumo, no contexto contemporâneo, se transformou em uma forma de cidadania, e talvez seja o principal meio pelo qual os sujeitos expressam suas filiações políticas, sua identidade e seu próprio sistema de valores, definindo os contornos da cultura (BANET-WEISER, 2012). Segundo ela,

Dentro do capitalismo avançado, as estratégias e o gerenciamento de marca não se situam a partir de princípios econômicos ou de bons negócios, e, sim, a partir de elementos afetivos da cultura. Em vez de inserir as marcas na cultura já existente, os gerenciadores de marca exploram os relacionamentos afetivos que temos com coisas materiais, produtos e conteúdos, buscando construir a cultura em torno dessas marcas (BANET-WEISER, 2012, p. 45, tradução nossa)³⁴.

³⁴ Do original: “Within advanced capitalism, brand strategies and management are situated not as economic principles or good business but as the affective stuff of culture. Rather than insert brands into existing culture, brand managers use the emotive relationships we all have with material things, with products, with content, and seek to build culture around those brands.” (BANET-WEISER, 2012, p. 45)

É nesse contexto, de empoderamento da consumidora (BANET-WEISER, 2012) e do investimento das marcas de cosméticos na criação e manutenção de sua *persona* digital, que se situam os discursos sobre a transição capilar a serem analisados nesta pesquisa, em especial os que circulam no YouTube, site que ocupa, atualmente, a posição de segunda plataforma digital mais acessada no mundo³⁵. É nessa rede social que anônimas e celebridades nomeadas como *youtubers* narram seus episódios de (re)descoberta do cabelo crespo/cacheado como belo e dão espaço para que leitoras e outras *youtubers* possam contar suas próprias histórias de autoafirmação. E, nesse processo, vemos que a existência de produtos específicos que auxiliem no cuidado e na (re)modelagem do cabelo cacheado e crespo têm fundamental importância.

Uma reportagem publicada no portal Mundo Negro, no final de 2017, nos oferece pistas para compreender quais aspectos estão em jogo nessa nova forma de consumir. Intitulada “Não me vejo, não compro: Plataforma quer mostrar o poder do consumidor negro”³⁶, a matéria questiona o descompasso existente entre o poder de compra de pessoas negras, estimado em 1 trilhão de reais em 2017, e a sua falta de representatividade na publicidade brasileira, e promove a plataforma “Compro ou Não Compro?”, fundada por Fábio Amarante. O principal objetivo da plataforma é orientar as compras de pessoas negras, para que elas comprem apenas de empresas que “praticam a diversidade e cujas campanhas publicitárias incluem pessoas negras”. Tais dados são colhidos na própria plataforma, na qual os visitantes podem enviar informações que possuem sobre as empresas. Na homepage³⁷, há um letrero que diz: “Chegou a plataforma digital para a comunidade mostrar seu nível de satisfação com as marcas! Aqui seu clique vale muito! #Compro ou #NãoCompro”.

Representatividade tem sido, de fato, uma palavra de uso frequente em discussões que questionam a presença (ou ausência) de determinados representantes em espaços de visibilidade, e que podem (ou não) orientar as práticas de consumo dos sujeitos contemporâneos. Nas questões que tangenciam a transição capilar, por exemplo, mulheres brancas que se apropriam do termo têm sido criticadas³⁸ por usarem a expressão para falar de

³⁵De acordo com o portal Statista. Análise de dados disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

³⁶Disponível em: <<https://mundonegro.inf.br/black-money-em-2017-negros-brasileiros-movimentarao-mais-de-r-1-trilhao-diz-pesquisa/>>. Acesso em: agosto de 2018.

³⁷Disponível em: <<http://www.comproounaocompro.com.br>>. Acesso em agosto 2018.

³⁸O exemplo mais recente é a *YouTuber* Kéfera, muito criticada nas redes sociais ao gravar vídeos sobre sua decisão de parar de alisar quimicamente os cabelos, que já são lisos. A crítica que mais repercutiu foi a de Samara Felippo, atriz e mãe de duas meninas negras que demonstrou indignação com a apropriação feita por Kéfera de uma luta política travada por mulheres negras. Ver: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM->

suas decisões estéticas, posto que não experimentam o preconceito racial e não têm os cabelos crespos e cacheados socialmente lidos como pertencentes ao fenótipo negro – e portanto, desvalorizados. Por esses motivos, críticos defendem que utilizar a expressão transição capilar para se referir à decisão de parar de alisar cabelos já lisos, ou levemente ondulados, não poderia ser considerada uma ação política e/ou empoderadora, mas, sim, um esvaziamento do sentido político do termo. Mulheres brancas, por essa lógica, não são, ou não poderiam ser, representativas do público que passa pela transição capilar.

O termo representatividade é visto com mais frequência em trabalhos da área da ciência política e da filosofia, que buscam compreender como se constroem as figuras públicas capazes de representar um grupo social, ação muito comum nas sociedades democráticas. Para esse sentido político do termo, representar significa *estar no lugar de*. Hanna Pitkin (1979) reconstrói a história do conceito de representação tendo como base os principais acontecimentos políticos do mundo ocidental, chegando até a definição moderna de representatividade política, que se constitui a partir da tensão entre os interesses públicos e privados. A nosso ver, a definição de representatividade proposta pelos movimentos sociais se aproximaria, em alguma medida, deste campo de estudos.

Apesar de nos interessarmos também pela construção de figuras públicas capazes de representar grupos sociais, nosso viés é um pouco distinto do comumente adotado pelos cientistas políticos, e privilegia a compreensão da representação enquanto linguagem imagética que convoca sentidos múltiplos conforme seu contexto de aparição, criação e recepção; e que nos permite estabelecer relações com a cultura e com o mundo (CORRÊA; SILVEIRA, 2014). A representatividade, por esse viés, poderia ser definida como o conjunto de ações e sentidos que (re)configuram a representação, atribuindo a ela valores específicos. Ao dizer “não me vejo, não compro”, as consumidoras negras dão a ver os conflitos e tensões estabelecidos no jogo publicitário que propõe uma representação de consumidora que não as contempla.

De acordo com Vera França (2004, p. 18),

quando falamos de representação não falamos de algo claro, objetivo e identificável, mas, ao contrário, de um fenômeno que, em sua dupla natureza (instauração de sentido, inscrição material) sofre permanentes alterações tanto na sua dimensão simbólica quanto nas suas formas concretas de manifestação (aparição sensível).

Por isso, como pesquisadoras da comunicação, nosso interesse em compreender como se representam as consumidoras em produtos discursivos e na relação estabelecida entre os atores envolvidos na situação interativa publicitária com a transição capilar, se justifica pelo fato de que compreender as representações é, também, compreender a sociedade em que vivemos e quem somos. Observar os sentidos evocados pelas marcas ao eleger determinadas *youtubers* como representantes de uma pauta política, bem como os elementos simbólicos acionados pela imagem e performance dessas *youtubers*, tem o potencial de revelar como se constitui a experiência da transição capilar no contexto contemporâneo.

A vinculação das experiências de transição capilar vivenciadas por *youtubers* ao lançamento de cosméticos feitos com a finalidade específica de atender a consumidoras que desejam passar pela mesma experiência tem sido o gancho encontrado por marcas de cosméticos capilares como a Seda para conectar produtos a discursos políticos, valores e representações de mulheres negras que correspondem, de alguma forma, a um ideal de negritude. Tal estratégia, de acordo com Banet-Weiser (2012), é tendência do marketing contemporâneo, que se utiliza de ideais políticos, como a igualdade social, a liberdade e o empoderamento para incentivar práticas de consumo, criando o **consumo engajado**.

No consumo engajado, segundo Banet-Weiser (2012, p. 48, tradução nossa), "o ativismo social é entendido e experimentado como um bem material, como um objeto que tem valor de troca com outros produtos"³⁹. Ainda de acordo com essa autora, tal estratégia de marketing faz com que o ativista possa ser qualquer pessoa, independentemente de como se identifica ou de seu prestígio social, "desde que ele (ou ela) esteja disposto a trocar o ativismo social pelo ativismo de mercadoria (...), resultando em uma troca cada vez mais complexa entre consumidores e marcas" (idem, tradução nossa)⁴⁰.

Tendo em vista essa discussão, é importante compreender como essa estratégia vem se dando no contexto brasileiro, cuja indústria de cosméticos tem investido fortemente na construção de parcerias com *youtubers* negras para vender e lançar novos produtos, tendo como bandeira principal o "empoderamento" e a autoaceitação de mulheres (negras ou não).

A palavra empoderamento aparece diversas vezes tanto no trabalho de Banet-Weiser, que observa a inserção do empoderamento nas estratégias de marketing, quanto na campanha de Seda Boom, e ambas se posicionam criticamente em relação ao uso do termo em relações

³⁹ Do original: "It should not then come as a surprise that, within advanced capitalist culture, social activism is understood and experienced as a material good, as an object that has exchange value with other products." (BANET-WEISER, 2012, p. 48)

⁴⁰ Do original: "The activist in neoliberal culture can be anyone another of its utopic promises), as long as she or he is willing to shift from social to commodity activism (...), resulting in an increasingly more sophisticated and complicated exchange between the consumer and the brand." (BANET-WEISER, 2012, p. 48).

comerciais. Sendo assim, nos alinhamos a este viés crítico, defendendo que empoderamento é um valor/conceito teórico que se contrapõe diametralmente a seus usos corriqueiros. Joice Berth (2018, p. 40), ao fazer um apanhado das abordagens teóricas do conceito, faz uma diferenciação crítica de seus usos, argumentando que a visão superficial do empoderamento, adotada pelo discurso liberal, o coloca como uma “superação individual de certas opressões, mas sem romper de fato com as estruturas opressoras”, enquanto, para feministas negras, o empoderamento se coloca como “pensar conjuntos de estratégias necessariamente antirracistas, antissexistas e anticapitalistas”. Em outras palavras, para a autora, o empoderamento “visa a estrada para a contraposição fortalecida ao sistema dominante” (BERTH, 2018, p. 43), em que a movimentação individual é importante, desde que permaneça conectada à sua razão coletiva de ser.

Uma das questões centrais desta investigação é a compreensão dos significados do processo da transição capilar e como eles vêm sendo construídos. A investigação é complexa e apresenta, a nosso ver, dois vieses: um político-social, em que o cabelo crespo/cacheado é entendido como discurso de afirmação ou negação de uma identidade negra; e outro mercadológico, em que as potencialidades discursivas do cabelo são mediadas pela indústria de cosméticos e, por sua vez, pela publicidade.

Sendo assim, compreendemos a publicidade como um sistema cultural simbólico que organiza sentidos, oferece classificações e gera identificações. Nela, atitudes, valores e estilos de vida são ativados na interação e adesão do público com peças e campanhas (CORRÊA, 2006). Esta concepção nos permite compreender a escolha de *youtubers* como embaixadoras de produtos para o cabelo crespo e cacheado, posto que essas figuras estão inseridas no contexto da arquitetura da participação na Web e possuem um público grande, que já se identifica com elas. Essa escolha também pode suscitar questionamentos acerca dos diferentes valores e representações da negritude inseridas no discurso das *youtubers* e das marcas que as contratam, que também poderão fazer parte do repertório cultural das consumidoras.

Assim, é importante ressaltar a dinâmica de jogo que se estabelece entre os produtos comunicacionais e o espectador. Nesse processo, de acordo com Corrêa e Vaz (2009, p. 173), “o publicitário convida o espectador a participar de um jogo, onde imagens e textos são dispostos para motivar uma participação que dará forma àquele mundo oferecido”. No contexto de nossa pesquisa, o mundo oferecido pelas *vloggers* é a possibilidade de cuidar dos cabelos e da pele negra como eles são naturalmente e, pelas marcas de cosméticos, o reconhecimento institucional da mulher negra enquanto consumidora de produtos de beleza e, também, como representante do belo.

Desse modo, levando em conta que o movimento de aproximação entre marcas e produtoras de conteúdo sobre cabelos crespos e cacheados não só é tido como desejável, bem como se mostra uma realidade nas campanhas deflagradas pela Seda no ano de 2017, que contam com a participação massiva de *youtubers* e *digital influencers* como suas embaixadoras⁴¹, levantamos a seguinte questão: **Quais valores e representações de mulher negra têm sido acionados por Seda em suas interações com *youtubers* que falam sobre transição capilar?**

⁴¹Atualmente, usa-se o termo como sinônimo de “garota-propaganda”. Mais adiante, exploraremos as implicações do uso dessa expressão na construção da relação entre marcas, *YouTubers* e seu(s) público(s).

4. METODOLOGIA

De acordo com Corrêa (2011, p. 7), “construir a metodologia de uma pesquisa é exercitar um pensar sobre o fazer, um fazer pensado. Essa construção é formada por escolhas conscientes, orientadas pela base teórica e pelas especificidades do objeto a ser estudado”. Filiando-nos a esta concepção do fazer metodológico, construir o percurso analítico desta pesquisa se mostrou, ao longo do processo de escrita da dissertação, um desafio. Ao optarmos por trabalhar predominantemente com autoras e autores negras no referencial teórico, que muitas vezes rejeitam os modos eurocentrados de fazer pesquisa, definir estratégias e ferramentas analíticas que nos ajudassem a responder à questão central da pesquisa foi, também, uma tentativa de construir pontes entre o pensamento feminista negro e as teorias da comunicação.

Neste capítulo, apresentamos as quatro etapas do fazer metodológico desta pesquisa, sendo a primeira a contextualização e discussão teórica do objeto empírico; a segunda, a construção do *corpus*; a terceira, a análise descritiva dos vídeos selecionados, e, por fim, a análise comparativa dos dados encontrados à luz das discussões propostas pelo referencial teórico trabalhado.

4.1 Contextualização do objeto empírico

Nas últimas décadas, com a popularização da internet banda larga e da internet móvel, as plataformas digitais têm ocupado um espaço cada vez maior na vida dos sujeitos, marcando profundamente as formas de produção e consumo da cultura no contexto contemporâneo. Em nossa história recente, pudemos vivenciar e observar a ascensão de diversas redes sociais online, que trazem propostas de reconfiguração dos modos de viver e experimentar o mundo.

O fenômeno das redes sociais online pode ser situado no contexto da Web 2.0, terminologia cunhada por Tim O'Reilly em 2006 para descrever uma lógica de navegação online própria de meados dos anos 2000, em que os sites deixaram de apresentar dinâmicas informativas unilaterais e passam a estimular a arquitetura da participação, valorizando o engajamento dos usuários entre si e com os conteúdos. No entanto, para além das nomenclaturas que demarcam fases referentes aos usos e apropriações na internet nos últimos anos, a ação de engajar-se em ambientes virtuais por meio da produção ou replicação de conteúdos parece ter se consolidado como uma prática cultural.

O YouTube foi criado e aprimorado nesse espaço-tempo cultural e, hoje, aparece como a segunda plataforma digital mais acessada do mundo, sendo a preferida entre os

brasileiros⁴². Burgess e Green (2009) apontam como principal motivo para a ascensão do YouTube a mudança de sua lógica de funcionamento inicial, representada por seu primeiro slogan (*Your Digital Video Repository*), em que os usuários viam e utilizavam o site como um depósito de vídeos a serem compartilhados em pequena escala e manualmente, para uma outra lógica que permaneceu até 2012, também exemplificada em seu slogan: “*Broadcast Yourself*”.

No modelo do *broadcast yourself*, segundo Burgess e Green (2009), a plataforma conquistou popularidade a partir da viralização de vídeos caseiros hospedados no site e, posteriormente, ao ser utilizada como forma de distribuição de conteúdo das principais empresas de mídia do mundo. Sendo assim, é possível afirmar que a mudança da lógica de funcionamento do YouTube possibilitou que qualquer pessoa com acesso à internet, com os mais variados propósitos e munida de qualquer tipo de câmera, pudesse compartilhar seus vídeos com pessoas de várias partes do mundo.

Também por esse histórico, Burgess e Green (2009, p. 13) afirmam que o YouTube é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea, se tornando “útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular”. Os autores defendem, ainda, que o potencial democrático de participação cultural possibilitado pelo YouTube é uma janela que dá a ver os tensionamentos políticos e econômicos que atravessam a nossa sociedade. Ao convocar e dar visibilidade para diferentes discursos, valores e práticas culturais que não têm – ou não teriam – vez em outros espaços, o YouTube pode facilitar a emergência de reivindicações e pautas das chamadas minorias e de grupos sociais que, muitas vezes, ficam à margem das mídias tradicionais. Exemplo disso são as estatísticas divulgadas pelo YouTube Insights em 2017⁴³, que mostram que a busca pelo termo “Feminismo” sofreu um aumento de 56% em relação ao ano anterior, bem como os termos “LGBT”, que cresceu 208% e “Moda Plus Size”, que cresceu 78%.

Para este trabalho, nos interessam particularmente os vídeos que tratam de “Moda, Beleza e Estilo de vida”, que, segundo dados do mesmo estudo do YouTube Insights, estão no topo das buscas no site, sendo visualizados por 76% das brasileiras com acesso à internet. E, mais especificamente, o conteúdo voltado para o cuidado com os cabelos crespos e cacheados, que, segundo o estudo, é um dos assuntos mais buscados pelas mulheres cacheadas com a

⁴² Segundo o Global Digital Report publicado pela agência We Are Social em parceria com a plataforma de mídia HootSuite, em janeiro de 2019. Disponível em: < <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>>. Acesso em janeiro de 2019.

⁴³ Moda e Beleza. YouTube Insights, 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/moda-e-beleza/>>. Acesso em junho de 2019.

finalidade de aprender mais sobre técnicas, tratamentos e produtos que auxiliem nesse processo.

No cenário atual, em que muito se fala sobre inclusão de minorias em produtos comunicacionais, sobretudo na publicidade de cosméticos, essa demanda tem produzido resultados em alguma medida. Como demonstrado no segundo capítulo, grandes marcas do segmento estão lançando produtos específicos para o cabelo crespo e cacheado e produzindo campanhas estreladas por mulheres que não atendem ao padrão beleza hegemônico, ou seja: mulheres negras, gordas, trans, pessoas com deficiência, dentre outras identidades invisibilizadas que, no entanto, conquistaram visibilidade nas redes sociais online, sobretudo no YouTube.

Nesse contexto, é possível afirmar que os modos de representar e falar do cabelo crespo e cacheado em campanhas publicitárias também estão sofrendo transformações, posto que, como vimos anteriormente, características negativas tem sido historicamente associadas aos cabelos de pessoas negras, enquadrando-os como um problema a ser resolvido pela indústria de cosméticos. Não são raros os exemplos de campanhas publicitárias de produtos capilares que prometem “domar” os fios crespos e cacheados, como demonstramos no segundo capítulo, ou de maquiagens e cremes que prometem embranquecer ou clarear a pele de quem os usa.

Por isso, estudar as formas de interação discursiva construída entre as marcas e a trajetória das mulheres escolhidas para representá-las nesses espaços, assim como os embates entre valores e representações de mulher negra e de cabelos crespos e cacheados que tomam forma na publicidade de cosméticos femininos mostra-se relevante para o campo da comunicação. Nosso trabalho tem como intenção demonstrar, a partir da análise dos cruzamentos discursivos e imagéticos presentes nos vídeos analisados, duas outras questões importantes para o campo: a verificação da consolidação de novas estratégias de marketing nos ambientes virtuais e o fortalecimento de perspectivas críticas acerca da (re)configuração de padrões estéticos femininos – sobretudo as representações de mulher negra historicamente construídas e suas atuais pertinências ou incongruências.

Nesse sentido, acreditamos que o movimento de compartilhamento de um padrão de beleza acontece por meio da circulação de discursos, que é um fenômeno primordialmente social. Da mesma forma que podemos definir o discurso como resultado de interações sociais, também podemos defini-lo como um elemento fundamental da configuração dessas relações comunicacionais estabelecidas entre indivíduos (JAURÉGUI; VIEIRA, 2014).

Nossa proposta situa a compreensão dos discursos a partir de uma visada foucaultiana, onde, para além de entender os significados que emergem das palavras, investigamos os processos nos quais “os discursos se formam ao longo do tempo a partir de inúmeras interrelações pontuais que se estabelecem entre os enunciados e entre eles e seus referentes” (JAURÉGUI; VIEIRA, 2014, p. 73). Portanto, para compreender o discurso hegemônico em torno da beleza feminina, que determina quais as características fenotípicas são desejáveis ou não, precisamos entender, para além de quem o produz, quais são os sintomas sociais que permitem a materialização de tal discurso nas práticas comunicacionais que o reafirmam, a exemplo do racismo.

Deste modo, consideramos o estudo da publicidade de cosméticos como um lugar frutífero de compreensão das questões raciais que permeiam o discurso do belo. Ao optarmos por centralizar a pesquisa nas campanhas publicitárias de produtos para cabelos crespos e cacheados essas questões podem aparecer de maneira ainda mais forte, pois se trata de dar visibilidade a uma pauta política de valorização da estética negra que tem novamente os cabelos crespos e cacheados como desejáveis, e que desestimula o uso de técnicas e produtos para alisá-los.

4.2 Delimitação do *corpus*

Como descrito no final do segundo capítulo, para esta pesquisa, escolhemos como objeto empírico a campanha de divulgação dos produtos da linha Seda Boom no YouTube. A campanha conta com a participação de um time de nove *youtubers*, que promovem os produtos em comerciais audiovisuais de curta duração e uma estética televisiva, bem como em vídeos que seguem a estética e a lógica discursiva de seus próprios canais no YouTube. Exploraremos, a seguir, estes vídeos, na intenção de construirmos nosso *corpus* de pesquisa.

4.2.1 Coleta de dados: a linha Seda Boom

A linha Seda Boom possui ao todo 10 produtos: seis cremes de pentear, que se subdividem nas categorias Boom Looks (Transição, Definição e Volumão) e Boom Curvaturas (Crespos ostentação, Cachos livres, leves e soltos, e Cachos mara definidos), um xampu, um condicionador, uma gelatina capilar e um spray revitalizador. Para este trabalho, interessam-nos especificamente os vídeos postados no canal da Seda referentes aos cremes de pentear, que recebem maior espaço de divulgação no canal da marca e justificam a presença das *youtubers* acionadas, que possuem diferentes tipos de cabelo cacheado e crespo.

Contabilizando todos os vídeos da campanha Seda Boom que foram postados no canal da marca entre julho de 2017 e setembro de 2018, encontramos 51 vídeos, que abordam temáticas diversas que vão além da divulgação dos novos produtos. É possível perceber, pelo título, temática e/ou estética dos vídeos, que a divulgação dos novos produtos é feita em fases, que podem ser divididas da seguinte forma:

1. Fase I – Lançamento da campanha, com a participação da cantora Valeska Popozuda que reformula seu *hit* “Beijinho no Ombro” para uma nova letra que incentiva a colaboração feminina.
2. Fase II – Apresentação das embaixadoras e dos novos produtos da linha Boom, com vídeos que informam sobre as propriedades dos produtos e as particularidades de cada *youtuber*.
3. Fase III – Tutoriais caseiros, em que as embaixadoras executam técnicas de estilização de seus cabelos cacheados e crespos utilizando os cremes da linha Boom;
4. Fase IV – Comerciais produzidos em estúdio e de curta duração, que dão um passo-a-passo sugerindo técnicas de estilização para cada tipo de cabelo cacheado ou crespo utilizando os cremes da linha Seda Boom⁴⁴;

Para esta pesquisa, selecionamos apenas os vídeos que abordam diretamente os cremes de pentear da linha Seda Boom, totalizando 34 vídeos distribuídos entre as diferentes fases elencadas acima. Desse segundo grupo, já reduzido, optamos por focar no conteúdo produzido nas Fases III e IV, em que as *youtubers* se dedicam a manipular e/ou falar dos próprios cabelos, gerando a seguinte tabela:

Tabela 2 – Seleção inicial do *corpus* por fases (Fases III e IV)

	Título do vídeo	Youtubers	Tipo de vídeo	Tipo de Cabelo	Creme utilizado	Duração	Número de visualizações
Fase III - Tutoriais caseiros	Como fazer um DAY AFTER mara	Jéssica Freitas	Tutorial	2C	Seda Boom Cachos livres, leves e soltos	5'49"	41 mil

⁴⁴ As fases III e IV são bastante semelhantes em termos de conteúdo, mas foram separadas por terem estilos estéticos e enunciativos diferentes.

	Como fazer FITAGEM em ondulados	Jéssica Freitas	Tutorial	2C	Seda Boom Definição	4'51"	55 mil
	Como dar VOLUME e DEFINIÇÃO	Jéssica Freitas	Tutorial	2C	Seda Boom Cachos Mara Definidos	5'23"	14 mil
	Como fazer um VOLUMÃO	Gabi Vasconcellos	Tutorial	3A	Seda Boom Volumão	4'36"	21 mil
	Como fazer o RAKE & SHAKE	Rayza Nicácio	Tutorial	3C	Seda Boom Cachos Mara Definidos	2'17"	46 mil
	Como diminuir FATOR ENCOLHIMENTO	Jaqueline Denize	Tutorial	3C	Seda Boom Cachos Mara Definidos	8'06"	20 mil
	Como fazer FITAGEM INVERSA	Nanai Costa	Tutorial	3C	Seda Boom Transição	3'52"	18 mil
	Como finalizar com PENTE GARFO	Júlia Lira	Tutorial	4A	Seda Boom Crespos Ostentação	5'46"	11 mil
	Como fazer o BLOW OUT	Luciellen Assis	Tutorial	4A	Seda Boom Volumão	3'23"	10 mil
	Como fazer TWIST em cabelo crespo	Gabi Oliveira	Tutorial	4C	Seda Boom Crespos Ostentação	3'25"	10 mil

Fase IV - Comerciais	O BOOM já tá rolando! Nova linha Seda Boom	Rayza Nicácio, Nátaly Neri, Gabi Vasconcellos, Jaqueline Denize, Jéssica Freitas, Gabi Oliveira, Júlia Lira, Luciellen Assis, Nanai Costa	Comercial	2C, 3A, 3C, 4A, 4C.	Todos os cremes, Seda Cachos Definidos, Seda Keraforce	0'33"	6 milhões
	Como fazer uma FITAGEM lacradora	Rayza Nicácio	Comercial	3C	Seda Cachos Definidos	0'55"	109 mil
	Como fazer TEXTURIZAÇÃO com COQUINHOS	Gabi Oliveira	Comercial	4C	Seda Keraforce	1'07"	223 mil
	Como fazer um VOLUMÃO ostentação	Luciellen Assis	Comercial	4A	Seda Boom Volumão	0'58"	43 mil
	Como fazer texturização DEDOLISS	Jaqueline Denize	Comercial	3C	Seda Boom Transição	1'05"	40 mil
	Como fazer um DAY AFTER bapho!	Nanai Costa	Comercial	3C	Seda Boom Definição	1'08"	13 mil
	Como fazer texturização com TWIST	Júlia Lira	Comercial	4A	Seda Boom Crespos Ostentação	1'06"	40 mil
	Como fazer PLOPPING	Gabi Vasconcellos	Comercial	3A	Seda Boom Cachos Mara Definidos	1'05"	43 mil
	Como fazer RAKE & SHAKE	Jéssica Freitas	Comercial	2C	Seda Boom Cachos livres, leves e soltos	1'05"	25 mil

Fonte: “Esse boom é nosso? Discursos sobre transição capilar na publicidade de cosméticos” (BERNARDES, 2019)

A Tabela 2 contém o levantamento ampliado de todos os vídeos que são de interesse da pesquisa, dos quais recortamos uma amostra que possibilite a observação dos valores e representações acionados por Seda na campanha dos produtos Seda Boom. Deste primeiro levantamento, foi possível fixar o nome de oito *youtubers* que protagonizam as Fases III e IV da campanha, e também os tipos de cabelo e técnicas escolhidas para representar as consumidoras e o uso ideal dos cremes de acordo com a proposição da marca.

Observando os dados levantados nessa primeira etapa, vemos que há mais *youtubers* de cabelos cacheados (tipo 3) – Rayza Nicácio, Gabi Vasconcellos, Nanai Costa e Jaqueline Denize – totalizando quatro representantes dentre as oito que compõem a amostra. Tal superioridade numérica já demonstra a ênfase da campanha nos cabelos cacheados e em especial nos cachos do tipo 3C, no qual se enquadram as *youtubers* Rayza, Nanai e Jaqueline, que são caracterizados por seus espirais definidos e fechados. Em seguida, vemos que também há ênfase nos cabelos crespos (tipo 4), com duas representantes do cabelo tipo 4A, Júlia Lira e Luciellen Assis, além de uma representante do tipo 4C, Gabi Oliveira. Por fim, temos a *youtuber* Jéssica Freitas, que protagoniza sozinha o maior número de vídeos nas Fases III e IV, cujo cabelo é do tipo 2C, caracterizado por ondas marcadas e volumosas.

Ainda sobre a mesma tabela, vemos, pelos títulos, que há três temáticas predominantes nos vídeos coletados: a Definição (oito aparições), o Volume (seis aparições) e a Texturização dos cabelos (sete aparições). A ênfase nas técnicas de definição dos cachos também é observada quando analisamos os cremes utilizados em cada comercial, sendo o Seda Boom Cachos Mara Definidos o mais frequente, com cinco aparições.

Quanto ao número de visualizações, vemos que há uma grande discrepância entre o comercial geral da linha, que tem 6 milhões de visualizações e conta com a participação de todas as *youtubers*, e os demais vídeos da campanha. Dentre os comerciais individuais, há uma diferença considerável entre o número de visualizações dos vídeos protagonizados por Gabi Oliveira e Rayza Nicácio em relação aos demais, sendo o comercial de Gabi Oliveira o mais visualizado dentre todos os outros.

A partir dessa visão integral da empiria, passamos para a construção de um grupo de análise que leve em consideração as similaridades e diferenças dos vídeos coletados.

4.2.2 Recorte e organização do material

Na fase seguinte do percurso metodológico, tivemos como prioridade a exploração e descrição inicial do material coletado a fim de organizar os vídeos em uma amostra menor,

mas representativa do conjunto apresentado no tópico anterior. Após testar diferentes tipos de seleção dos vídeos, adotamos como principal critério o tipo de cabelo das *youtubers*, para que pudéssemos observar diferentes formas de estilização e apresentação de um mesmo tipo de cabelo – ondulado, cacheado ou crespo – nas Fases III e IV.

Na tentativa de obtermos um *corpus* homogêneo, selecionamos uma *youtuber* com cabelos dos tipos 2C, 3A, 3C, 4A e 4C, para observarmos a sua participação em um vídeo da Fase III e um vídeo da Fase IV da campanha Seda Boom. Nos casos em que havia mais de uma representante de um tipo de cabelo (como no caso dos tipos 3C e 4A), o critério de desempate adotado foi o maior número de visualizações dos vídeos. Tal critério nos possibilitou selecionar 12 vídeos, protagonizados por cinco *youtubers* diferentes, dispostos na Tabela 3 a seguir.

Tabela 3 – *Corpus* definitivo da pesquisa

Fase	Título do vídeo	Youtubers	Tipo de Cabelo	Creme utilizado	Duração	Número de visualizações
Fase III - Tutoriais Caseiros	Como fazer FITAGEM em ondulados	Jéssica Freitas	2C	Seda Boom Definição	4'51"	55k
	Como fazer um VOLUMÃO	Gabi Vasconcellos	3A	Seda Boom Volumão	4'36	21k
	Como fazer o RAKE & SHAKE	Rayza Nicácio	3C	Seda Boom Cachos Mara Definidos	2'17"	46k
	Como fazer FITAGEM INVERSA	Nanai Costa	3C	Seda Boom Transição	3'52"	18k
	Como finalizar com PENTE GARFO	Júlia Lira	4A	Seda Boom Crespos Ostentação	5'46"	11k
	Como fazer TWIST em cabelo crespo	Gabi Oliveira	4C	Seda Boom Crespos Ostentação	3'25"	10k
Fase IV - Comerciais	Como fazer uma FITAGEM lacradora	Rayza Nicácio	3C	Seda Cachos Definidos	0'55"	109k
	Como fazer TEXTURIZAÇÃO com COQUINHOS	Gabi Oliveira	4C	Seda Keraforce	1'07"	223k

	Como fazer texturização DEDOLISS	Jaqueline Denize	3C	Seda Boom Transição	1'05"	40k
	Como fazer um VOLUMÃO ostentação	Luciellen Assis	4A	Seda Boom Volumão	0'58"	43k
	Como fazer PLOPPING	Gabi Vasconcellos	3A	Seda Boom Cachos Mara Definidos	1'05"	43k
	Como fazer RAKE & SHAKE	Jéssica Freitas	2C	Seda Boom Cachos livres, leves e soltos	1'05"	25k

Fonte: “Esse boom é nosso? Discursos sobre transição capilar na publicidade de cosméticos” (BERNARDES, 2019)

Acrescentamos à amostra inicial mais dois vídeos, destacados em cinza escuro, que fizeram parte do *corpus* do trabalho apresentado no exame de qualificação. Os vídeos de Nanai Costa e Jaqueline Denize são relevantes para a pesquisa por serem os únicos feitos sobre e com o creme Seda Boom Transição, pensando especificamente nas consumidoras que estão passando pela fase da transição capilar, e podem nos revelar quais as expectativas e desejos que permeiam este momento específico.

A seguir, apresentaremos os procedimentos metodológicos adotados para analisar o material recortado.

4.3 Procedimentos metodológicos

De modo geral, os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa privilegiam a investigação das ações observáveis nos vídeos que fazem parte do *corpus*. Sendo assim, a descrição se coloca como uma ferramenta importante de manejo da empiria, em que podemos detectar "padrões, repetições e regularidades para articulá-las com os conceitos operadores, gerando dados para reflexões e considerações mais gerais e abrangentes sobre a empiria" (CORRÊA, 2013, p. 144). Reconhecemos, no entanto, as limitações deste método, que, mesmo quando utilizado com rigor, não deixa de ser permeado pelas interpretações subjetivas da pesquisadora.

Para tratarmos os vídeos selecionados, elaboramos quadros descritivos que têm como base a estrutura proposta por Corrêa (2011), para a análise de comerciais televisivos, e tal escolha se deu pela semelhança do *corpus* selecionado para esta pesquisa – os comerciais dos

produtos da linha Seda Boom veiculados no YouTube – com essa materialidade. Sendo assim, tivemos como ponto de partida a seguinte tabela:

Tabela 4 – Quadro descritivo utilizado para a descrição dos vídeos

Imagem						Som		
Tomada	Apresentação da <i>youtuber</i>	Situação/ação	Cenários /objetos	Efeitos visuais	Atmosfera / impressão	Texto	Trilha	Tom/clima

Fonte: Adaptado de Corrêa (2011, p. 127)

Nas colunas verticais, constam os elementos formais e de conteúdo dos anúncios, divididos em imagem e som. Assim como argumenta Corrêa (2011), a partir da descrição desses elementos conseguimos destacar as normas e valores que permeiam a relação entre as *youtubers* e o(s) produto(s) anunciados. Nas colunas relativas à imagem, descrevemos a apresentação de cada *youtuber*, destacando quais características (aparência, idade, etnia, corpo, vestuário, gestos e etc) são mais presentes nos vídeos e ajudam a construir o ideal de feminilidade proposto pela marca. Utilizando-se dessas mesmas ferramentas descritivas, podemos detectar ainda quais os papéis destinados a cada *youtuber* e como elas o performam, como exemplo, o papel de modelo, amiga confidente, consumidora, etc.

Já nas colunas relacionadas à descrição do som, observa-se a locução utilizada em cada vídeo, se ela se dirige ao público direta ou indiretamente. Essas informações, de acordo com Corrêa (2011, p. 126),

são importantes para que detectemos as maneiras de dizer, isto é, a enunciação. Observa-se como se dá a interação entre a peça e o público, a partir do posicionamento dos agentes do discurso. Buscamos descobrir aqui quem fala, como fala, e para quem fala.

Neste sentido, demonstramos a nossa preocupação com a linguagem utilizada nos vídeos, pois, de acordo com Quéré (2018, p. 38),

a linguagem também desempenha um papel importante na compreensão que temos de nós mesmos e de nossas práticas ordinárias. Na verdade, é nela e por ela que se torna possível formular o horizonte de valores, a textura das pertinências ou as caracterizações do desejável em função das quais nos orientamos e qualificamos nossas ações e nossas condutas interiores.

Laura Corrêa (2011, p. 126) argumenta, ainda, que o som possui função de texto, e que deve-se prestar especial atenção aos verbos utilizados em cada comercial, pois estes

dizem de “práticas adequadas aos sujeitos nessas construções midiáticas”. Neste sentido, assumimos nossa inspiração na perspectiva pragmatista, que, conforme França (2016), trata da investigação das gestação das ideias, discursos e representações no campo da prática, das ações. Simões (2012, p. 107), destaca que, na abordagem pragmatista, “é fundamental que o pensamento se realize ancorado na ação, tendo sempre em vista os seus desdobramentos possíveis”.

Ainda na segunda fase, também adotamos como prática descritiva a observação das informações quantitativas disponíveis em cada vídeo postado no YouTube, como número de *likes*, *dislikes*, visualizações e comentários, e também as informações quantitativas relativas à presença de cada *youtuber* na plataforma, como o número de inscritos e data de criação do canal. Tal procedimento tem o objetivo de fornecer informações contextuais sobre a recepção/repercussão de cada comercial, auxiliando na compreensão do contexto de cada vídeo.

Ao final da elaboração de cada quadro descritivo, fizemos observações gerais sobre o vídeo analisado, unindo novamente imagem e som e observando aspectos como a abordagem, a intertextualidade – isto é, o reconhecimento de outros textos aos quais ele faz referência, posto que, numa perspectiva bakhtiniana, nenhum texto é completamente autônomo nem vinculado e está sempre em interação com outros textos (MARTINO, 2017) –, o contexto criativo principal e a argumentação utilizada.

Para a terceira fase, cada quadro descritivo elaborado teve como procedimento inicial a observação das semelhanças e diferenças encontradas em cada vídeo, em que o contraste é utilizado como método (CORRÊA, 2011). Na empiria a ser contrastada, observamos as confluências e divergências encontradas em “falas, gestos, ações, palavras, adjetivos, verbos, posições, de forma a identificar as diferenças e as relações entre os discursos sobre a campanha pesquisada” (ibidem, p. 130).

Nesta etapa, construímos parâmetros de comparação que se estruturam em três eixos exploratórios, que, por sua vez, se baseiam na discussão teórico-conceitual apresentada no terceiro capítulo dessa dissertação. São eles:

- A) A representação (O que é feito? Como é feito? Como aparece? O que aparece?)
- B) Os valores (O que é colocado como desejável/indesejável?)
- C) A interação (O que é dito? Como é dito? Quem diz? Para quem diz?)

Para evidenciarmos especificamente a emergência de posições valorativas nas interações dos vídeos analisados, elaboramos, ainda, um quadro de identificação das expressões positivas (o que é colocado como desejado) e negativas (o que é colocado como indesejado) que aparecem em cada vídeo analisado. A organização dessas expressões em quadros nos auxilia, ainda, a identificar a frequência com que determinadas expressões, positivas ou negativas, aparecem nos vídeos, nos ajudando a compreender como determinados comportamentos, características e/ou práticas podem ser consideradas como normativas ou não.

Tabela 5 – Quadro de identificação de expressões valorativas

		Expressões positivas (o que é incentivado, desejado, valorizado)	Expressões negativas (o que é desencorajado, indesejado, desvalorizado)
<i>YouTuber/Vídeo analisado</i>			

Fonte: A autora (2019)

Ademais, munidas dessas ferramentas analíticas, esperamos atingir nosso objetivo geral de observar quais valores e representações de mulher negra são acionados por Seda e por suas embaixadoras em torno da temática da transição capilar. A seguir, apresentaremos os resultados encontrados no processo de análise.

5. ESSE BOOM É NOSSO?

O tom inquisitivo do título deste capítulo reflete a postura questionadora adotada frente aos materiais que serão analisados a seguir. No refrão da música-tema da campanha da linha Seda Boom, a cantora entoa: “esse boom é nosso”. Mas de quem, e com quem, a marca está falando quando diz que o Boom é nosso?

Em diversos momentos da pesquisa, nos deparamos com o termo “embaixadora”, em vez do popular “garota-propaganda”. A escolha do termo relaciona-se diretamente à cultura do consumo contemporânea, em que a forma com que a marca interage com suas consumidoras passa a levar em conta sua identidade, suas crenças e necessidades presumidas. Embaixadores, por definição, são “representantes máximos do chefe de um Estado junto a um outro Estado; emissário, mensageiro”⁴⁵, e com isso em mente, podemos dizer que ser embaixadora de uma marca é mais do que fazer propaganda de produtos: é representar um grupo, defender seus interesses e carregar mensagens.

De acordo com Pereira, Antunes e Maia (2016, p. 2), o título de embaixador(a) tem sido apropriado pelo campo da publicidade como um conceito estratégico “para representar o valor distintivo, de honra e prestígio, do sujeito envolvido e escolhido nesse processo”. Por isso, as relações que estão sob análise neste capítulo demandam, também, que sejam observadas as características de cada embaixadora da Seda, uma vez que elas desfrutam, em alguma medida, de prestígio social.

Pereira, Antunes e Maia (2016, p. 3) argumentam, ainda, que eleger embaixadores significa

apropriar-se de um modo mais autêntico de comunicar mensagens, uma vez que eles são percebidos como peças-chave na produção de conteúdos relevantes e, podemos dizer, veículos de comunicação ou porta-vozes da mensagem da marca, através de seus próprios discursos ou, para além disso, de seus modos de ser, suas práticas cotidianas, em suma, sua vida ordinária.

Sendo assim, é por meio das embaixadoras que poderemos compreender, para além do que está sendo dito, **de quem** e **com quem** Seda está falando nos vídeos de divulgação da campanha Seda Boom de 2017. Considerando a relevância atribuída ao cargo de embaixadora, optamos por apresentar, antes das análises, um pequeno perfil de cada embaixadora⁴⁶, destacando as circunstâncias e atuações que têm marcado a aparição pública dessas figuras. Em seguida, abordaremos as características de conteúdo dos vídeos analisados,

⁴⁵ “Embaixador”, in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha], 2008-2013. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/embaixadores>>. Acesso em janeiro de 2019.

⁴⁶ A coleta das informações necessárias para a escrita de cada perfil foi feita e/ou atualizada em fevereiro de 2019, nas redes sociais de cada uma das embaixadoras que compõe o *corpus* da pesquisa.

discutindo suas particularidades. Por fim, apresentaremos as reflexões proporcionadas pela análise do conteúdo e falas encontradas nos vídeos, dividindo o *corpus* em três temáticas predominantes: definição, volume e texturização.

5.1 As embaixadoras

5.1.1 Jéssica Freitas

Imagem 20 – Jéssica Freitas



Fonte: YouTube Seda/Reprodução

Jéssica Freitas é natural de Niterói, Rio de Janeiro. Tem 27 anos, é formada em Publicidade, e seu *blog* e canal no YouTube, de nome Coisas de Jéssica, foram criados em 2013. Em suas redes sociais, se autodefine como *blogger* e maquiadora, sendo a principal temática de seu conteúdo online as técnicas de maquiagem. Em seu canal do YouTube, que conta com 178 mil inscritos, Jéssica faz avaliações de cosméticos de marcas populares na internet e também ensina técnicas de maquiagem.

Segundo Jéssica, sua transição capilar teve início em 2014, quando decidiu parar de fazer escova progressiva nos cabelos depois de passar mal com o vapor de formol do último procedimento realizado. No final de 2016, a *youtuber* publicou o vídeo de seu Big Chop, e a partir desse momento, também passou a fazer vídeos e posts com dicas de cuidados para cabelos de tipo 2C, que estão entre a textura ondulada e cacheada.

5.1.2 Gabi Vasconcellos

Imagem 21 – Gabi Vasconcellos



Fonte: YouTube Seda/Reprodução

Gabriela Vasconcellos tem 24 anos, ou Gabi, como prefere ser chamada, é natural de Niterói (RJ), se formou em Jornalismo pela UFF e se autodefine em seu perfil no Instagram como comunicadora, jornalista, empresária e produtora de conteúdo. As principais temáticas abordadas em seu canal são ligados à estética feminina, como cabelo, maquiagem e cuidados com a pele.

Gabi iniciou seu canal em 2014, quando ainda

usava os cabelos alisados, e, em 2015, ao decidir passar pela transição capilar e realizar seu *Big Chop*, começou a fazer mais vídeos sobre cuidados com os seus cabelos cacheados tipo 3A. Em seus vídeos sobre transição capilar, Gabi conta que teve dificuldade de aceitar a textura dos seus cabelos cacheados desde a infância, e alisou-os com formol muitas vezes por pensar que seu cabelo não era bonito. É uma das poucas *YouTubers* brancas que fizeram parte do time de embaixadoras Seda em 2017, e, atualmente o canal de Gabi Vasconcellos conta com 133 mil inscritos.

5.1.3 Nanai Costa

Imagem 22 – Nanai Costa



Fonte: YouTube Seda/Reprodução

Nanai Costa tem 33 anos e se autodenomina como *instablogger* e *youtuber* na descrição de sua página pessoal do Facebook. Sua presença na internet como influenciadora digital é relativamente recente, tendo início em 2016, e seu nicho de atuação são os vídeos em que ela ensina técnicas de cuidado com o seu cabelo cacheado tipo 3C, que já passou por diferentes processos de estilização e química, como alisamento, descoloração, tranças de cores e estilos diferentes e *mega hair*. Na descrição de seu canal, Nanai afirma que foi “escrava da chapinha” por alguns anos, passou pela transição capilar em 2014, e, depois disso, decidiu investir em um celular para

começar a fazer fotos e vídeos para compartilhar dicas de cuidado com os cabelos.

Negra e baiana, a marca de seu canal pessoal é o uso da expressão idiomática “Perainda essa menina”, que ela repete no início de cada vídeo como uma forma de cumprimentar as seguidoras. Também atua como modelo, fazendo parcerias comerciais com lojas de roupa e marcas de cosméticos, como é o caso de Seda.

5.1.4 Rayza Nicácio

Rayza Nicácio é natural de Arapiraca, Alagoas. Tem 27 anos, chegou a cursar a graduação em Publicidade e Propaganda, mas desistiu do curso para seguir na carreira de *youtuber*. Seu canal no YouTube é um dos mais acessados do Brasil: foi inaugurado em 2012

e atualmente conta com 1,6 milhões de seguidores, conquistados a partir de seus vídeos sobre dicas de cuidados e penteados para cabelos cacheados.

Imagem 23 – Rayza Nicácio



Fonte: YouTube Seda/Reprodução

As principais temáticas do canal da Rayza Nicácio são cabelo e maquiagem, assim como vídeos sobre seu estilo de vida e dicas de decoração. Em alguns vídeos do canal, Rayza discute o racismo e seus efeitos, e se identifica como uma mulher negra de pele clara.

Há diversos vídeos no canal de Rayza sobre o processo de aceitação da textura cacheada de seus cabelos, em que ela conta versões distintas de como foi sua transição capilar, chegando a afirmar, em alguns deles, que não passou pelo processo. No mais recente, "Por que eu fiz relaxamento no cabelo", ela conta que parou de usar química nos cabelos em 2013, e que desde então seu cabelo é totalmente natural. Rayza é a única *youtuber* da campanha Seda Boom que tem os cabelos longos e volumosos, o que, juntamente com seu sucesso na plataforma de vídeos, faz com que ela assuma uma posição de destaque no canal da marca.

5.1.5 Jaqueline Denize

Jaqueline Denize se autodefine como *youtuber*, *digital influencer* e modelo em seu perfil do Instagram. Tem 24 anos, mora em São Paulo, e tem os cabelos cacheados tipo 3C, descoloridos em um tom bem claro de loiro, quase platinado. O conteúdo produzido por ela nas redes sociais também tem como temática principal a estética e, em seus vídeos, Jaqueline fala muito sobre cabelo, maquiagem, roupas e seu estilo de vida, expondo mais aspectos sobre sua vida pessoal, como a reforma de sua casa, compras e viagens feitas, e defendendo a “beleza de forma econômica”. Por isso, a *youtuber* faz vídeos de

Imagem 24 – Jaqueline Denize



Fonte: YouTube Seda/Reprodução

avaliação e demonstração de cosméticos, roupas e marcas que vendem produtos a preços populares e que são fáceis de encontrar, a exemplo de Seda.

Os cabelos de Jaqueline já passaram por diversos procedimentos químicos, como alisamento, descoloração, tranças estilo *box braids*, coloração e mega hair. A *youtuber* decidiu iniciar seu processo de transição capilar após sofrer com o corte químico de seus cabelos, resultado do uso de alisantes combinado com o uso dos descolorantes usados para tornar seu cabelo completamente loiro.

5.1.6 Júlia Lira

Imagem 25 – Júlia Lira



Fonte: YouTube Seda/Reprodução

Júlia Lira tem 19 anos, é pernambucana e se autodefine como "feminista, vegetariana e designer". Começou sua carreira como produtora de conteúdo online com o blog Volume Alto, em que já escrevia sobre cabelos, e, aos poucos, foi migrando seu conteúdo para o canal no YouTube, criado em 2015, que atualmente tem 38 mil inscritos.

As principais temáticas do canal de Júlia são ligadas à estética, e maior parte de seu conteúdo é sobre cabelos crespos e dicas de maquiagem. Também há alguns vídeos feitos por Júlia sobre feminismo e sobre acontecimentos marcantes em sua vida, e, dentre eles, estão o seu despertar racial e

também o seu Big Chop, assunto do primeiro vídeo do canal. No vídeo "A história do meu cabelo crespo em fotos", Júlia conta que fez seu primeiro alisamento químico aos sete anos, por não gostar de seu cabelo crespo e pelo desconhecimento de sua família sobre como lidar com o seu cabelo. Sua decisão de passar pela transição capilar foi motivada por um corte químico, em função dos sucessivos alisamentos, e também pela dificuldade em manter os cabelos lisos. A *youtuber* é dona de cabelos crespos tipo 4A, curtos e tingidos de um tom vibrante de ruivo acobreado, e é a mais jovem dentre as *youtubers* que compõem o time de embaixadoras Seda 2017.

5.1.7 Luciellen Assis

Imagem 26 – Luciellen Assis



Fonte: YouTube Seda/Reprodução

Luciellen Assis é natural de Vitória da Conquista, Bahia. Tem 24 anos, é formada em Design de Moda, e as plataformas digitais em que alcança maior visibilidade são o YouTube e o Instagram, onde acumula 70 mil seguidores. Se autodefine como "baiana, negra e crespa", e seu canal no YouTube tem como principal temática o cuidado com seus cabelos crespos, que já foram trançados e tingidos de várias cores. Também produz muitos vídeos sobre pautas do movimento feminista negro, como a luta antirracista, a retomada de elementos estéticos da cultura afro brasileira, como o turbante e a pintura corporal, bem

como as especificidades da transição capilar para mulheres negras e crespas.

Segundo Luciellen, sua transição capilar teve início em 2013, quando parou de alisar seus cabelos com pente quente e passou pelo *Big Chop*. Desde então, a *youtuber* cultiva seus cabelos crespos tipo 4A em um penteado *black power* arredondado, que se tornou sua marca pessoal.

5.1.8 Gabi Oliveira

Gabriela Oliveira, ou Gabi, como gosta de ser chamada, tem 27 anos, é natural do Rio de Janeiro (RJ) e se autodefine em seu perfil no Instagram como comunicadora social, *youtuber* e ativista. Formou-se em Relações Públicas pela UERJ, e iniciou seu canal no YouTube, o DePretas por Gabi Oliveira, em 2015. Hoje, o DePretas tem 409 mil inscritos, e as principais temáticas do canal são a estética negra (vídeos sobre maquiagem e cabelo) e relações raciais no Brasil.

O diferencial do canal de Gabi Oliveira se dá pelo fato de ela ser uma mulher negra retinta e de cabelos crespos tipo 4C, e, por isso, sua abordagem nos vídeos sobre maquiagem e cabelo muitas vezes expõem a invisibilização das mulheres negras

Imagem 27 – Gabi Oliveira



Fonte: YouTube Seda/Reprodução

retintas por parte da indústria de cosméticos. A *youtuber* também passou pela transição capilar após fazer uso de diversos procedimentos químicos e penteados, mas esse processo se deu antes da criação do canal. Além do conteúdo sobre estética, Gabi Oliveira também comenta acontecimentos e promove discussões sobre pautas importantes para o feminismo negro.

5.2 O conteúdo Seda Boom

Algumas especificidades observadas no material analisado, relacionadas com a finalidade ou tipo de vídeo, permitem categorizá-los em dois tipos: comerciais e tutoriais, conforme apresentamos na exploração do objeto empírico realizada no capítulo 4. Para além de seu conteúdo discursivo, que analisaremos nos tópicos seguintes, também foi possível observar a presença de traços estilísticos no modo como o conteúdo da campanha Seda Boom foi produzido, sobretudo quando consideramos a escolha de *youtubers* como embaixadoras dos produtos lançados.

Inicialmente, podemos situar o material analisado na categoria da publicidade promocional, que, segundo Corrêa (2011), seria aquela destinada à compra de produtos ou serviços. Em todos os vídeos, independentemente da fase à qual pertencem, é possível observar a presença, tanto na imagem quanto na fala das *youtubers*, à marca Seda Boom e seus produtos. No entanto, o modo como o argumento da compra dos produtos é construído nos vídeos se mostrou diferente da publicidade tradicional, cuja principal função seria promover os aspectos utilitários do(s) produto(s) anunciados. Nos vídeos analisados, os cremes Seda Boom assumem uma função secundária; o que realmente importa (e ocupa maior espaço) é a reprodução de técnicas de estilização dos cabelos.

Tal priorização se deve, em parte, ao formato escolhido para os vídeos da Fase III e IV da campanha Seda Boom: os tutoriais. De acordo com o portal MediaKix⁴⁷, os tutoriais são o segundo tipo de vídeo mais popular no YouTube, e 66% das consumidoras do conteúdo sobre moda, beleza e estilo de vida disponível na plataforma assistem a vídeos de tutoriais, segundo o dossiê “Dados de Cara Limpa”, divulgado pela ThinkWithGoogle⁴⁸. Sendo assim, o

⁴⁷ “The most popular types of YouTube videos”. Portal MediaKix, abril de 2018. Disponível em <<http://mediakix.com/2016/02/most-popular-YouTube-videos/#gs.6qgggn2>>. Acesso em janeiro de 2019.

⁴⁸ “Dados de Cara Limpa. ThinkWithGoogle, julho de 2017. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/YouTubeinsights/2017/moda-e-beleza/dados-de-cara-limpa/>>. Acesso em janeiro de 2019.

investimento da marca nesse tipo de conteúdo se justifica por seu poder de alcance dentro da plataforma.

De acordo com o Manual do Criador de Conteúdo no YouTube para Marcas⁴⁹, os tutoriais fazem parte de uma categoria chamada de “conteúdo higiênico”, em que os criadores se baseiam nos *insights* de busca para identificar as perguntas mais frequentes feitas na própria plataforma (ou no Google, por exemplo) e criar vídeos que respondam diretamente a essas perguntas, atraindo novos usuários para o canal. Tal estratégia criativa se revelou presente em todos os vídeos analisados, cujos títulos começam com a expressão “Como fazer”, seguida do nome da técnica ensinada.

Apesar do padrão observado nos títulos dos vídeos, os tutoriais caseiros e os comerciais de Seda Boom (que também são tutoriais) são similares no conteúdo, mas diferentes em sua apresentação estética. A seguir, descreveremos a apresentação de cada um dos tipos.

5.2.1 Os tutoriais caseiros

Os tutoriais caseiros fazem parte da Fase III da campanha Seda Boom, e sua apresentação estética se assemelha ao formato dos *homecamings*, ou filmagens domésticas, descritos por Lígia Lana (2015) como vídeos caseiros protagonizados principalmente por mulheres, que, no contexto contemporâneo, passaram a incorporar estratégias da linguagem televisiva, sobretudo da chamada “televisão da intimidade”.

O clima íntimo dos vídeos fica evidente pelo local em que todos eles foram gravados: o quarto das *youtubers*. O quarto, em diversas culturas, é tido como um espaço privado e íntimo, mas torna-se público ao ser escolhido como cenário de todos os vídeos analisados, onde vemos objetos pessoais da *youtuber*, além de sua cama e penteadeira. Por vezes, a própria *youtuber* se caracteriza como se estivesse saindo do banho, trajando roupão, robe e/ou uma toalha enrolada na cabeça, dando a ver, mais uma vez, sua intimidade.

A intimidade também é um valor reforçado pela linguagem utilizada pelas *youtubers* nos vídeos analisados. Todos eles começam com uma interpelação à espectadora idealizada, sempre do gênero feminino e jovem, e tida como uma saudação frequente entre *youtubers* e seu público: “Oi meninas, tudo bem?”. Além dessa saudação, os tutoriais são narrados em um tom de conversa entre *youtubers* e espectadora, com o uso frequente de perguntas e pedidos

⁴⁹ Manual disponibilizado no site Think With Google, desenvolvido pela própria empresa para compartilhar dados, tendências e dicas de marketing digital para empresas e criadores de conteúdo.

feitos à câmera. Ainda nesse aspecto, também destacamos o uso de gírias e referências a outros vídeos postados pela mesma *youtuber*.

Todos os vídeos seguem ainda um mesmo formato narrativo: a introdução dos vídeos é gravada com a *youtuber* maquiada, de cabelos secos, arrumados e vestida com roupas chamativas. Em seguida, demonstra-se o que foi feito para que a *youtuber* ficasse com os cabelos exibidos na introdução do vídeo, exibindo desde o momento em que eles são lavados até a finalização e secagem dos fios. Por fim, a *youtuber* aparece com a mesma aparência da introdução, demonstrando o resultado da técnica ensinada e convidando a espectadora a reproduzir e compartilhar o ensinamento com outras mulheres.

Como características técnicas predominantes, observamos que os tutoriais caseiros têm duração média de seis minutos, e as trilhas sonoras são compostas, na maior parte dos vídeos, somente pela voz da *youtuber*, sem o uso de músicas. Por isso, podemos dizer que esses vídeos priorizam a fala da protagonista. Além disso, apesar de editados, os vídeos são gravados com a câmera fixa, enquadramento em plano americano, e possuem poucos (ou nenhum) efeitos visuais.

5.2.2 Os comerciais

Os comerciais fazem parte da Fase IV da campanha Seda Boom, e sua apresentação estética se aproxima mais do formato dos anúncios publicitários tradicionais veiculados na TV, sobretudo por investirem na homogeneização estética dos vídeos e por terem uma duração mais curta, se comparados aos tutoriais caseiros.

Todos os vídeos são gravados no mesmo cenário, composto por paredes cenográficas bicolores e alguns elementos geométricos que parecem imitar molduras, portas e janelas, talvez em referência ao ambiente caseiro apresentado nos vídeos da fase anterior. No entanto, o enquadramento dos vídeos em planos fechados elimina dos quadros a maioria desses objetos, deixando os vídeos com uma aparência quase monocromática, predominantemente em tons de rosa e/ou amarelo.

Uma das características mais marcantes dos comerciais, em comparação com os tutoriais da Fase III, é o silêncio das *youtubers* que os protagonizam. Em todos os vídeos, as *youtubers* falam apenas uma frase, que dura menos de cinco segundos; toda a comunicação discursiva é feita por meio de intervenções em texto aplicadas na tela, que apresentam o nome das técnicas, os procedimentos realizados pelas *youtubers* e o encerramento dos vídeos.

Se o silenciamento das *youtubers* por um lado destaca as falas dos vídeos como uma produção da marca Seda Boom, cujo logo é colocado como uma abertura dos vídeos, por outro, também retira o protagonismo das embaixadoras nesse conteúdo. Enquanto os tutoriais caseiros são preenchidos por longos minutos de fala e propostas verbais de interação entre *youtubers* e espectadoras, a trilha sonora dos comerciais é preenchida somente por uma variação instrumental da música-tema da campanha, “O Boom já tá rolando”.

A relevância dada à versão instrumental da música-tema, cujo ritmo mescla características do funk carioca com a música pop eletrônica, aliada à performance das *youtubers* nos comerciais constroem uma atmosfera celebratória predominante em todo o material analisado. Enquanto as *youtubers* pulam, dançam e/ou balançam os cabelos na abertura e no encerramento dos vídeos, sempre sorrindo, a música animada compõe o clima festivo dos vídeos.

De modo geral, observamos que os comerciais também seguem o formato narrativo já observado nos tutoriais caseiros, em que a introdução dos vídeos é gravada com a *youtuber* maquiada, com os cabelos arrumados e com roupas chamativas, a demonstração das técnicas é gravada com as *youtubers* vestidas de branco, de cabelos molhados e levemente maquiadas, e o resultado final exhibe as *youtubers* com a mesma apresentação do início. Em alguns tutoriais, observamos a sugestão, por meio de efeitos visuais como a aceleração da imagem e cortes sucessivos, de que a execução das técnicas de estilização dos cabelos seria como um passe de mágica para a transformação das *youtubers* em mulheres (mais) bonitas.

É possível afirmar, com base nos modos de aparição e descrição dos cremes de pentear Seda Boom, que o formato dos vídeos analisados se aproxima, em alguma medida, daquilo que Viana (2017) e outros autores consideram como **conteúdo de marca**. Para o autor, as transformações nas práticas de consumo provocam transformações nas formas de promover produtos, e, portanto nos formatos da publicidade. No contexto contemporâneo, segundo Viana (2017, p. 119),

uma forma específica de propaganda emerge, numa lógica menos publicitária e mais publicizada, esforçando-se muito mais em apresentar o produto e contextualizá-lo aos rituais de consumo e à construção de identidade dos indivíduos, integrando-se, portanto, a conteúdos de entretenimento, consumidos num contexto de comunicação diverso da propaganda tradicional.

Ao assistir um tutorial caseiro ou um comercial, certamente o que a consumidora busca não é assistir a um comercial dos produtos Seda Boom, mas sim, aprender a cuidar ou estilizar seus cabelos cacheados ou crespos. Tal observação vai ao encontro das estratégias de marketing apontadas anteriormente, da produção de conteúdo higiênico baseado em perguntas

frequentemente pesquisadas no YouTube ou no Google, e une, do ponto de vista de Seda, o útil ao desejável.

Como características técnicas predominantes, observamos que os comerciais têm duração média de um minuto, e possuem maior qualidade técnica de tratamento, edição e intervenção das imagens. O uso de efeitos visuais é frequente, uma vez que os textos que aparecem na tela são animados para parecerem feitos à mão, e recursos como a divisão da tela em quatro ou mais frames são utilizados com a finalidade de resumir etapas da demonstração da técnica.

Isso posto, nos debruçaremos, a seguir, na análise transversalizada das três temáticas predominantes na amostra analisada, a fim de observar os valores e representações acionados nos comerciais e tutoriais da linha Seda Boom.

5.3 A texturização

Texturizar os cabelos não é uma novidade entre as mulheres, sejam elas lisas, cacheadas ou crespas. Como discutido no terceiro capítulo deste trabalho, a manipulação do cabelo é um hábito estético relevante nas dinâmicas sociais de diversos povos desde a antiguidade, e coube especialmente às mulheres o papel de performar o belo, cuja concepção é relativa.

Argumentamos, nesse mesmo capítulo, que o valor do belo assume diferentes significados para mulheres negras e brancas no Brasil. No entanto, para além das diferenças entre esses significados, há uma imposição comum para ambas: o ajuste de sua aparência a um padrão de beleza tido como ideal.

Ao longo do século XX, por exemplo, o que se entendia como belo sofreu transformações significativas a cada década, de certa maneira. Se, nos anos 40 e 50, por exemplo, as mulheres do ocidente eram incentivadas a cultivar uma aparência perfeita, com penteados rígidos que "colocavam os fios no lugar", a partir da década de 60, os conceitos de rebeldia e naturalidade passam a povoar o imaginário do que se entendia como belo (Sant'Anna, 2014).

Por isso, texturizar os cabelos – isto é, alterar sua textura lisa, ondulada, cacheada ou crespa – não se coloca como uma novidade. No contexto contemporâneo, no entanto, a texturização assume significados interessantes, sobretudo quando analisamos o processo da transição capilar, cuja principal e mais desejada transformação é a da textura do cabelo, que passa de alisado a cacheado ou crespo.

De acordo com o site AllThingsHair, da Unilever, a texturização, no contexto da transição capilar, é “uma técnica de finalização caseira que define os cachos, sem fazer uso de química ou de ferramentas que emitem calor, como modelador de cachos ou secador”⁵⁰. Por ser uma técnica que altera apenas superficialmente a textura do cabelo, a texturização é bastante utilizada por mulheres que estão em transição capilar, tanto na fase em que o cabelo fica com duas texturas (uma parte natural e uma parte alisada) quanto na fase em que o cabelo já está completamente em sua textura natural.

Na amostra recortada da campanha Seda Boom, a texturização é tema de três vídeos: “Como fazer fitagem em ondulados”, tutorial estrelado por Jéssica Freitas, “Como fazer texturização com coquinhos”, comercial estrelado por Gabi Oliveira, e “Como fazer texturização dedoliss”, comercial estrelado por Jaqueline Denize. As três *youtubers* possuem, respectivamente, cabelos ondulados, cacheados e crespos, mostrando diferentes maneiras de alterar a textura de cada tipo de cabelo.

Como característica comum aos três vídeos, temos o objetivo das técnicas: transformar os cabelos (ondulados, com duas texturas ou crespos) em cabelos cacheados. O modo de apresentação dos cabelos idealizado nas técnicas parece repetir, com intensidades variadas, o padrão de representação de cabelos cacheados e crespos encontrado nos comerciais de cosméticos capilares do início dos anos 2000: o dos cachos perfeitos.

Observamos, então, o balanço das expressões positivas e negativas relacionadas ao cabelo presentes nos vídeos, obtendo o seguinte resultado:

Tabela 6 – Balanço das expressões positivas e negativas presentes nos vídeos do tema Texturização

		Expressões positivas	Expressões negativas
Youtuber/Vídeo analisado	Jéssica Freitas, “Como fazer fitagem em ondulados”	Cachos super definidos, cachos formados da raiz às pontas, cabelo maleável.	Cabelo sem definição, cabelo sem cachos, cabelo sem creme, cabelo repartido.
	Gabi Oliveira, “Como fazer texturização com coquinhos”	Arrasar, ter cabelos com pequenos cachos, cabelo forte, cabelo com pouco creme.	Cabelo sem definição, cabelo embaraçado.

⁵⁰ “6 dicas para quem quer texturizar o cabelo crespo”. All Things Hair. Disponível em: <<https://www.allthingshair.com/pt-br/penteados-cortes/cabelos-crespos/texturizar-o-cabelo/>>. Acesso em janeiro de 2019.

	Jaqueline Denize, “Como fazer texturização dedoliss”	Arrasar, ter cachos, ter cabelos que balançam, cabelo com pouco creme.	Cabelo com creme na raiz.
--	--	--	---------------------------

Fonte: “Esse boom é nosso? Discursos sobre transição capilar na publicidade de cosméticos” (BERNARDES, 2019)

Com base na Tabela 6 acima, é possível afirmar que nos vídeos da temática da texturização as expressões mais frequentemente valorizadas positivamente são: ter cachos definidos, usar creme com moderação e “arrasar”. Duas das três características (ter cachos definidos e arrasar), e o comportamento de usar creme com moderação estão interligados, tanto por esses elementos aparecerem juntos nas mesmas frases, quanto por construírem o sentido de que executar as técnicas que texturizam os cabelos e produzem cachos seria uma forma de arrasar, de obter êxito ou sucesso. Como expressão mais frequentemente valorizada negativamente, observamos a repetição da característica dos cabelos sem definição.

A ênfase na valorização dos cachos corrobora com a discussão iniciada no capítulo 2, sobre a invisibilização de características do fenótipo negroide, sobretudo o cabelo crespíssimo, tipo 4C. Gabi Oliveira, cujos cabelos crespos tipo 4C são tema de vários vídeos em seu canal, estrela um dos comerciais mais atípicos da campanha Seda Boom: em “Como fazer texturização com coquinhos”, único comercial estrelado pela *youtuber*, ela ensina uma técnica de transformação dos cabelos crespíssimos, que normalmente não formam cachos, em cabelos cacheados, fazendo uso de um creme que não pertence à linha Seda Boom (o Seda Keraforce) e cujo resultado é bastante diferente de sua apresentação corriqueira no YouTube e nas redes sociais.

Imagem 28 – Comparação entre apresentação usual de Gabi Oliveira (esq.) e apresentação no comercial (dir.)



Fonte: Instagram @gabidepretas (esq.) e YouTube (dir.)

O comercial de Gabi Oliveira, assim como todos os outros, possui apenas alguns segundos de fala das *youtubers*, falhando em fornecer o contexto de uso da técnica que está sendo ensinada. Buscamos, então, para fim de compreensão dos usos correntes da técnica de texturização em cabelos crespos, outro vídeo da mesma *youtuber*, em que ela comenta de maneira mais detalhada sobre a texturização com coquinhos com cabelos crespos.

Em 2015, dois anos antes da publicação do comercial analisado, Gabi Oliveira publicou em seu canal o vídeo “Texturização com Coquinhos | Bantu Knot”⁵¹. Nele, a *youtuber* ensina a mesma técnica do comercial, explicando que a texturização com coquinhos é indicada para crespos que estão passando pela transição capilar e que desejam igualar as duas texturas do cabelo (alisada e crespa). Ela recomenda, ainda, que suas espectadoras não reproduzam a técnica com frequência, reafirmando que o resultado final (os cachos) não corresponde à textura natural dos cabelos crespos.

Comparando este vídeo com o comercial de Seda Boom, observamos, ainda, que o termo *bantu knot* foi transformado em “coquinhos”. Uma possível explicação para isso é a tentativa de aporuguesar ou traduzir os termos utilizados; no entanto, na mesma campanha, há a preservação de termos em inglês como *rake and shake*, *plopping* e *twists*. A exclusão do termo deste comercial representa, a nosso ver, um apagamento das origens africanas deste penteado, descolando-o de seu contexto de afirmação ou resgate de uma identidade negra e/ou africana. De acordo com o portal Naturally Curly⁵², os *bantu knots* são penteados sul-africanos tradicionais que existem na cultura ocidental há mais de 100 anos. O nome *bantu* faz referência aos grupos que falam a língua banta, e *knots* significa “nós” em inglês, descrevendo a aparência do penteado, conforme a imagem a seguir.

Imagem 29 – Bantu Knots



Fonte: StyleCraze.com

⁵¹ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=2kr0KzjZ27I>>. Acesso em janeiro de 2019.

⁵² *The history of bantu knots*. NaturallyCurly, agosto de 2018. Disponível em: <<https://www.naturallycurly.com/curlreading/hairstyles/the-history-of-bantu-knots>> . Acesso em janeiro de 2019.

A busca pela texturização dos cabelos em transição se manifesta, também, no comercial de Jaqueline Denize, “Como fazer texturização dedoliss”. A *youtuber* anunciou, em setembro de 2018⁵³ (um ano após a publicação do comercial de Seda Boom), que havia finalizado sua transição capilar. Neste comercial, ela usa o creme de pentear Seda Boom Transição para reproduzir a técnica Dedoliss, que consiste em separar os cabelos em pequenas mechas finas de cabelo e torcê-las com o dedo, formando pequenos cachos individuais, extremamente definidos, que uniformizam as duas texturas de seu cabelo.

Imagem 30 – Cabelo de Jaqueline Denize após o uso da técnica *Dedoliss*

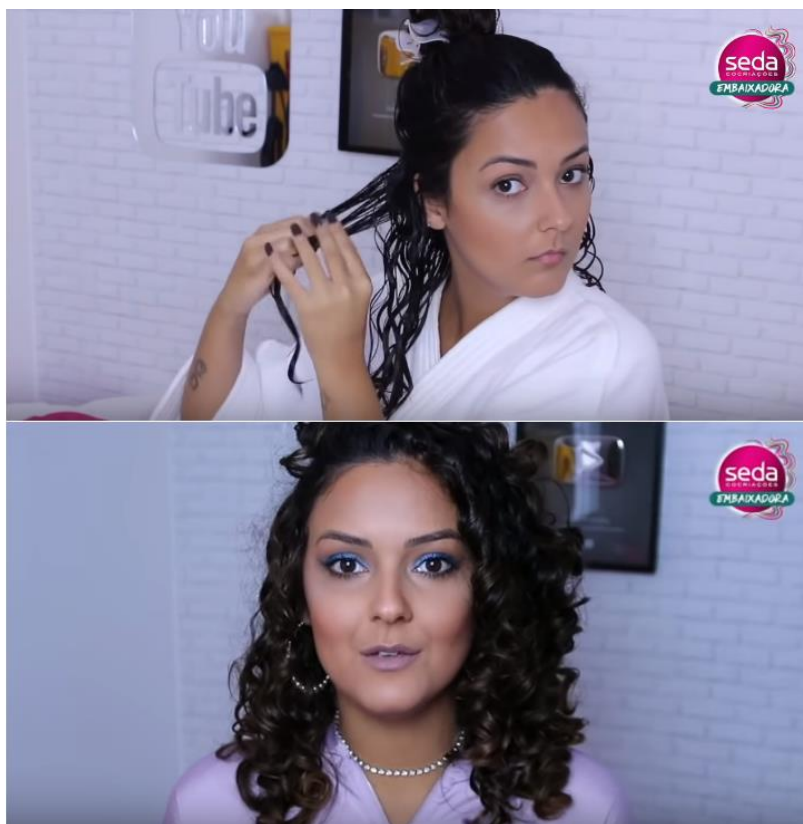


Fonte: YouTube/Reprodução

Em “Como fazer fitagem em ondulados”, Jéssica Freitas estica e amassa seus cabelos ondulados para que eles formem “cachos super definidos”, estrelando um tutorial que ensina a técnica de fitagem. Apesar de ser mais conhecida como uma técnica de definição da textura dos cabelos, consideramos que este tutorial de fitagem se encaixa na temática da texturização por ter como objetivo transformar o cabelo de Jéssica em um cabelo cacheado, como veremos na imagem a seguir.

⁵³ O anúncio foi feito em um post em seu perfil no Instagram. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/Bnooxn0FiUB/>>. Acesso em janeiro de 2019.

Imagem 31 – Antes (sup.) e depois (inf.) da fitagem no cabelo de Jéssica Freitas



Fonte: YouTube/Reprodução

A partir da linguagem dos vídeos e da aparência das *youtubers*, sobretudo Gabi Oliveira e Jaqueline Denize, cujos vídeos têm como público mulheres que estão passando pela transição capilar, podemos inferir que, na campanha de Seda Boom, ter um cabelo com cachos perfeitos não é apenas uma questão valorativa (bonito ou feio), mas sim, uma questão normativa. Não há, em nenhum vídeo do recorte, a apresentação dos cabelos em transição, sejam eles crespos ou cacheados, que permita a exibição das duas texturas do cabelo, sobretudo as partes que não estão cacheadas ou crespas. Essa fase é tida como uma das mais desagradáveis e importantes do processo de transição capilar, e geralmente antecede o *Big Chop*, ou, em alguns casos, um novo alisamento, químico ou térmico. Sabrinah Giampá, em “O livro dos cachos”, descreve-a da seguinte forma:

Essa costuma ser uma etapa muito chata. Lidar com um cabelo cheio de química já dá trabalho, mas lidar com um cabelo “meio a meio” é mil vezes pior. (...) É preciso aguentar firme por alguns meses, dependendo do crescimento capilar. Mas não desanime, nem pense em voltar ao alisamento! (GIAMPÁ, 2016, p. 84)

Se, por um lado, o investimento das *youtubers* e de Seda em fornecer ferramentas e técnicas para suavizar um período doloroso da transição capilar parece trazer ganhos, por outro, vemos que ele configura e reforça um padrão normativo para a aparência desses cabelos ao invisibilizar os aspectos negativos da transição capilar. Nesse sentido, vale a pena comentar que as três técnicas ensinadas demandam grande disponibilidade de tempo, já que envolvem a separação de todo o cabelo em mechas muito pequenas, o cuidado de modelar cada uma delas, o que exige bastante produto, e, também, tempo para secar delicadamente os cabelos com o secador ou horas para que o cabelo seque naturalmente; cachear os cabelos com duas texturas, portanto, não é uma tarefa fácil.

Quanto à linguagem, encontramos dicas e truques ao longo dos três vídeos que têm como objetivo potencializar a definição dos cachos, além de comentários positivos (“amo fitagem”, “arrasar na texturização”, “arrasar no dedoliss”) que reforçam a instauração dos cabelos texturizados com cachos como uma regra a ser seguida por mulheres que estão passando pela transição capilar.

5.4 O volume

O volume talvez seja uma das características capilares que estão sob maior disputa de sentidos na experiência da transição capilar. Se por um lado o volume tem sido visto como um grande vilão da “boa aparência”, servindo aos interesses da indústria de cosméticos que vem lucrando significativamente há bastante tempo com as promessas de eliminar tal característica dos cabelos, o volume também pode ser visto como uma característica capilar a ser cultuada e celebrada.

Nos produtos da linha Seda Boom, o volume assume predominantemente um sentido celebratório e é um tema relevante na amostra coletada, sendo abordado em quatro vídeos do *corpus*, e mais frequente no conteúdo da Fase III, que consiste em tutoriais. Os vídeos são: “Como fazer um VOLUMÃO”, por Gabi Vasconcellos (Fase III); “Como finalizar com PENTE GARFO”, por Júlia Lira (Fase III); “Como fazer um VOLUMÃO ostentação”, por Luciellen Assis (Fase IV), e “Como fazer FITAGEM INVERSA”, por Nanai Costa (Fase III).

Levando em conta que a principal função dos tutoriais é ensinar algo, podemos dizer que o volume, na campanha Seda Boom, é tratado como um resultado de técnicas e produtos, e não como uma característica natural dos cabelos ali representados. Nos vídeos, são usadas com frequência as expressões **dar** volume, **fazer** volume, **valorizar** o volume, **conseguir**

volume, demarcando o enquadramento dado a essa característica enquanto uma fabricação estética dos cabelos crespos e/ou cacheados.

As protagonistas dos vídeos que têm o volume como temática central são Nanai Costa, Gabi Vasconcellos, Luciellen Assis e Júlia Lira, que possuem, respectivamente, cabelos de tipo 3A, 3C e 4A. Todas as *youtubers* acionadas para os vídeos sobre volume possuem cabelos curtos e estilizados em cortes arredondados, que lembram, com diferentes graus de semelhança, os penteados *black power*, enquanto as demais *youtubers* que fazem parte da campanha possuem cabelos em formatos diferentes (mais curtos, mais longos, menos cacheados, etc).

Imagem 32 – Protagonistas dos comerciais sobre volume em Seda Boom



Fonte: YouTube/Reprodução

A referência à estética *black* (ou afro) não se restringe somente à imagem das *youtubers* que adotam o penteado conhecido *black power*. A expressão, traduzida em seu sentido literal, significa “poder negro”, e foi cunhada por Stokely Carmichael, ativista negro estadunidense e líder da *Student Nonviolent Coordinating Committee* (SNCC), como um slogan político que expressava o desejo de emancipação e empoderamento do povo negro nos Estados Unidos. Posteriormente, foi associada pelos brasileiros ao penteado arredondado usado por ativistas de diversas frentes de militância antirracista no Brasil, nos Estados Unidos e em outros países.

Imagem 33 – Cena do protesto realizado em Oakland, Califórnia, contra a prisão de Huey Newton, filmado por Agnès Varda no curta documentário “Black Panthers” (1968)



Fonte: Actualité Videodrome 2/Reprodução

Quando a expressão *black power* é adotada no Brasil como nome de um penteado, ela traz consigo essa dimensão política e afirmativa, de luta contra a opressão racial. Essa opressão se manifesta, por exemplo, na rejeição das características marcadamente afrodescendentes, como é o caso dos cabelos que, como vimos nos capítulos anteriores, são permeados pelo discurso do exótico, de algo a ser domesticado e ocultado. Nessa apreensão da expressão, usar os cabelos com o penteado *black power* aciona, também, os valores do orgulho identitário, da beleza, e de adesão ao discurso antirracista. Em *Seda Boom*, no entanto, essa expressão não aparece nenhuma vez em nenhum dos vídeos que compõem o *corpus* da pesquisa, desassociando essa estética, tão marcadamente política, das técnicas e representações acionadas nos vídeos.

Observando o balanço das expressões positivas e negativas mais frequentes nos vídeos que abordam a temática do volume, conforme a Tabela 7 a seguir, vemos que as expressões positivas mais frequentemente utilizadas são o volume, **a leveza, a maciez e a hidratação** dos cabelos. Destacamos, ainda, a aparição de expressões positivas como **cheiroso, limpo e arrumado**.

Tabela 7 - Balanço das expressões positivas e negativas presentes nos vídeos do tema Volume

		Expressões positivas	Expressões negativas
Youtuber/Vídeo analisado	Gabi Vasconcellos, "Como fazer um volumão"	Cabelo volumoso, cabelo lindo, cabelo definido, cabelo seguro, cabelo leve, cabelo hidratado, macio, "uma delícia de tocar", cabelo com brilho, cabelo protegido, cabelo que dá poder.	Cabelo pesado, cabelo muito molhado, cabelo sem volume, cabelo desmanchado, cabelo sem definição.
	Nanai Costa, "Como fazer fitagem inversa"	Cabelo volumoso, cabelo leve, cabelo hidratado, cabelo cheiroso, cabelo com crescimento saudável, cabelo limpo, cabelo para cima, cabelo em pé, cabelo com franja caída, cabelo arrumado, cabelo sem definição.	Cabelo com definição, cabelo sem volume, cabelo com queda, cabelo com creme na raiz, finalização com fitas, fitagem tradicional, cabelo com cachos.
	Júlia Lira, "Como finalizar com pente garfo"	Cabelo tipo crespo ostentação, cabelo com volume valorizado, cabelo nutrido, arrasar com o cabelo crespo, cabelo com balanço, cabelo hidratado, cabelo solto, cabelo alongado, cabelo grande, cabelo macio, cabelo natural.	Divisão do cabelo em fitas, cabelo grudado, cabelo encolhido, cabelo sem forma, cabelo próximo da raiz.

	Luciellen Assis, “Como fazer um volumão ostentação”	Pirar no volume, cabelo com volumão mara, cabelo seco, cabelo macio.	Cabelo com a quantidade errada de creme, cabelo com muito creme na raiz, cabelo que perdeu a definição.
--	---	--	---

Fonte: “Esse boom é nosso? Discursos sobre transição capilar na publicidade de cosméticos” (BERNARDES, 2019)

O destaque das expressões positivas é especialmente interessante nesses vídeos, sobretudo quando consideramos que eles são estrelados por três meninas que se identificam como crespas. Atribuir os adjetivos leveza, maciez, hidratação, cheiroso, limpo e arrumado ao cabelo crespo é uma oposição direta ao preconceito do senso comum racista acerca deste tipo de cabelo, que automaticamente o classifica como ruim, duro, seco, desarrumado e como um sinônimo de falta de higiene e/ou mau cheiro.

Ao observarmos as expressões negativas mais recorrentes nos vídeos sobre volume, vemos a emergência de uma contradição: para algumas *youtubers*, o cabelo sem definição é tido como um resultado indesejado, enquanto para outras, os cabelos com muita definição é que são indesejados para quem tem como objetivo ter cabelos volumosos. Observando de maneira mais profunda esses dados, podemos ver que a fala de Gabi Vasconcellos, que não é crespa e nem negra, corrobora e coincide com o discurso predominante de Seda, que valoriza mais os cabelos com cachos definidos do que os cabelos crespos em sua aparência natural, sem cachos.

Por isso, torna-se interessante observarmos a participação de Gabi Vasconcellos nesses vídeos, posto que ela é a única *youtuber* branca que fala e ensina sobre volume e, mesmo que sua identificação racial destoe das demais, ainda assim ela parece evocar os mesmos sentidos atribuídos ao volume que as outras, que se identificam como negras. Como exemplo, destacamos o trecho introdutório do vídeo, no qual ela diz “eu vim mostrar pra vocês que mesmo o cabelo de cachos mais abertos né, predominantemente 3A, que é o meu caso, consegue sim ficar com um super volumão, e o cabelo fica lindo”, e também o encerramento do vídeo, em que ela comenta “Eu amo quando o meu cabelo tá volumoso assim, eu acho que dá um poder diferente pra gente, sabe?”. Ou seja: tal estética confere beleza e também poder a todas as mulheres, mesmo as brancas.

Além da atribuição de sentidos positivos ao volume dos cabelos cacheados e crespos, é possível dizer que essa característica também aciona uma outra instância da experiência: o

consumo – que, por sua vez, inspira sentimentos como o desejo e a identificação. Tal dimensão é evidente em todos os vídeos dessa temática, sobretudo no comercial estrelado por Luciellen Assis e no tutorial de Gabi Vasconcellos. No tutorial de Gabi Vasconcellos, em meio à explicação de sua técnica para obter um volumão, a *youtuber* descreve detalhadamente todos os benefícios que o creme de pentear Seda Boom Volumão oferece às consumidoras, como hidratação e proteção UV, mas, dentre todas, o creme, aliado às dicas da *youtuber*, oferece às meninas que têm os cabelos tipo 3A a possibilidade de conseguir cabelos volumosos como o demonstrado no vídeo.

Já a *youtuber* Luciellen Assis estrela um comercial oficial da Seda, que é consideravelmente diferente dos demais vídeos da temática tanto na duração quanto na estética. As palavras iniciais do vídeo sugerem que, se você “pira” num volume, “vai de Volumão”, enquadrando o volume dos cabelos crespos sem definição no lugar da transgressão, e a interlocutora que deseja essa estética, no lugar da loucura.

Imagem 33 – Luciellen Assis em “Como fazer um volumão ostentação”



Fonte: YouTube/Reprodução

Tendo em vista as referências intertextuais contidas na apresentação dos cabelos volumosos em Seda Boom, é importante destacarmos aqui alguns nomes e expressões frequentes nos vídeos sobre volume e também no rótulo dos produtos utilizados pelas *youtubers*. Nos quatro vídeos que compõem o recorte, são utilizados os cremes “Seda Boom Volumão”, “Seda Boom Crespos Ostentação” e “Seda Boom Transição”; os dois primeiros cremes são objetivamente direcionados para mulheres com cabelos crespos e cacheados que desejam obter cabelos volumosos, e o terceiro é direcionado para mulheres que estão com os cabelos em transição (mais especificamente, na fase em que os cabelos ainda têm duas texturas). Enquanto o rótulo do Seda Boom Transição promete estimular o crescimento e fortalecimento dos fios, o Seda Boom Volumão, cujo nome é quase autoexplicativo, promete ajudar a conquistar, valorizar e amplificar o volume dos cabelos das consumidoras, e o Seda Boom Crespos Ostentação, cujo nome carrega uma mensagem mais forte de empoderamento ao empregar o adjetivo ostentação, promete dar “o volume que você quiser”.

É interessante, ainda, notar que o nome dos cremes são pensados para sempre terminarem com o sufixo –ão, tanto nos casos dos cremes usados na temática do volume quanto nos demais. Esse sufixo confere aos adjetivos e substantivos o grau aumentativo e, no caso do volume, sugerem que não se trata apenas de ter volume, mas de ter um **volumão**, algo maior do que o esperado.

Três dos quatro vídeos analisados estão situados na fase de tutoriais, e, portanto, são aqueles em que as *youtubers* podem falar e protagonizar todas as ações executadas naquelas narrativas. As técnicas demonstradas nesses vídeos são a Fitagem Inversa – com variações de acordo com o tipo de cabelo da *youtuber* – e o Pente Garfo. Observamos, nesses tutoriais, que o ensino das técnicas vêm sempre acompanhados de comentários avaliativos acerca dos possíveis resultados de cada passo, conferindo à aparência dos cabelos uma dimensão normativa ao ditar o que se pode/deve fazer, e o que não deve ser feito.

Júlia Lira e Nanai Costa, ao ensinarem suas técnicas para conseguirem um cabelo volumoso, frisam, diversas vezes, que a técnica da fitagem não é adequada para quem quer cabelos volumosos, recusando a definição dos cachos proporcionada por esse tipo de estilização. Os verbos *separar*, *soltar*, *bagunçar*, *balançar* e *esticar* estão presentes com frequência, exemplificando essa recusa em obter um cabelo definido ou comportado em pequenos cachos, e a diferenciação dessa estética. Nanai, no entanto, diz algo interessante: “a gente tem esse cabelo mais volumoso, com bem pouca definição, mas um cabelo arrumado”, resgatando, paralelamente à sua argumentação positiva em torno da beleza dos cabelos volumosos, o estigma ainda forte de que este tipo de penteado não seria “arrumado”. O

compromisso com a beleza, portanto, se manifesta mesmo quando se fala sobre uma característica capilar historicamente associada à contestação dos padrões de beleza.

Por outro lado, o vídeo de Gabi Vasconcellos, ressalta o desejo por cabelos volumosos, mas com cachos definidos. Em seu tutorial, a *youtuber* utiliza o creme Seda Boom Volumão, que é um creme de pentear com textura mais consistente, para que seus cachos fiquem definidos por mais que 24h, ressaltando a importância dada por ela à definição dos cabelos mesmo em um vídeo onde o objetivo é falar sobre volume.

5.5 A definição

A definição, que é a temática mais frequente na amostra analisada, presente em cinco dos 12 vídeos analisados, se mostra como a característica (ou técnica) mais relevante na campanha Seda Boom. Compreendê-la, no entanto, foi um desafio, tanto para diferenciá-la das temáticas da texturização e do volume, quanto para observar as nuances de seu conteúdo.

De pronto, é possível afirmar que, diferentemente das outras temáticas já analisadas, os vídeos sobre definição possuem um predominantemente tom normativo, afinal, o substantivo significa **determinar**. Um cabelo definido, portanto, seria aquele que apresenta uma forma fixada, precisa. E, como demonstramos brevemente no segundo capítulo dessa dissertação, a definição da forma dos cabelos é uma característica tida como desejável para todos os tipos de cabelo, e, em especial, para os que não são lisos. Por esse motivo, observamos o investimento de Seda, desde meados dos anos 2000, no lançamento de produtos que definem a forma dos cabelos, como o Seda Ondas Marcantes, Seda Cachos Comportados e Seda Cachos Definidos, e, agora, as linhas Seda Boom Looks e Boom Curvaturas.

Nas Fases III e IV da campanha Seda Boom, quatro técnicas e produtos são apresentados como definidores das formas dos cabelos cacheados e crespos nos vídeos que compõem a amostra analisada. As técnicas são o *Rake and Shake*, que aparece em dois vídeos distintos e cujo nome traduzido para o português significa "dividir e balançar", a Fitagem, o *Plopping* e o *Twist*, sendo esta última a única aplicada em cabelos crespos; já os produtos utilizados nos vídeos são o Seda Boom Cachos Mara Definidos, o Seda Boom Crespos Ostentação, o Seda Boom Cachos livres, leves e soltos e o Seda Cachos Definidos. Com base nessas informações, podemos afirmar que o foco da temática está voltado para a **definição dos cabelos no formato de cachos**.

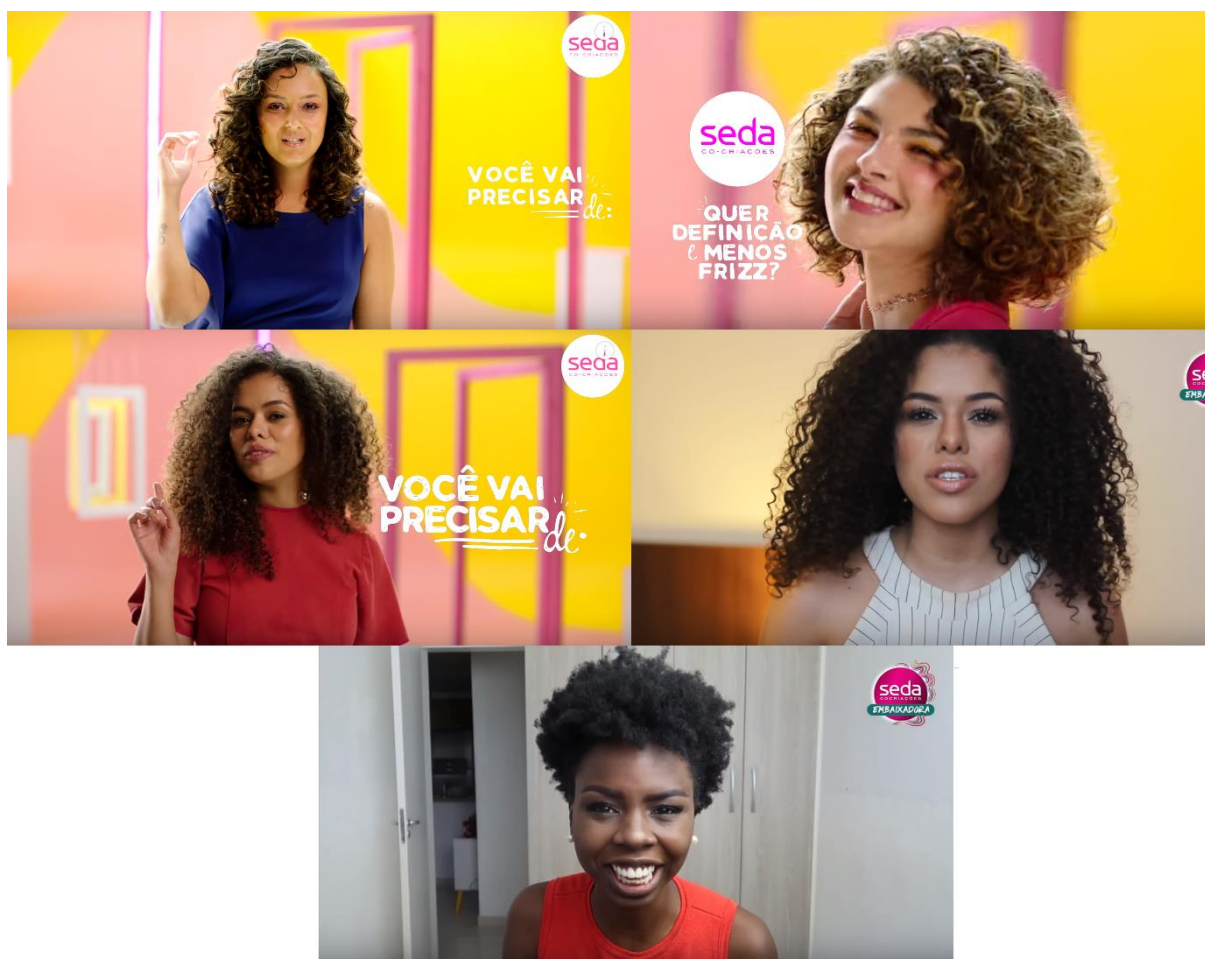
A predileção pela definição dos cabelos em cachos aparece, também, quando observamos quais embaixadoras foram destacadas pela marca para estrelar os comerciais e

tutoriais que tem esta temática: Gabi Vasconcellos e Jéssica Freitas são *youtubers* brancas, cujos cabelos estão no limiar entre a forma ondulada e cacheada, mas que ensinam a produzir cachos em seus cabelos; Rayza Nicácio se identifica como uma mulher negra de pele clara, e seus cabelos são cacheados, longos e definidos em cachos de formato 3B e 3C. Gabi Oliveira, que estrela o vídeo “Como fazer twist em cabelo crespo”, apesar de ser uma mulher negra retinta e de cabelos crespos tipo 4C, ensina neste uma técnica que produz um efeito de definição semelhante ao formato de cachos em seus cabelos crespos.

No processo da transição capilar, a busca pela definição dos cabelos é bastante incentivada, uma vez que o cabelo submetido a processos de alisamento é considerado “sem forma”, quando comparado ao cabelo natural. Entretanto, nos diversos espaços de discussão e investigação da transição capilar, problematiza-se com alguma frequência a estabilização da imagem dos cabelos com espirais perfeitas, quase artificiais, como um padrão de apresentação dos cabelos cacheados e crespos, assim como demonstram Paula (2010), Boa Morte (2017) e Silveira (2017) em suas pesquisas. No âmbito dos *blogs*, por exemplo, essa estabilização dos cabelos perfeitos é rechaçada, sendo nomeada como “ditadura dos cachos perfeitos”⁵⁴, uma vez que nesses espaços encontramos com alguma frequência relatos de mulheres que não se sentiram bonitas ou apreciadas por terem os cabelos crespos tipo 4C, que não formam cachos, ou por terem os cabelos ondulados, tipo 2C, tidos como sem forma.

⁵⁴ Essa expressão é encontrada com frequência tanto em *blogs* quanto em grupos de Facebook que discutem a temática da transição capilar e dos cuidados com cabelos cacheados e crespos. Cláudia da Boa Morte (2017, p. 108), ao analisar uma postagem da página “Meu cabelo tipo 4”, defende que os cachos perfeitos se tornaram uma das formas mais recorrentes de enquadramento dos cabelos crespos, “sendo este padrão divulgado nas comunidades que falam de cabelo de modo geral, e, principalmente, nas campanhas publicitárias, veiculadas em jornais, televisão e revistas. O que é defendido nesses espaços é que, se o cabelo não pode ser liso, ele tem que ter cachos perfeitos”. A autora destaca ainda que tal representação encontra resistência por parte de mulheres negras e crespas, que buscam se desvincular desse padrão.

Imagem 34 – Youtubers que estrelam comerciais sobre definição



Fonte: YouTube/Reprodução

Observando o balanço de expressões positivas presentes nos vídeos da amostra (Tabela 8), vemos que, além da definição dos cabelos, as expressões que exaltam a formação dos cachos são muito frequentes nesses vídeos, bem como o brilho, a leveza/soltura, e a beleza dos cabelos apresentados nos vídeos. Tais expressões positivas foram encontradas somente nos vídeos dessa temática, o que, mais uma vez, sinaliza para uma predileção dos cabelos com cachos definidos.

Tabela 8 - Balanço das expressões positivas e negativas presentes nos vídeos do tema Definição

		Expressões positivas	Expressões negativas
Youtuber/Vídeo analisado	Rayza Nicácio, “Como fazer o Rake & Shake”	Cabelo leve, cabelo definido, cabelo cheiroso, cabelo lindo, cabelo desembaraçado, cabelo maravilhoso.	Cabelo com cachos presos.
	Gabi Oliveira, “Como fazer Twist em cabelo crespo”	Cabelo definido, cabelo nutrido e hidratado, cabelo limpo, cabelo desembaraçado, cabelo alongado, cabelo solto, cabelo com forma.	Cabelo encolhido, cabelo com pontas ressecadas.
	Rayza Nicácio, “Como fazer uma fitagem lacradora”	Brilhar, lacrar, cabelo definido, cabelo com cachos, cabelo com pouco creme, cabelo com volume.	Cabelo com frizz, cabelo com fitas finas.
	Gabi Vasconcellos, “Como fazer plopping”	Cabelo definido, arrasar, cabelo com cachos, cachos definidos, cabelo finalizado, cabelo com cachos soltos.	Cabelo com frizz.
	Jéssica Freitas, “Como fazer Rake & Shake”	Cabelo definido, brilhar, cabelos livres, leves e soltos.	Não houve.

Fonte: “Esse boom é nosso? Discursos sobre transição capilar na publicidade de cosméticos” (BERNARDES, 2019)

A partir da observação das expressões negativas que aparecem nos vídeos, podemos afirmar que o frizz⁵⁵ é a característica mais frequentemente colocada como indesejável, o que

⁵⁵ Frizz é um termo utilizado para descrever os fios de cabelo que ficam arrepiados no topo da cabeça e não conseguem ser abaixados ou estilizados.

justifica, por exemplo, o uso de técnicas que asseguram a fixação dos cachos nos cabelos, como o *plopping*. Outras características avaliadas negativamente pelas *youtubers* são o ressecamento das pontas do cabelo e o encolhimento dos fios, e ambas estão relacionadas ao modo com que os cabelos cacheados e crespos crescem – fios cacheados ou crespos longos apresentam uma estrutura que dificulta a chegada dos óleos naturais em toda a sua extensão, e o formato do cabelo em anéis tende a ocultar seu comprimento real.

Observamos, tanto nos tutoriais quanto nos comerciais da linha Seda Boom, que preservar a forma dos cabelos, em especial o formato cacheado, é uma ação tão importante e difícil, que pode levar muitas horas. O *rake and shake*, técnica ensinada por Rayza Nicácio que consiste na divisão do cabelo em fitas finas que são agitadas para estimular a formação de cachos perfeitos, aparece duas vezes na amostra coletada, demonstrando ser uma técnica relevante; enquanto os resultados oferecidos e demonstrados correspondem à expectativa da obtenção de cabelos perfeitamente cacheados, tal técnica também demanda bastante tempo para ser executada, já que exige muitos minutos para separar o cabelo em fitas finas e perfeitas. O *plopping*, técnica ensinada por Vasconcellos, consiste em prender os cabelos dentro de um tecido de algodão para que ele seque de maneira lenta, formando anéis perfeitos; o processo de secagem pode demorar mais de uma hora. Os *twists*, ensinados por Gabi Oliveira, demandam a escovação, divisão e torção de pequenas mechas de cabelo, o que, por si só, pode levar horas, e a *youtuber* recomenda que a técnica seja executada antes de dormir para que os cabelos possam absorver os produtos e fixar a forma durante as horas de sono.

Apesar da grande quantidade de tempo gasta para obter cabelos definidos em cachos, os comerciais e tutoriais analisados tratam as técnicas em um tom celebratório, ressaltando a felicidade das *youtubers* com o resultado final obtido. Em nenhum momento os dispêndios envolvidos na execução das técnicas, como por exemplo o longo tempo e persistência exigidos para dividir os cabelos em mechas pequenas, são enquadrados negativamente. Tal observação se faz importante de ser dita, uma vez que nos dedicamos também a perceber a imposição para performar o belo como uma opressão de gênero.

De modo geral, podemos afirmar que o conteúdo da temática definição é o mais uniforme dentre as três temáticas analisadas, mesmo que ele contenha uma maior variação no tipo de *youtubers* escolhidas. A definição, portanto, parece ser um objetivo que une mulheres de diferentes tipos de experiência com o próprio cabelo – onduladas, cacheadas ou crespas –, o que nos leva a inferir sobre a estabilização da imagem dos cachos perfeitos como um padrão

representativo de qualquer mulher que tenha passado ou esteja passando pela transição capilar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos este momento, de fechamento do trabalho até aqui executado, como uma oportunidade de visualizar, de maneira holística, as conexões construídas entre elementos teóricos, metodológicos e empíricos acionados ao longo dos capítulos da dissertação. Na introdução deste trabalho, firmamos como nosso objetivo central a análise dos valores e representações de mulher negra acionados por Seda e suas embaixadoras na campanha Seda Boom, com a finalidade de identificar as transformações e permanências de discursos historicamente construídos sobre a beleza em anúncios publicitários de produtos para cabelos cacheados e crespos.

Desde o início da pesquisa sabíamos que este interesse de investigação estava longe de ser uma iniciativa inovadora no campo das ciências humanas e sociais. Sendo assim, nos propusemos como ponto de partida a realização de uma *pesquisa da pesquisa*, que Jiani Bonin (2008) defende como uma prática relevante para entrar em contato com a produção feita até então dentro do campo, não só para que as investigações contemplem e considerem os desenvolvimentos e formulações já sintetizadas, mas também para que se busque avançar *com e a partir* delas. Por isso, empenhamos quase dois meses do tempo da dissertação na (re)construção de um acervo de artigos, trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses produzidas nos últimos dezoito anos que relacionassem as temáticas da transição capilar, das mulheres negras e da publicidade de cosméticos.

O recorte temporal proposto – dezoito anos – para a seleção dos trabalhos acabou marcando, também, opções que se integrariam à perspectiva que regeu outras escolhas do trabalho: o interesse pelo contemporâneo, o local da empiria (o YouTube), a escrita em tom autobiográfico e a preferência por trabalhar, sempre que possível, com autoras, negras ou não, e autores negros, na apresentação de nossas referências teóricas. Essas características apareceram com frequência nas pesquisas que compuseram a nossa amostra, e demonstram, para além de uma tendência do campo, a coerência entre o trabalho que desenvolvemos e aqueles que já foram ou estão sendo desenvolvidos em torno da(s) mesma(s) temática(s).

De certa forma, podemos definir nossa pesquisa como uma *pesquisa de contextualização*, que, para Bonin (2008), são aquelas em que o contexto (social, histórico, político) é parte constitutiva e decisiva da formulação dos problemas, definindo as relações entre o objeto investigado e a realidade na qual está inserido. Sendo assim, nosso segundo movimento de pesquisa foi compreender quais episódios históricos aconteceram e estão acontecendo para que o cuidado com os cabelos cacheados e crespos fosse uma das principais

apostas das marcas de cosméticos e de produtoras de conteúdo digital, como demonstram os estudos da Google BrandLab.

A Seda, nosso objeto empírico, é uma das marcas de cosméticos mais antigas e populares no Brasil, e por meio da narração de sua história, pudemos perceber também as mudanças e permanências que atravessam tanto o mercado publicitário quanto o mercado de cosméticos no Brasil. Neste sentido, consideramos importante para a pesquisa contarmos essa história, cuja fonte de pesquisa foi única, de maneira crítica, levando em consideração aspectos de gênero, raça e classe, que, a nosso ver, são intrínsecos à discussão da publicidade e, também, das configurações do belo no Brasil.

Sendo assim, em nossa discussão teórica tratamos não só de conceitos teóricos, mas também de constatações empíricas sobre o racismo, o sexismo e o elitismo presentes naquilo que é socialmente entendido como belo, como feminino, como bom, e, sobretudo, como visível. O estudo do conceito de experiência nos possibilitou expor e nomear os diversos traumas experimentados por mulheres negras em função de sua aparência distante do padrão de beleza europeizado e ainda hegemônico na cultura brasileira. O estudo dos valores e dos discursos ligados à ideia de belo e de feminino nos permitiram a identificação das estruturas sociais que contribuem para a exclusão ou a marginalização de mulheres negras não só do lugar de desejo e admiração, mas também do cuidado e da humanização. A compreensão da tríade identidade, consumo e representação nos permitiu compreender como os sujeitos contemporâneos podem reconfigurar e se apropriar de símbolos em circulação na cultura contemporânea para se afirmarem social e politicamente, e também como, em contextos neoliberais, o capital tem tentado (e obtido relativo sucesso) se apropriar das lutas identitárias.

Munidas de tantas ferramentas teórico-reflexivas, partimos para a definição do percurso metodológico que adotariamos para buscar, na empiria recortada, as respostas do nosso problema de pesquisa. Antes de desenharmos as ferramentas analíticas de nossa pesquisa, foi fundamental que realizássemos uma imersão na empiria, buscando entender as especificidades de uma campanha publicitária de cosméticos capilares feita no (e para) o YouTube, e, sobretudo da campanha Seda Boom. Ao explorarmos o material disponibilizado por Seda em seu canal no YouTube no ano de 2017, foi possível sistematizar a campanha Seda Boom em fases, revelando seus níveis de estratégia, e também de identificar qual o papel presumido pela marca e desempenhado pelas *youtubers* nos vídeos que seriam analisados.

Tendo em vista essas observações feitas em relação à ambiência do *corpus*, optamos por privilegiar ferramentas metodológicas descritivas que permitissem a identificação de repetições e singularidades no material analisado, uma vez que nosso problema de pesquisa

teve como questão central a identificação de valores e representações. Para isso, adotamos dois quadros descritivos – um com foco nos elementos audiovisuais, e um com foco nas expressões valorativas usadas nos vídeos –, e, para a etapa posterior à análise de conteúdo executada nos quadros, que teve um teor comparativo, estabelecemos eixos baseados na discussão teórico-conceitual desenvolvida no capítulo 3.

Cada um dos doze vídeos que fizeram parte do *corpus* da pesquisa foi tratado individualmente em um processo de análise detalhado e longo, que exigiu dedicação diária por meses, rendendo cinquenta páginas de quadros descritivos. Por imaginarmos o dispêndio de tempo e esforço que seria necessário para executarmos as análises de conteúdo, também tivemos a preocupação de escolher uma amostra significativa, mas não muito extensa, do material que seria analisado.

Resultados

As primeiras observações relevantes que fizemos durante o processo da análise de conteúdo estavam relacionadas ao formato dos vídeos. Apesar de situados em fases diferentes, de acordo com a divisão executada no momento de exploração do *corpus*, os vídeos apresentavam semelhanças em relação ao conteúdo e formato narrativo e diferenças em relação à apresentação estética construída. Os tutoriais caseiros, designados como pertencentes à Fase III da campanha, se assemelham às filmagens domésticas, conferindo um clima mais íntimo aos vídeos, reforçado tanto pelo uso da linguagem informal, marcada pela presença de gírias, saudações e expressões interrogativas, como pelo cenário dos vídeos, que são gravados no quarto das *youtubers*. Já os comerciais, designados como pertencentes à Fase IV da campanha, se aproximam mais do formato dos anúncios publicitários tradicionais veiculados na TV, e, ao mesmo tempo, se apropriam de elementos encontrados nas filmagens caseiras feitas pelas *youtubers*.

Em relação ao formato narrativo, ambos os estilos de vídeos apresentam as mesmas características sequenciais, que sugerem que a estilização dos cabelos cacheados e crespos promove uma transformação, com toques de magia, das mulheres comuns em mulheres (mais) bonitas. Tal observação foi feita ao percebermos que todas as *youtubers* aparecem mais maquiadas e mais arrumadas após a reprodução das técnicas ensinadas nos vídeos, exaltando a própria beleza ao exibirem o "resultado final" das técnicas ensinadas.

É importante reforçarmos, mais uma vez, que o cabelo, tão discutido ao longo da dissertação, é parte de um corpo, e, em nosso contexto, parte de um corpo feminino

racializado. Por isso, falar do cabelo é falar de identidade, de comunicação, de características culturais marcantes para diferentes povos, e também de poder.

Ao observarmos o conteúdo dos vídeos, foi possível perceber que Seda apostou em uma estratégia de marketing que se tornou tendência no YouTube: a produção de conteúdo de marca. Em Seda Boom, o conteúdo de marca foi feito no formato de tutoriais, que são muito populares no YouTube e que atingem grandes números de visualizações ao se colocarem como respostas possíveis para perguntas mais frequentes feitas tanto na própria plataforma como no Google. Tal escolha faz com que, nos comerciais de Seda Boom, a promoção dos aspectos utilitários dos cremes, própria dos anúncios promocionais, fique em segundo plano, e foco dos vídeos se volte para a reprodução das técnicas de estilização dos cabelos cacheados e crespos. Além disso, ficou evidente a mudança de foco da estratégia de marketing de Seda, que passou a apostar, com a adoção de *youtubers* como embaixadoras de seus produtos, em um desenho de público que tem mulheres negras, jovens e que tem interesse em conteúdos sobre moda, beleza e maquiagem, como consumidoras em potencial.

Como uma maneira de produzir análises transversalizadas, isto é, que abrangessem aspectos semelhantes em mais de um vídeo, subdividimos nosso *corpus* de análise em três temáticas, criadas a partir dos objetivos das técnicas apresentadas nos vídeos com maior frequência: a texturização, o volume e a definição. Nessa perspectiva de produção, nossas análises abordam tanto as características predominantes como as características singulares de cada vídeo, permitindo observar, assim como proposto como objetivo secundário da pesquisa, as permanências e/ou transformações observadas na campanha analisada.

Nos vídeos que tinham como objetivo o ensino de técnicas de texturização dos cabelos, observamos que o foco é a transformação da textura dos cabelos, seja ela ondulada, cacheada ou crespa, em cachos. No contexto da transição capilar, a texturização é recomendada com frequência por sites especializados, uma vez que, no processo de interromper o alisamento dos fios, o cabelo fica com duas texturas, e tal aparência é tida como feia ou indesejável. Em Seda Boom, este período da transição capilar é completamente invisibilizado e não aparece nenhum dos vídeos analisados.

Como expressões valorativas mais frequentes nesta temática, observamos uma maior variedade nas expressões positivas do que nas negativas, que consideramos como um incentivo discursivo à adoção das técnicas de texturização e aos resultados que elas proporcionam; tal resultado pode ser visualizado na frequência com que o termo "arrasar" aparece nos vídeos. De modo geral, na análise das expressões valorativas também foi possível

identificar uma valorização positiva dos cabelos com cachos, independentemente de sua textura natural ser cacheada ou não.

Como aparição singular dentro da temática, destacamos o vídeo "Como fazer coquinhos", protagonizado pela *youtuber* Gabi Oliveira. O comercial, além de apresentar a *youtuber* com uma aparência consideravelmente diferente de sua apresentação corriqueira em vídeos e fotos, não tem a presença de nenhum creme da linha Seda Boom, e seu título oculta o nome original da técnica executada pela *youtuber*, os *Bantu Knots*. A exclusão do termo deste comercial representou, a nosso ver, um apagamento das origens africanas desta técnica/penteado, descolando-o de seu contexto de afirmação e/ou resgate de uma identidade negra.

O mesmo tipo de apagamento foi observado nos vídeos da temática seguinte, o Volume. No único comercial gravado com esse objetivo, a *youtuber* Luciellen Assis ensina as espectadoras a estilizar os cabelos crespos em um penteado *black power*, cujo nome e aparência estão fortemente conectados às lutas antirracistas tanto no Brasil como em outros países do mundo, e que é nomeado dessa forma pela *youtuber* em seus vídeos fora da campanha Seda Boom. No entanto, no comercial protagonizado por ela, Seda não nomeia o cabelo de Luciellen como *black power*, e sim como um "volumão".

Tal prática pode ser vista como uma forma de *whitewashing* – isto é, um apagamento de elementos próprios ou associados à cultura negra para substituí-los por outros tidos como racialmente “neutros” ou brancos. Esse movimento, a nosso ver, permite que Seda produza um conteúdo mais “abrangente”, que reúne também suas consumidoras brancas na conversa, ao negar uma associação explícita com a cultura negra.

Nos vídeos da temática do Volume, encontramos a maior variação de expressões positivas e negativas utilizadas para descrever características desejáveis ou não nos cabelos das *youtubers*. Foi curioso, para nós, observar que as expressões positivas mais frequentemente utilizadas nesses vídeos se referiam à leveza, maciez, hidratação, cheiro, limpeza e arrumação dos cabelos, se opondo diretamente às expressões negativas calcadas no racismo utilizadas para depreciar os cabelos volumosos e crespos, como descrevemos nos capítulos 2 e 3.

Encontramos, ainda, em alguns vídeos, a repetição do discurso de valorização dos cachos, tidos como desejáveis para qualquer tipo de cabelo. Nesse sentido, os vídeos que se destacam singularmente na amostra são os protagonizados por Gabi Vasconcellos e Luciellen Assis; o primeiro, por ter como protagonista uma mulher branca e cacheada que toma para si os mesmos sentidos políticos do volume dos cabelos crespos, e o segundo, por revelar um a

permanência do enquadramento dos cabelos volumosos como um ato de transgressão, por não se aproximar da estética cacheada.

Nas análises do tema Volume, observamos, ainda, a construção de sentido entre as técnicas demonstradas/ensinadas pelas *youtubers*, o nome dos cremes utilizados e o que eles prometem. Como resultado, observamos que os rótulos enquadram o volume não como uma característica natural dos cabelos, mas como uma fabricação estética produzida pelo uso de técnicas e cremes de pentear.

Ao observarmos o nome dos cremes, tanto os utilizados para "dar" volume aos cabelos como os demais que fazem parte da linha Boom, destacamos a predominância de palavras terminadas com o sufixo -ão, seja pela flexão da palavra no aumentativo (volume–volumão) ou pelo uso de termos que exprimem ação (definição, transição, ostentação). Como particularidades encontradas, observamos duas características predominantes: a expressão "volumão" e o nome Seda Boom **Crespos Ostentação**. O uso repetitivo da expressão "volumão" sugere que não se trata apenas de ter um cabelo volumoso, mas um cabelo mais volumoso do que o esperado; ao mesmo tempo, o termo também se coloca a serviço da ideia de empoderamento transmitida pelo penteado, enquanto se opõe à ideia de delicadeza e feminilidade geralmente associada a produtos e imagens de mulheres. Já o nome Seda Boom Crespos Ostentação, cuja principal promessa é conferir "o volume que você quiser", faz uma ligação direta entre cabelos crespos, volume e ostentação, sendo esta última uma palavra associada frequentemente ao consumo realizado por pessoas negras, a exemplo da expressão "funk ostentação", além de funcionar também como contraposição ao ato de esconder os cabelos crespos e/ou seu volume.

Ainda sobre a temática volume, encontramos também a presença de discursos que definem o cabelo volumoso como um cabelo "arrumado". Tal observação se mostrou interessante, pois revelou que o compromisso com a beleza, discutido em nosso referencial teórico, se manifesta nos discursos mesmo quando se fala sobre uma característica capilar historicamente associada à contestação dos padrões de beleza.

Na temática Definição, que englobou o maior número de vídeos do *corpus*, observamos que o conteúdo possui um tom predominantemente normativo, já que o substantivo significa determinar. Como ficou evidente tanto na análise dos vídeos da temática Texturização como na exploração da história dos produtos lançados pela Seda nos últimos anos, os cabelos sem forma são tidos como indesejáveis, e essa mesma recusa fica aparente no conteúdo da campanha Seda Boom.

No entanto, o que se observou foi que não basta que os cabelos estejam com uma forma definida: eles têm de estar definidos no formato de cachos. O que observamos é que houve uma concessão dada às mulheres (negras) – a “liberdade” de usar o cabelo sem alisamento –, mas desde que esse cabelo seja “bem tratado” de forma bastante trabalhosa, que demanda tempo e dinheiro. Nesse sentido, o cabelo cacheado e/ou crespo realmente natural (solto, sem creme, com cachos irregulares e frizz, “desorganizado”) ainda não é aceito socialmente, ou visto como desejável. A predileção pelos cabelos cacheados e com cachos perfeitos ficou evidente em todo o material analisado, em que *youtubers* onduladas, cacheadas e crespas ensinam tutoriais (que podem levar horas para serem concluídos) para obter cachos perfeitos em seus cabelos, nomeando-os como lindos, leves e brilhantes. Tal imposição, no entanto, tem sido problematizada por blogueiras e pesquisadoras, que questionam a estabilização da imagem de mulheres negras com cachos perfeitos e a nomeiam como uma ditadura, que exclui e/ou deprecia os cabelos que não formam cachos.

A temática Definição é a que apresenta técnicas mais demoradas e/ou complexas de estilização dos cabelos, uma vez que todas demandam a divisão do couro cabeludo em pequenas mechas e o cuidado individualizado de cada uma. No entanto, essas técnicas são ensinadas em um tom celebratório e feliz, sem enquadrar o dispêndio de tempo e dinheiro com a autoimagem como um comportamento ligado à opressão de gênero, que, para mulheres negras, se manifesta de forma mais forte por terem os cabelos vistos como um problema a ser resolvido, ou como um impeditivo para a beleza.

A predileção da definição e a determinação de que é preciso dedicar horas em busca desse resultado explicitam, também, que as opressões de gênero e de raça se manifestam de forma entrecruzada no material analisado, dando a ver o que Kimberlé Crenshaw (1989) chama de *interseccionalidade*. Ao mesmo tempo em que gastar (muito) tempo e dinheiro cuidando dos cabelos se mostra como opressão de gênero e o desejo de controle e docilização dos corpos femininos, que atinge a mulheres variadas (negras e brancas; onduladas, cacheadas e crespas), as formas com que esse cuidado e/ou controle é estimulado e representado nos comerciais analisados explicitam a opressão de raça ao colocar o frizz, a desarrumação, a falta de cachos e o mau cheiro como características negativas que devem ser combatidas com o uso dos cosméticos e técnicas Seda Boom.

Deste modo, não se trata, simplesmente, da valorização e demonstração de técnicas trabalhosas para *arrumar* os cabelos, mas de técnicas trabalhosas que podem ser colocadas a serviço do embranquecimento, da “domesticação” dos cabelos selvagens associados à população negra em nossa cultura. Porque, embora mulheres brancas também possam ter

cabelos cacheados ou crespos, esse traço fenotípico é associado à herança negra no processo de miscigenação racial, e visto como um traço indesejável que sobreviveu apesar dos esforços nacionais de branquear a população.

Entretanto, dizer que a imposição da definição dos cachos como um padrão representativo expõe a opressão de raça e gênero de forma entrecruzada não é o mesmo que dizer que as mulheres brancas são oprimidas dessa forma, mesmo que o cabelo cacheado ou crespo seja associado à herança negra. Tal afirmação se torna incorreta pelo simples fato de que mulheres brancas não sofrem racismo mesmo que tenham cabelos cacheados ou crespos, permanecendo inconfundivelmente brancas e, portanto, privilegiadas pelo sistema racista. O entrecruzamento da opressão, então, está na imposição dessa norma às mulheres negras de forma a torná-las (mais) bonitas e branqueá-las, reiterando a associação entre beleza e brancura, aqui instrumentalizada e adaptada para as mulheres negras por meio do colorismo.

O tema da Definição foi, também, o que teve o conteúdo mais uniforme, a maior variação de *youtubers* protagonistas e o maior número de comerciais. Isso possibilitou, ainda, a observação de uma característica interessante: o silêncio das *youtubers* nesse tipo de vídeo.

A produção de comerciais mudos, que permitem apenas segundos de fala das *youtubers*, se mostrou como uma desestabilização do estilo de conteúdo proposto para uma adequação ao formato dos comerciais tradicionais. Os tutoriais de beleza, como argumentado anteriormente, representam uma parcela significativa do conteúdo postado na plataforma YouTube, e sua principal característica é, além do teor caseiro, a fala de quem os protagoniza.

Por serem vídeos amadores, é possível argumentar que os tutoriais estão calcados na experiência de quem os produz, que pode apresentar dicas, reflexões ou toques pessoais na demonstração de uma técnica. Seda escolheu, como embaixadoras de sua campanha, *youtubers* que conquistaram fama (em diferentes proporções) por produzirem esse tipo de vídeo, e, principalmente, por utilizarem a própria voz e imagem como ferramenta de comunicação de suas vidas, marcadas, em alguma medida, por situações de opressão racial e/ou de gênero. Silenciar essas vozes, para nós, parece como um gesto violento, que reafirma a posição de poder da marca em relação a suas embaixadoras, ao apagar vozes para dar lugar a textos animados e ao transformar *youtubers* em meras modelos. Nick Couldry (2010), ao refletir sobre a importância da voz, defende que negar a voz é negar, também, a condição humana dos sujeitos.

Tendo em vista os resultados observados e a reflexão sobre o silenciamento das vozes das *youtubers* nos comerciais oficiais de Seda, surge, ainda, outro horizonte de análise que poderá ser desenvolvido em trabalhos futuros: a instância de produção dos conteúdos. Ao

mesmo tempo em que observamos uma tensão colocada entre o que é produzido no canal das *youtubers* e nos comerciais de estúdio, não podemos ignorar o fato de que são as mesmas pessoas agindo na frente das câmeras, e que essas pessoas são atravessadas por relações de poder e experiências de vida que não estão dadas no recorte de vídeos analisados. Enquanto nosso movimento de análise tendeu a colocar *youtubers* e marca em pólos separados, sabemos que, na prática, esses campos não estão separados e existindo isoladamente, mas sim, imbricados.

Encerramos essa dissertação, então, refletindo sobre a indagação presente no título dessa dissertação: *esse boom é nosso?* O boom, enquanto expressão significativa de um surgimento ‘inesperado’ dos cabelos crespos e cacheados e também do volume desses cabelos, parece estar mais alinhado com o discurso representado por algumas *youtubers* do que com o discurso construído por Seda na campanha. Enquanto as *youtubers* são, elas próprias, representantes de um contexto de valorização dos cabelos naturais e de militância feminista e antirracista em ambientes virtuais, Seda, ao se aproximar dessas figuras, apaga suas vozes e propõe a homogeneização de suas imagens. Deste modo, não podemos afirmar esse boom é nosso quando levamos em consideração o distanciamento, evidenciado pelo material analisado, entre o discurso politizado da transição capilar, que mobiliza questionamentos sobre padrões de beleza e sobre o incentivo à adoção de procedimentos adotados para atingi-los, e a publicidade de cosméticos.

Reconhecemos, ainda, que esta pesquisa não esgota o tema proposto, que pode ser explorado em pesquisas futuras e aprofundado em questões que emergiram nos momentos finais da pesquisa. Como exemplo, sugerimos a investigação mais aprofundada da relevância e modos de construção da figura pública dos embaixadores, a exploração dos significados acionados em tutoriais de beleza no YouTube (uma vez que este tipo de conteúdo é um dos mais populares dentro da plataforma), da imbricação do dispositivo de racialidade nos rituais de consumo de mulheres negras, e, por fim, uma análise, em perspectiva comparada, dos resultados encontrados nesta investigação da campanha Seda Boom com a investigação de campanhas de outras marcas de cosméticos capilares, produzindo, assim, um quadro mais abrangente e amadurecido das situações aqui expostas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Alex. **Identidade e consumo**: o que compreender sobre o consumo da chamada "linha étnica" e a relação com identidade na classe média negra. In: XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH, 2011, São Paulo, SP. Anais... São Paulo, SP: USP, 2011. Disponível em: <http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300416685_ARQUIVO_Identidadee_linhaetnica.pdf>. Acesso em jul. 2018.

BANET-WEISER, S. **Authentic**: the politics of ambivalence in a brand culture. NYU Press: Nova York, 2012.

BARBOSA, André. SILVA, Roberto. Xampus. **Revista Química Nova na Escola**, n. 2, nov. 1995. Disponível em: <<http://qnesc.sbq.org.br/online/qnesc02/quimsoc.pdf>>. Acesso em jul. 2018.

BELLINGER, Whitney. Why African American women try to obtain "good hair". **Social Viewpoints**, 2007, v. 23, p. 63-71.

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Coleção Feminismos Plurais. Belo Horizonte: Ed. Letramento, 2018.

BOA MORTE, Cláudia. **(Re)assumindo a raiz**: a discursivização sobre a mulher negra a partir da noção de cabelos crespos presente nas comunidades do Facebook. 123f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Departamento de Letras e Artes, Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2017.

BONIN, Jiani A. BONIN, Jiani A. **A dimensão metodológica na pesquisa comunicacional e os desafios da observação em perspectiva histórica**. In MALDONADO, Alberto E., BONIN, Jiani A., ROSÁRIO, Nísia M. (Orgs.). Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2008, p. 135-152.

BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. **YouTube**: Online Video and Participatory Culture. Cambridge: Polity Press, 2009.

CARNEIRO, Aparecida Sueli. **A construção do outro como não-ser como fundamento do ser**. Tese (Doutorado em Educação). 339f. Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

CARNEIRO, Aparecida Sueli. **Enegrecer o feminismo**: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. Portal Geledés, 2011. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/enegrecer-o-feminismo-situacao-da-mulher-negra-na-america-latina-partir-de-uma-perspectiva-de-genero/>>. Acesso em jul. 2018.

COÊLHO, Tamires. CORRÊA, Laura G. **Normas e valores**. In: FRANÇA, V.; MARTINS, B.; MENDES, A. (orgs.). Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2014.

CORRÊA, Laura G. VAZ, Paulo. **La figure du Noir dans la publicité brésilienne**: un jeu de cartes marquées. In: Sílvia Capanema P. de Almeida; Anais Fléchet (orgs.). (Org.). De la démocratie raciale au multiculturalisme - Brésil, Amériques, Europe. 1ed. Bruxelles: PIE - Peter Lang Bruxelles, 2009, v. 1, p. 171-188.

CORRÊA, Laura G. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista**. 126f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

CORRÊA, Laura G. **Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem**. 254f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

CORRÊA, Laura G. SILVA, Fabrício. **Representação**. In: FRANÇA, V.; MARTINS, B.; MENDES, A. (orgs.). Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2014.

COULDRY, Nick. **Why voice matters? Culture and politics after neoliberalism**. Sage Publications: London, 2010.

CRENSHAW, Kimberlé. Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. **University of Chicago Legal Forum**, vol. 1, art. 8, 1989.

DEWEY, John. **Tendo uma experiência**. In: DEWEY, J. Arte como experiência. São Paulo: Martins Fontes, 2010. p. 95-125.

DOURADO, Danila. BRAZOLI, André. ROCHA, Teresa. **A presença dos negros nas agências de publicidade: um olhar para a liderança das agências no Brasil**. Apresentação de slides. Disponível em: <<https://daniladourado.com.br/2015/10/25/a-presenca-dos-negros-nas-agencias-de-publicidade/>>. Acesso em: jul. 2018.

FERREIRA, Juliana. **A tensão de valores na imagem pública: a construção do ídolo nacional David Luiz na Copa de 2014**. 137f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016

FIGUEIREDO, Ângela. **Cabelo, cabeleira, cabeluda e descabelada: identidade, consumo e manipulação da aparência entre os negros brasileiros**. Trabalho apresentado na XXVI Reunião da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, Caxambu, 2002

FRANÇA, Ana Julia; SCHÜTZ, Camila Picolo; SCHAEFER, Murilo Maluche. **Linha do tempo: a história da higiene e do embelezamento**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Cosmetologia e Estética) - Universidade do Vale do Itajaí, 2011.

FRANÇA, Vera. **Representações, mediações e práticas comunicativas**. In: PEREIRA, M. GOMES, R. FIGUEIREDO, V. (orgs.). Comunicação, representação e práticas sociais. Rio de Janeiro: Ideias & Letras, 2004. p. 13-26.

FRANCA, Vera et al. Tendências das teorias da Comunicação: mapeamento de campos teóricos contemporâneos. **QUESTÕES TRANSVERSAIS – REVISTA DE EPISTEMOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO**, v. 4, p. 1-11, 2016.

FRANÇA, Vera. **O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional**. In: MOURA, C.; LOPES, M. I. Pesquisa em comunicação: metodologia e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. (p. 154-175)

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2006.

GALEMBECK, Fernando; CSORDAS, Yara. **Cosméticos - A Química da Beleza**. In: Material didático - Projeto Condigital (CCEAD - PUC/RJ), 2010. Disponível em: <http://web.ccead.pucrio.br/condigital/mvsl/Sala%20de%20Leitura/conteudos/SL_cosmeticos.pdf>. Acesso em jul. 2017.

GIAMPÁ, Sabrinah. **O livro dos cachos**: aprenda a amar e cuidar do seu cabelo como ele é. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2016.

GOMES, Cláudia. **Identidade negra e o consumo de cosméticos afro**. 176f. Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2017.

GOMES, Larissa. **"Posso tocar no seu cabelo?" Entre o liso e o crespo**: transição capilar, uma (re)construção identitária?. 161f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz**: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. Belo Horizonte: Autêntica, 2008. [ebook]

GOMES, Nilma Lino. **O movimento negro educador**: saberes construídos nas lutas por emancipação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro, 11.ed., Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOOKS, bell. **Black looks**: race and representation. Boston: South End Press, 1992.

HOOKS, bell. **Alisando nosso cabelo**. Revista Gazeta de Cuba – Unión de escritores y artista de Cuba, jan-fev. 2005. Tradução do espanhol: Lia Maria dos Santos.

JOHNSON, Tabora; BANKHEAD, Teiasha. Hair it is: Examining the experiences of black women with natural hair. In: **Open Journal of Social Sciences**, 2014, v. 2, p. 86-100.

JACKSON, Cameron. YouTube Communities and the Promotion of Natural Hair Acceptance. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, Vol. 8, No. 1, apr-jun. 2017.

KARWAHI, Issaaff. **Influenciadores digitais**: o Eu como mercadoria. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. (orgs.). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 39-58.

KILOMBA, Grada. **Plantation memories**: Episodes of Everyday Racism. Munster: Unrast Verlag, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/w3ZbQh>>. Acesso em julho de 2018.

KING, Vanessa. NIABALY, Dieynaba. The politics of black womens' hair. **Journal of Undergraduate Research at Minnesota State University**, Mankato: v. 13, art. 4, 2013.

LANA, Lígia. **É muito íntimo**: vlogs femininos, fama e linguagem televisiva no YouTube. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Anais do XXIV Encontro Nacional da Compós, 2015.

LUCCA, Letícia. **Perfumes: arte e ciência**. Monografia (Graduação em Farmácia) - Faculdade de Farmácia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/76992>>. Acesso em jul. 2018.

MARTINO, Luís Mauro; MARQUES, Angela. A afetividade do conhecimento na epistemologia: **Matrizes**, v. 12, n. 2, p. 217-234, 29 ago. 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

MARTINS, Carlos. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**. 113f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MATOS, Lúcia. **Transição capilar: cabelos, consumo e interseccionalidade no ciberespaço**. 99f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2017.

MENDES, André. SILVEIRA, Fabrício. TAVARES, Fred. **Identidade**. In: FRANÇA, V.; MARTINS, B.; MENDES, A. (Orgs.). Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2014.

MIRANDA, Fernanda. **Performances do Feminino: a pin-upização de celebridades brasileiras**. 223f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

NERY, Salete. **Memória e odores: o debate entre biologia e sociologia em Norbert Elias como inspiração à compreensão dos usos sociais do olfato**. Dossiê Multimodalidade da Memória: Narrativa e Teoria Social. Arquivos do CMD, v. 4, n. 1, jan/jun. 2016.

NORWOOD, Carolette. Decolonizing my hair, unshackling my curls: an autoethnography on what makes my natural hair journey a Black feminist statement. In: **International Feminist Journal of Politics**, v. 20, n. 1, Oct. 2017.

PAULA, Rogéria. **"Não quero ser branca não, só quero um cabelo bom, cabelo bonito!"** Performances de corpos/cabelos de adolescentes negras em práticas informais de letramento. 298f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada), Departamento de Linguística Aplicada, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

PEREIRA, Cláudia; ANTUNES, Amanda; MAIA, Aline. **Embaixadores de marca: reconhecimento e prestígio 'entre a vida ordinária e o sucesso'**. In: XXV Encontro da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2016, Rio de Janeiro. Anais... [recurso eletrônico], Rio de Janeiro: Compós, 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/templatecomautores_3330.pdf>. Acesso em fevereiro de 2019.

PITKIN, Hanna. **O conceito de representação**. In: CARDOSO, Fernando Henrique; MARTINS, Carlos Estevam (orgs.) Política e Sociedade. São Paulo: Editora Nacional, v. 2, 1979.

QUINTÃO, Adrianna M. P. **O que ela tem na cabeça?** Um estudo sobre o cabelo como performance identitária. 2013. 196 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

QUÉRÉ, Louis. **De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico.** In: FRANÇA, V.; SIMÕES, P. O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2018.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Coleção Feminismos Plurais. Belo Horizonte: Ed. Letramento. 2017.

ROCCO, Aline. **Cabelo crespo, o espelho da raça:** as interações entre as novas mercadorias de consumo e a beleza da mulher negra. 131f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade do Vale do Rio Dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Arte e experiência. **Revista de Comunicação e Linguagem:** a experiência estética, Lisboa, n. 12/13. p. 25-33, jan. 1991.

SANSONE, Livio. Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. **Mana** [online], vol. 6, n. 1, p. 87-119, 2000.

SANT'ANNA, Denise. **História da beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014. [ebook]

SILVA, Amanda. **Verificação secundária da presença microbiana e fatores associados à contaminação de produtos cosméticos.** Monografia (Especialização em Microbiologia Ambiental e Industrial) - Instituto de Ciências Biológicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

SILVA, Paula et al. **Transição capilar:** o cabelo como instrumento de política e libertação através da identidade e suas influências. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Uberlândia, MG. Anais [...]. Uberlândia: UFU, 2015. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0059-1.pdf>>. Acesso em junho de 2018.

SILVEIRA, Letícia. **"Se baixarmos o 'volume', não vão nos ouvir":** as apropriações do YouTube e a performance das mulheres 'crespas' e 'cacheadas'. 219f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

SIMÕES, Paula. **O acontecimento Ronaldo:** a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo. 283f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

SOARES, Anita. **Cabelo importa:** os significados do cabelo crespo/cacheado para mulheres negras que passaram pela transição capilar. 175f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

STROZENBERG, Ilana. **O apelo da cor:** percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. **Comunicação, Mídia e Consumo:** São Paulo, v. 2, n. 4, p. 199-220, jul. 2005.

THOMPSON, Cheryl. Black women and identity: What's hair got to do with it? **Michigan Feminist Studies**, v. 22, n. 1, 2008.

TRAVERSA, Oscar. **Cuerpos de Papel**: Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940. Barcelona: Gedisa, 1997.

VIANA, Pablo. **Publicidade que entretém**: conteúdos de marca no contexto digital. Tese (Doutorado), 422 p. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2017.

XAVIER, Giovana. **Branças de Almas Negras?** Beleza, racialização e cosmética na imprensa negra pós-emancipação (EUA, 1890-1930). Tese (Doutorado em História). 424f. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

XAVIER, Giovana. **Segredos de penteadeira**: conversas transnacionais sobre raça, beleza e cidadania na imprensa negra pós-abolição do Brasil e dos EUA. Estudos Históricos (Rio de Janeiro), v. 26, p. 429-450, 2013.

Vídeos

Como fazer FITAGEM em ondulados | Jéssica Freitas [#DicaBoom Seda]. Brasil: Seda, 20 out. 2017. 1 vídeo (4 min 50 seg). Publicado por Seda. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qup_0ArmPMo&t=75s. Acesso em março de 2019.

Como fazer um VOLUMÃO | Gabi Vasconcellos [#DicaBoom Seda]. Brasil: Seda, 20 out. 2017. 1 vídeo (4 min 35 seg). Publicado por Seda. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LeRWe4JtTTA&t=25s>. Acesso em março de 2019.

Como fazer o RAKE & SHAKE | Rayza Nicácio [#DicaBoom Seda]. Brasil: Seda, 20 out. 2017. 1 vídeo (4 min 35 seg). Publicado por Seda. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ov3YSyZTNcM&t=23s>. Acesso em março de 2019.

Como fazer FITAGEM INVERSA | Nanai Costa [#DicaBoom Seda]. Brasil: Seda, 14 nov. 2017. 1 vídeo (3 min 51 seg). Publicado por Seda. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ywXh9zAiK-I>. Acesso em março de 2019.

Como finalizar com PENTE GARFO | Júlia Lira [#DicaBoom Seda]. Brasil: Seda, 14 nov. 2017. 1 vídeo (5 min 45 seg). Publicado por Seda. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=udALAJTTgy8&t=2s>. Acesso em março de 2019.

Como fazer TWIST em cabelo crespo | Gabi Oliveira [#DicaBoom Seda]. Brasil: Seda, 14 nov. 2017. 1 vídeo (3 min 24 seg). Publicado por Seda. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=izOHqNV2CWA&t=8s>. Acesso em março de 2019.

Como fazer uma FITAGEM lacradora | Rayza Nicácio [#DicaBoom Seda]. Brasil: Seda, 14 nov. 2017. 1 vídeo (0 min 55 seg). Publicado por Seda. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ciz2Dxk6YO8>. Acesso em março de 2019.

Como fazer TEXTURIZAÇÃO com COQUINHOS | Gabi Oliveira [#DicaBoom Seda]. Brasil: Seda, 24 nov. 2017. 1 vídeo (1 min 07 seg). Publicado por Seda. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=uY32u1QMy2o>. Acesso em março de 2019.

Como fazer texturização DEDOLISS | Jaqueline Denize [#DicaBoom Seda]. Brasil: Seda, 30 nov. 2017. 1 vídeo (1 min 04 seg). Publicado por Seda. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=D_V28ddSmwU. Acesso em março de 2019.

Como fazer um VOLUMÃO ostentação | Luciellen Assis [#DicaBoom Seda]. Brasil: Seda, 28 nov. 2017. 1 vídeo (0 min 58 seg). Publicado por Seda. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=MFx3MgYAbp0>. Acesso em março de 2019.

Como fazer PLOPPING | Gabi Vasconcellos [#DicaBoom Seda]. Brasil: Seda, 15 dez. 2017. 1 vídeo (1 min 13 seg). Publicado por Seda. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jNNNCzroh54&t=11s>. Acesso em março de 2019.

Como fazer RAKE & SHAKE | Jéssica Freitas [#DicaBoom Seda]. Brasil: Seda, 20 dez. 2017. 1 vídeo (1 min 05 seg). Publicado por Seda. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=6-6n8JwLGMc>. Acesso em março de 2019.

ANEXO I – Lista de Trabalhos utilizados para o levantamento do Capítulo 1

Artigos

1. SANTOS, Luane Bento. **Usos e imagens sobre os cabelos crespos das mulheres negras**. In: I Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades, Niterói, RJ. Anais [...]. Niterói: UFF, 2012. Disponível em <https://www.academia.edu/36126012/USOS_E_IMAGENS SOBRE OS CABELOS CRESPOS DAS MULHERES NEGRAS>. Acesso em junho de 2018.
2. BORGHI, Eduardo. **Os novos sentidos atribuídos ao cabelo de mulheres negras: as relações entre estética e politização**. In: 13º Seminário Internacional Fazendo Gênero, Florianópolis, SC. Ánais [...]. Florianópolis: UFSC, 2017. Disponível em <http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499349158_ARQUIVO_ArtigoFazendoGeneroVersaofinal.pdf>. Acesso em junho de 2018.
3. CARRERA, Fernanda; OLIVEIRA, Luciana. "Cabelo de Bombril"? Ethos publicitário, consumo e estereótipo em sites de redes sociais. **Revista Novos Olhares**, v. 2, n. 1, 2013. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/57042>>. Acesso em junho de 2018.
4. GOMES, Nilma Lino. **Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. In: II Seminário Internacional de Educação Intercultural Gênero e Movimentos Sociais, Florianópolis, SC. Anais [...]. Florianópolis: UFSC, 2003. Disponível em <<http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/10/Corpo-e-cabelo-como-s%C3%ADmbolos-da-identidade-negra.pdf>>. Acesso em junho de 2018.
5. SANT'ANA, Jonathas. A imagem da negra e do negro em produtos de beleza e a estética do racismo. **Revista Margens Interdisciplinar**, v. 11, n. 16, 2017. Disponível em <<https://periodicos.ufpa.br/index.php/revistamargens/article/view/5391>>. Acesso em junho de 2018.
6. OLIVEIRA, Danielle. Meu cabelo não é só estética, é também política: os movimentos sociais e as narrativas visuais. **Revista da ABPN**, v. 8, n. 20, jul-out 2016. Disponível em <<http://abpnrevista.org.br/revista/index.php/revistaabpn1/article/view/18>>. Acesso em junho de 2018.
7. OLIVEIRA, Josiane. Representações das relações entre cultura, consumo e etnia: as representações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro. **Revista de Administração da Unimep**, v. 9, n. 2, mai-ago 2011. Disponível em <<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/289>>. Acesso em junho de 2018.
8. OLIVEIRA, Josiane; VIEIRA, Francisco. Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 6, n. 17, nov. 2009. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/167>>. Acesso em junho de 2018.
9. REIS, Maria da Conceição et al. **O processo educativo do movimento social Encrespa Geral para a afirmação da identidade negra**. In: 38ª Reunião Nacional da ANPed, São Luiz, MA. Anais [...]. São Luiz: UFMA, 2017. Disponível em <http://38reuniao.anped.org.br/sites/default/files/resources/programacao/trabalho_38anped_2017_GT21_789.pdf>. Acesso em junho de 2018.

10. RODRIGUES, Thayane et al. **O resgate da identidade negra por meio do cabelo afro**. In: 69ª Reunião Anual da SBPC, Belo Horizonte, MG. Anais [...]. Belo Horizonte: UFMG, 2017. Disponível em <<http://propi.iftto.edu.br/ocs/index.php/jice/7jice/paper/viewFile/7616/3691>>. Acesso em junho de 2018.
11. SILVA, Cibely. **Silenciamento e contradição no discurso das empresas de cosméticos para cabelos cacheados e crespos**. In: VIII Seminário de Estudos em Análise do Discurso, Recife, PE. Anais [...]. Recife: UFPE, 2017. Disponível em <http://anaisdosead.com.br/8SEAD/POSTERES/POSTER%20E2_CSilva.pdf>. Acesso em junho de 2018
12. FERRARI, Érica; ASSIS, Juliana. A dimensão informacional da transição capilar: identidade e empoderamento nas mídias sociais. **REBECIN**, v. 4, n. 1, p. 74-95, jan-jun 2017. Disponível em <<http://abecin.org.br/portalderevistas/index.php/rebecin/article/view/69>>. Acesso em junho de 2018.
13. MATOS, Lídia. **"Não é só cabelo, é também identidade"**: transição capilar, luta política e construções de sentido em torno do cabelo afro. Trabalho apresentado na 30ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 03 e 06 de agosto de 2016, João Pessoa/PB. Disponível em <<http://www.30rba.abant.org.br/arquivo/downloadpublic?q=YToyOntzOjY6InBhcmFtcyI7czozNToiYToxOntzOjEwOiJJRF9BUiFVSzVZPiJzOjQ6IjI5NTEiO30iO3M6MT0iaCI7czozMjoiNzlkMGNhOTc1ZWFiMjE1ZTM3ZjE5ZDU3NGM5MTkyNjliO30%3D>>. Acesso em junho de 2018.
14. MATOS, Lídia. **Transição capilar como movimento estético e político**. In: I Seminário Nacional da UFS, Aracaju, SE. Anais [...]. Aracaju: UFS, 2016. Disponível em <<https://seer.ufs.br/index.php/snsufs/article/view/6082>>. Acesso em junho de 2018.
15. PAULA, Bianca. **Diálogos entre raça, gênero e linguagem**: a declaração da negritude de mulheres em grupos online brasileiros sobre transição capilar. In: 13º Seminário Internacional Fazendo Gênero, Florianópolis, SC. Anais [...]. Florianópolis: UFSC, 2017. Disponível em <http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499270115_ARQUIVO_TrabalhoCompleto-FazendoGenero2017.pdf>. Acesso em junho de 2018.
16. PIRES, Karen; MOCELLIN, Maria Clara. Manipulando cabelos e identidades: um estudo com mulheres negras em Santa Maria-RS. **Revista África e Africanidades**, ano 9, n. 21, jan-abr 2016. Disponível em <<http://www.africaeffricanidades.com.br/documentos/0120210042016.pdf>>. Acesso em junho de 2018.
17. SALES, Adalene et al. Empoderamento feminino através da valorização do cabelo crespo/cacheado. **Revista Formadores**, v. 10, n. 6, nov. 2016. Disponível em <<http://www.seer-adventista.com.br/ojs/index.php/formadores/article/view/955>>. Acesso em junho de 2018.
18. SILVA, Amanda. **Estética como ação política**: fazendo cabeças e soltando cabelos. *Revista Equatorial*, v. 4, n. 6, jan-jun 2017. Disponível em <<https://periodicos.ufrn.br/equatorial/article/view/14946>>. Acesso em junho de 2018.
19. SILVA, Paula et al. **Transição capilar**: o cabelo como instrumento de política e libertação através da identidade e suas influências. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Uberlândia, MG. Anais [...]. Uberlândia: UFU, 2015. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0059-1.pdf>>. Acesso em junho de 2018.

Trabalhos de Conclusão de Curso

1. BALHEGO, Juliana. Cabelo ruim? A representação do cabelo crspos na publicidade brasileira. 104f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.
2. LINDOSO, Beatriz. Transição capilar e identidade: o cabelo como um demarcador de fronteiras sociais entre estudantes de design de moda em Fortaleza. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.
3. MATOS, Édila. Cachear e encrespar: moda ou resistência? Um estudo sobre a construção identitária do cabelo afrodescendente em blogs. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Universidade de Brasília, Brasília, 2015.
4. DALTRO, Luana. Yes, we can: a transição capilar da mulher negra na mídia tradicional e nas redes sociais. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
5. LIMA, Laura. Meu black vai ficar solto! O (seu) racismo passa pela (minha) cabeça. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Teatro). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.
6. MIRANDA, Renata. Mulheres em transição: um documentário sobre o empoderamento crespo. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.
7. MORAIS, Maytta. Cosméticos étnicos: a segmentação do mercado de beleza para a mulher negra (Graduação em Comunicação Social). Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, 2012.
8. MOURA, Juliana. Raízes da beleza: cabelo como símbolo de representação cultural na sociedade do consumo. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.
9. OLIVEIRA, Gabriela. "Em terra de chapinha, quem tem cachos é rainha": a visibilidade dos cabelos afrodescendentes nas campanhas publicitárias de Dove e Garnier Fructis. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Universidade de Brasília, Brasília, 2015.
10. PEREIRA, Thamyras. Relações públicas, capital social e a identidade da mulher preta em contexto de convergência digital. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.
11. SANTOS, Nádia. Do black power ao cabelo crespo: a construção da identidade negra através do cabelo. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Mídia, Informação e Cultura). Universidade de São Paulo, 2015.
12. SILVA, Ana Amélia. Porque minha pele e o meu cabelo incomodam tanto a sociedade? Uma reflexão sobre o racismo e o preconceito a partir da minha vivência. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Pedagogia). Universidade Federal Fluminense, Angra dos Reis, 2017.

Dissertações

1. BOA MORTE, Cláudia. (Re)assumindo a raiz: a discursivização sobre a mulher negra a partir da noção de cabelos crespos presente nas comunidades do Facebook. 123f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos), Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2017.
2. BOUZÓN, Patricia. O teu cabelo não nega? Um estudo sobre práticas e representações sobre cabelos. Dissertação (Mestrado em Antropologia), Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, 2004.
3. CORRÊA, Laura G. De corpo presente: o negro na publicidade em revista. 126f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.
4. COUTINHO, Cassi. A estética ds cabelos crespos em Salvador. 114 f. Dissertação (Mestrado em História), Programa de Pós-Graduação em História Regional e Local, Universidade do Estado da Bania, Santo Antônio de Jesus, 2010.
5. GOMES, Cláudia. Identidade negra e o consumo de cosméticos afro. 176f. Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social), Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, Universdade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2017.
6. GOMES, Larisse. "Posso tocar no seu cabelo?" Entre o "liso" e o "crespo": transição capilar, uma (re)construção identitária?. 161f. Dissertação (Mestrado em Antropologia), Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.
7. LOPES, Dailza. Ciberativismo como estratégia política: um estudo sobre grupos de mulheres negras crespas e cacheadas no Facebook e em Salvador/BA. 161f. Dissertação (Mestrado em Estudos Étnicos e Africanos), Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Estudos Étnicos e Africanos, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.
8. MARTINS, Carlos. Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005). 115f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
9. MATOS, Lídia. Transição capilar: cabelos, consumo e interseccionalidade no ciberespaço. 99f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2017.
10. OLIVEIRA, Josiane. Corpo, cabelo e consumoo: produção simbólica e reprodução cultural entre mulheres negras. 188 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2009.
11. QUINTÃO, Adriana. O que ela tem na cabeça? Um estudo sobre o cabelo como performance identitária. 197f. Dissertação (Mestrado em Antropologia), Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.
12. RIBEIRO, Juliana. Encrespando: o cabelo da mulher negra e suas histórias no cotidiano. 104f. Dissertação (Mestrado em Educação), Programa de Pós-Graduação em Educação, Contextos Contemporâneos e Demandas Populares, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Nova Iguaçu, 2016.

13. ROCCO, Aline. Cabelo crespo, o espelho da raça: as interações entre as novas mercadorias de consumo e a beleza da mulher negra. 131f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.
14. ROSA, Camila. Mulheres negras e seus cabelos: um estudo sobre questões estéticas e identitárias. 147f. Dissertação (Mestrado em Educação), Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2014.
15. SANTOS, Maria. Mulher negra e cabelo: da recusa à aceitação. 129 f. Dissertação (Mestrado em Humanidades, Culturas e Artes), Programa de Pós-Graduação em Humanidades, Culturas e Artes, Duque de Caxias, Universidade do Grande Rio, 2017.
16. SILVA, Joyce. "Nós também somos belas": A construção social do corpo e da beleza em mulheres negras. 157f. Dissertação (Mestre em Relações Étnico-raciais), Programa de Pós-graduação em Relações Étnico-raciais, Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Rio de Janeiro, 2015.
17. SILVEIRA, Letícia. "Se baixarmos o volume, não vão nos ouvir": as apropriações do YouTube e a performance das mulheres crespas e cacheadas. 219f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.
18. SOARES, Anita. Cabelo importa: os significados do cabelo crespo/cacheado para mulheres que passaram pela transição capilar. 175f. Dissertação (Mestrado em Sociologia), Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.
19. SOUZA, Natália. Ethos e negritude: cabelo e corpo como símbolos de identidade e autoestima de mulheres afrodescendentes. 80f. Dissertação (Mestrado em Letras), Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.
20. TAVARES, Marina. "A história do meu cabelo": uma investigação sobre a manipulação da identidade racial em narrativas na internet sobre cabelo natural. 124f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

Teses

21. ATTANAZIO-SILVA, Andreia. "Eu quero ser sujeito da minha própria história e, inclusive, dona do meu próprio cabelo": diálogos com mulheres negras sobre seus cabelos. 208f. Tese (Doutorado em Educação), Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.
22. GOMES, Nilma Lino. Corpo e cabelo como ícones da construção da beleza e da identidade negra nos salões étnicos de Belo Horizonte. Tese (Doutorado em Ciência Social), Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
23. PAULA, Rogéria. "Não quero ser branca não, só quero um cabelo bom, cabelo bonito!" Performances de corpos/cabelos de adolescentes negras em práticas informais de letramento. 298f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada), Departamento de Linguística Aplicada, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.