

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Bacharelado em Publicidade e Propaganda

Nathalia Rihene Franco Fonseca

CABELO AFRO E A SUA POSSÍVEL VALORIZAÇÃO NA PUBLICIDADE

Porto Alegre

2024

Nathalia Rihene Franco Fonseca

CABELO AFRO E A SUA POSSÍVEL VALORIZAÇÃO NA PUBLICIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. ^a. Dr. ^a. Elisa Reinhardt Piedras
Coorientadora: Amanda Veríssimo

Porto Alegre

2024

CIP - Catalogação na Publicação

Fonseca, Nathalia Rihene
CABELO AFRO E A SUA POSSÍVEL VALORIZAÇÃO NA
PUBLICIDADE / Nathalia Rihene Fonseca. -- 2024.
98 f.
Orientadora: Elisa Piedras.

Coorientadora: Amanda Veríssimo.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Cabelo afro. 2. Mulher negra. 3. Publicidade. 4.
Racismo. I. Piedras, Elisa, orient. II. Veríssimo,
Amanda, coorient. III. Título.

Nathalia Rihene Franco Fonseca

CABELO AFRO E A SUA POSSÍVEL VALORIZAÇÃO NA PUBLICIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. ^a. Dr. ^a. Elisa Reinhardt Piedras
Coorientadora: Amanda Veríssimo

Aprovado em:Porto Alegre, 07 de fevereiro de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras
(UFRGS)

Prof^a. Dr^a. Gláucia Aparecida Vaz - Examinadora
(UFRGS)

Prof. Dr Wagner Machado da Silva - Examinador
(UFRGS)

Dedico este trabalho a minha avó que me ensinou a ser a mulher que sou hoje
e a todas às mulheres pretas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a minha família por ter me dado todo o apoio emocional para chegar até aqui, em especial agradeço a minha avó, que hoje não está mais na terra, mas que sempre me incentivou a estudar e sempre quis me ver formada. Também, agradeço a professora Elisa e a minha coorientadora Amanda, por terem me orientado ao longo deste período. Por fim, agradeço a mim por não ter desistido, tanto no período do TCC, quanto aos seis anos de faculdade (que não foram fáceis para uma jovem adulta que trabalha e estuda).

“Meu cabelo
incomoda
causa surpresa
indignação
mostra postura
presença
negra
na sociedade
eurocentrada
do liso molejo
da escravidão
do estilo
aceito.
sem preconceitos
gosto dele assim
crespo
mirando o céu
desenhado à nanquim
viva
o meu cabelo
pixaim!”
(Rocha, 2018, pág. 64)

RESUMO

Este trabalho aborda identidade, comunicação e representação negra. O objetivo geral da pesquisa é compreender o papel da publicidade da marca na construção da identidade negra através do cabelo afro. Especificamente, pretende-se conhecer as experiências das mulheres negras em relação ao cabelo afro, analisar sua relação com a publicidade da marca, entender o consumo de bens voltados para o consumidor negro e demonstrar a visão das mulheres negras sobre o papel da publicidade da marca *Salon Line* na construção da identidade negra e no combate ao racismo. Para alcançar tais objetivos, foram utilizadas pesquisas bibliográficas e empíricas, nas quais mulheres negras são entrevistadas e estudos de pesquisadores e teóricos são evidenciados. Dessa forma, podemos concluir, segundo resultados obtidos, que a marca *Salon Line* para a grande maioria das entrevistadas desempenha um papel significativo na construção da identidade negra através do cabelo afro, visto que a marca através de campanhas e produtos específicos para cabelos afro busca pela valorização da estética negra.

Palavras-chave: Cabelo Afro; Mulher negra; Publicidade; Racismo.

ABSTRACT/RESUMEN/RÉSUMÉ

This work addresses black identity, communication and representation. The general objective of the research is to understand the role of brand advertising in the construction of black identity through afro hair. Specifically, the aim is to understand the experiences of black women in relation to afro hair, analyze their relationship with brand advertising, understand the consumption of goods aimed at black consumers and demonstrate black women's views on the role of brand advertising Salon Line in the construction of black identity and the fight against racism. To achieve these objectives, bibliographic and empirical research was used, in which black women are interviewed and studies by researchers and theorists are highlighted. Thus, we can conclude, according to the results obtained, that the Salon Line brand, for the vast majority of interviewees, plays a significant role in the construction of black identity through afro hair, since the brand, through campaigns and specific products for afro hair, seeks appreciation of black aesthetics.

Keywords/Palabras-clave/Mot-clés: Afro hair; Black woman; Advertising; Racism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Angela Davis, representante do movimento Black Power 1960.....	15
Figura 2 – Movimento do orgulho do cabelo crespo	17

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados sobre os perfis das participantes.....	16
Tabela 2 – Instrumento de coleta de dados observacionais.....	17

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 METODOLOGIA	15
3 IDENTIDADE, COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÃO NEGRA	18
3.1 IDENTIDADE ÉTNICO-RACIAL, IDENTIDADE NEGRA, RACISMO, MOVIMENTO NEGRO E O CABELO AFRO COMO RESISTÊNCIA	19
3.2 COMUNICAÇÃO E RACISMO, COMUNICAÇÃO ANTIRRACISTA, PUBLICIDADE E REPRESENTAÇÃO DE PESSOAS NEGRAS, PRÁTICAS DE RECEPÇÃO DE PUBLICIDADE DIRIGIDA ÀS PESSOAS NEGRAS E PRÁTICAS DE CONSUMO DE BENS VOLTADOS AO CONSUMIDOR NEGRO	31
4 ANÁLISE DE PERSPECTIVAS DAS MULHERES NEGRAS	44
4.1 CONHECENDO A SALON LINE	44
4.2 DESCREVENDO O PONTO DE VISTA DE MULHERES NEGRAS.....	46
4.3 RESULTADOS E INTERPRETAÇÃO	62
5 CONCLUSÃO	66
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE A	74
ANEXO A - CONHECENDO A PUBLICIDADE DA MARCA SALON LINE	90

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa analisará o cabelo afro, dentro de um contexto histórico e analítico. Discorreremos acerca da sua representatividade como símbolo de luta e de resistência perante o racismo; bem como a construção da identidade das mulheres negras, de sua autoestima e empoderamento. Neste contexto, exploraremos a influência da publicidade —especificamente da marca *Salon Line*— e o que essa influência causa na percepção de mulheres negras, além da sua forma de retratar o cabelo afro e idealizar a autoestima das mesmas.

Para muitos, falar a respeito de cabelo pode ser algo comum, natural e habitual, pois todos os possuímos. Entretanto, quando se discute sobre o cabelo afro, em especial envolvendo pessoas negras que possuem diversos tipos de texturas de cabelo (crespos, trançados ou penteados), essa perspectiva de algo comum deixa de existir. O cabelo afro provém da cultura africana e todas as pessoas negras que moram no Brasil são descendentes destes povos; isso ocorre porque na época da escravidão, muitos africanos foram trazidos para o país com o objetivo de serem escravizados. Consequentemente, no Brasil temos uma grande variedade de cabelos afros, dado que naquela época ocorreu uma miscigenação forçada.

Neste estudo argumentaremos também acerca do racismo capilar, que é a violência vivida por pessoas negras mediante os preconceitos direcionados ao cabelo afro. Mulheres e homens pretos sofrem preconceitos diariamente, seja por causa do cabelo ou por conta da cor da pele. Este fato afeta a integridade moral dos indivíduos, o que ocasiona, a partir disso, a falta de autoestima e de cuidados com o próprio cabelo.

Neste sentido, para reverter esta situação que nos é imposta, na maioria das vezes por pessoas brancas, foram criados movimentos sociais visando acabar com o racismo. São exemplos desses movimentos: o Movimento Black Power, o Movimento Black is Beautiful e a Marcha do Orgulho do Cabelo Crespo. Todos estes são voltados para falar acerca da representatividade do cabelo afro, e também são utilizados como forma de protesto contra o racismo. No capítulo 3 falaremos mais a respeito destes movimentos sociais, e sobre como estes ajudaram a construir a representatividade do cabelo afro e ainda a edificar a identidade negra.

Referente a este contexto, ressaltamos a importância de refletir a respeito do cabelo afro, que simboliza a identidade das pessoas negras de origem africana. Identidade esta que forçadamente a sociedade tentou transformar, porém, através de muita luta e resistência, a identidade negra prevaleceu.

Esta pesquisa tem como foco falar o quanto o cabelo afro caracteriza a identidade negra, sobretudo das mulheres negras, mostrando como o cabelo afro afeta e compõe a autoestima delas, ofertando o empoderamento. Em complemento, exibiremos no presente estudo uma das marcas líderes do mercado capilar: a *Salon Line*.

O problema de pesquisa a ser desenvolvido se baseia na seguinte reflexão: qual a representatividade do cabelo afro e como a publicidade da marca *Salon Line* influencia mulheres negras. Precisamos discutir este assunto, já que ele é um problema histórico-social. Necessitamos entender que estamos em uma sociedade que está em constante evolução, entretanto, quando se trata de pautas raciais referindo-se a pessoas de pele negra, existe um atraso. De acordo com Fanon (2008, p.186) “O negro, mesmo sendo sincero, é escravo do passado”. O cabelo afro, da mesma forma, passa por essa transição histórica que liga o passado ao presente.

O racismo que ainda sofremos são contratempos originados do pretérito e que interferem até hoje na autoestima das mulheres negras. Decorrente disso, muitas delas possuem problemas de aceitação com o seu próprio cabelo. Portanto é importante evidenciar a representatividade que o cabelo afro possui, essencialmente para as mulheres negras. Deve-se entender também que as marcas que vendem produtos para cabelos visam o lucro e a aproximação com o público é uma de suas estratégias de consumo dos seus produtos. “Somos o segundo país que mais consome produtos para cuidados, tratamentos e manipulações dos cabelos” (Quintão, 2013, p. 21).

A partir do problema de pesquisa, temos como resposta o objetivo geral deste trabalho, que é compreender o papel da publicidade da marca *Salon Line* na construção da identidade das mulheres negras através do cabelo afro. Como objetivos específicos podemos elencar: o conhecimento das vivências de mulheres negras em relação ao cabelo afro; a análise da relação das mulheres negras com a publicidade da marca *Salon Line*; o entendimento de como funciona o consumo de bens voltado para o consumidor negro; e por fim, demonstrar a visão de mulheres negras acerca do papel da publicidade da marca *Salon Line* na construção da identidade negra e no combate ao racismo.

Ao mapear estudos antecedentes ao tema, identificamos que retratar o cabelo afro é de suma importância tanto para sociedade, quanto para o meio acadêmico. Este assunto é muito abrangente e em cada pesquisa realizada, se notam diferentes ramificações desse tema. Por exemplo, na dissertação de Adriana Quintão, intitulada como “‘O que ela tem na cabeça?’: um estudo do cabelo como forma identitária”, a autora analisa como o aspecto do cabelo —de mulheres brancas e negras— gera uma identidade, através do alisamento e relaxamento de

cabelos, dos quais mulheres brancas e negras poderiam participar. Nesta pesquisa —assim como outras que foram utilizadas para o presente estudo—, a pesquisadora disserta a respeito das características do cabelo, porém ela não aprofunda a pesquisa no que diz respeito ao cabelo afro.

Já a pedagoga brasileira e ex-ministra, Nilma Lino Gomes, aborda em suas pesquisas a importância da conscientização da corporeidade negra. Em seu livro *Sem perder a raiz – corpo e cabelo como símbolo da identidade negra*, a autora explora o simbolismo do cabelo afro e a sua importância para o reconhecimento da identidade negra. Ela também relata as suas experiências como mulher negra e pesquisadora, além de aprofundar o contexto histórico dos movimentos sociais negros, envolvendo inclusive o cabelo afro.

No repositório digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, o Lume, foram encontrados apenas 7 Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) falando sobre este assunto, sendo que na parte de teses e dissertações, ainda não existe nenhum. Dentro destes sete, apenas 1 trabalho acadêmico diz respeito ao cabelo afro: a pesquisa da psicóloga Francyne Sebastião que possui como título “A construção da identidade de meninas negras e suas relações com seus cabelos crespos: um relato de experiência”. A autora discute a respeito do processo de construção da identidade de meninas negras ao crescer em uma sociedade racista. Além disso, ela inclui o relato de sua vivência como estagiária ao atender uma menina negra que não gostava de seu próprio cabelo.

Assim, como justificativa para esta pesquisa, nos âmbitos acadêmico e social, almeja-se uma contribuição para debater cientificamente e popularmente esta temática, dado que ela é de suma relevância, principalmente para a nossa sociedade que é etnicamente diversa. É necessário expor este assunto em diferentes meios, tais como: escolas, propagandas publicitárias, mídia em geral, produtos audiovisuais e livros. Este trabalho de conclusão de curso tem como foco falar sobre o cabelo afro e investigar o ponto de vista das mulheres negras a respeito de seus cabelos, além de explorar a publicidade da marca *Salon Line*. Também possui como intuito apresentar a cultura, a origem e a história da identidade do cabelo afro, visando criar empoderamento e autoestima. Tudo isso com vistas a conscientizar a população para acabar com qualquer tipo de violência com pessoas negras. Como justificativa mercadológica, uma pesquisa empírica será apresentada neste trabalho. A partir de entrevistas com mulheres negras, será exposto um levantamento de dados que pode ser usado por empresas que vendem produtos específicos para cabelos afros, sobretudo a marca *Salon Line*. Diante desta coleta, as marcas poderão entender melhor o que as mulheres negras acham a respeito de seus cabelos e se elas se sentem representadas para, assim, criar, por exemplo, uma campanha publicitária.

A respeito do desenvolvimento da pesquisa, este trabalho está estruturado em cinco capítulos. Logo após a introdução, o capítulo dois apresenta a discussão da metodologia utilizada. No terceiro capítulo, serão apresentadas teorias que falarão a respeito da identidade negra e identidade étnica racial e como ela está relacionada com o cabelo afro e a mulher negra. Ainda, veremos de que modo a comunicação e a publicidade representam pessoas negras na mídia e apresentaremos como a comunicação pode ajudar na disseminação e/ou combate ao racismo. Analisaremos também a importância dos movimentos negros na sociedade e como ocorre o consumo de bens de produtos. No quarto capítulo, encerramos a contextualização histórica do cabelo afro, assim como definições e estudos de conceitos para tratarmos acerca do estudo empírico. Neste ponto, os subcapítulos serão utilizados para: conhecer a marca *Salon Line*, apontando como a mesma se posiciona no mercado frente ao cabelo afro, com o intuito de atrair a atenção de mulheres negras; e apresentar o ponto de vista de mulheres negras, acerca de seus cabelos e da publicidade da marca *Salon Line*, através dos resultados obtidos nas entrevistas. Por fim, no último capítulo, serão expostas as considerações finais.

2 METODOLOGIA

Como metodologia, esta pesquisa será dividida em duas partes: a primeira parte terá como embasamento teórico a coleta de dados documentais, com pesquisas de diversos autores e estudiosos; e na segunda parte será feita a pesquisa empírica, com dados observacionais. Nesta parte inicial, o objetivo é entender a realidade com o uso de dados concretos, que no caso será a análise interpretativa das entrevistas que serão feitas com mulheres negras em relação às suas vivências acerca dos seus cabelos, além de compreender como elas se relacionam com a publicidade da marca *Salon Line*.

A partir da técnica de pesquisa bibliográfica, para abordar os dados documentais escritos no terceiro capítulo, analisaremos informações já existentes em pesquisas com o mesmo viés utilizando fontes confiáveis de pesquisa —Google Acadêmico, Lume e Scielo. De acordo com Stumpf (2005):

A pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores acrescido de suas próprias ideias e opiniões (Stumpf, 2005, p. 51).

A respeito da parte empírica, será utilizado o método qualitativo, pois segundo Bauer e Gaskell (2002, p. 23): “A pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais”. Assim, realizou-se o procedimento de coleta de dados, no período do mês de novembro, visto que é a data da consciência negra, um mês importante para as pessoas de pele preta realizarem as suas reivindicações. Este estudo observacional é baseado em uma entrevista semiestruturada com grupo focal, que foi aplicada presencialmente com perguntas direcionadas a 8 mulheres negras que moram em Porto Alegre e região metropolitana. Estas possuem idades entre 25 a 44 anos, de classes sociais C e D, e escolaridade entre ensino médio e ensino superior. O foco é entender se a realidade destas condiz com as informações bibliográficas apresentadas. A seguir, a descrição do perfil das participantes.

Tabela 1 - Dados sobre o perfil das participantes

Entrevistada 1: Mariana, 31 anos de idade, formada em sociologia e tem mestrado em psicologia social.
Entrevistada 2: Lucila, 27 anos de idade, e tem ensino médio completo.

Entrevistada 3: Milena, 41 anos de idade, formada em arquitetura.
Entrevistada 4: Sara, 28 anos de idade, formada em engenharia.
Entrevistada 5: Solange, 40 anos de idade, formada em letras, professora.
Entrevistada 6: Adriana, 36 anos de idade, formada em gestão educacional.
Entrevistada 7: Taiane, 28 anos de idade, formada em direito.
Entrevistada 8: Vanessa, 42 anos de idade, formada como técnica de enfermagem.

Fonte: Elaboração própria.

As perguntas que serão usadas como instrumentos observacionais foram elaboradas para se ter o conhecimento a respeito do ponto de vista dessas mulheres em relação aos seus cabelos e no que se refere a publicidade da marca *Salon Line*. Tais perguntas serão divididas em 3 blocos. No bloco 1, temos perguntas para conhecer as vivências das mulheres negras acerca de seu cabelo; no bloco 2, discutiremos a respeito do cabelo afro, o consumo de produtos e a publicidade; e por fim, no bloco 3, entenderemos a visão das mulheres negras a respeito do papel da publicidade da marca *Salon Line*. Abaixo, apresentamos as perguntas feitas às entrevistadas.

Tabela 2 – Instrumento de dados observacionais

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS OBSERVACIONAIS
<p style="text-align: center;">Bloco 1- Conhecendo as vivências de mulheres negras acerca do cabelo afro</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Você gosta do seu cabelo? Por quê? 2) Você já mudou o seu cabelo? O que te motivou a isso? 3) Você já mudou o seu cabelo por conta do racismo e do preconceito? 4) O seu cabelo te causa autoestima e empoderamento? Como isso acontece? 5) Você tem alguma referência de mulher preta famosa que utiliza o cabelo afro? Quem é? Por quê?
<p style="text-align: center;">Bloco 2 - Cabelo afro, consumo, marcas e publicidade</p> <ol style="list-style-type: none"> 6) Como você cuida do seu cabelo? 7) Você consome produtos para cabelo afro? Quais? De que marca? 8) A publicidade da marca <i>Salon Line</i> tem um papel social na construção da identidade negra?

9) O que você acha da publicidade das marcas de produtos para cabelo afro? Lembra de alguma de que gosta? Por quê?

10) Lembra de alguma de que não gosta? Por quê?

Bloco 3 - Entendendo mulheres negras a respeito do papel da publicidade da marca

Salon Line

11) Conhece a marca *Salon Line*? Gosta? Por quê? Usa produtos da marca? Quais?

12) Lembra de alguma publicidade da marca *Salon Line*? Me conta? Você gosta desta propaganda? Por quê?

13) Você acha que a publicidade da marca *Salon Line* contribuiu para você comprar os produtos da marca?

14) A publicidade da marca *Salon Line* tem um papel no combate ao racismo?

15) Se você pudesse criar uma propaganda da marca *Salon Line* envolvendo o cabelo afro, como seria?

Fonte: Elaboração própria.

O objetivo desta pesquisa é aprimorar ideias e trazer hipóteses, como ressalta Gil (2008). Nesse sentido, primeiramente esta pesquisa terá caráter exploratório e em seguida, na parte da descrição dos dados, ela será descritiva.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas (Gil, 2008, p. 27).

A respeito das descrições dos dados, para Lopes (2012, p. 149): “A descrição faz a ponte entre a fase de observação dos dados e a fase da interpretação e, por isso, combina igualmente em suas operações técnicas e métodos de análise. Sustentaremos a tese de que a descrição constitui a primeira etapa da análise dos dados na pesquisa”. Sendo assim, obtemos a análise descritiva em dois momentos desta pesquisa. A interpretação de dados se fundamenta após o estudo qualitativo, uma vez que se busca compreender o significado dos dados coletados e possibilitar melhor entendimento do conteúdo apurado por meio da categorização das perguntas elaboradas.

3 IDENTIDADE, COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÃO NEGRA

Referente a este capítulo, discutiremos os conceitos de identidade negra e identidade-étnico-racial, representação negra, comunicação, publicidade, publicidade antirracista, racismo, movimentos negros, consumo autoestima e empoderamento. Observamos definições e exemplos de cada conceito apresentado, com o intuito de produzir discernimento acerca do assunto. Ainda, nos nortearmos com ideias de alguns teóricos como: Munanga (2003), Gomes (2005), Hall (2006), além de outros estudiosos, para construção de ideias a respeito da identidade negra, identidade étnico-racial, racismo, movimentos negros, representatividade negra, autoestima e empoderamento. E utilizaremos também ideias de Thompson (1998), Piedras (2007 – 2008), Wottrich (2019), Martín-Barbero (1995), Gastaldo (2013), Dermatini Gomes (2008), Sansone (2000), Barbosa (2004), além de outros estudiosos, para falar dos conceitos de comunicação, consumo, publicidade e publicidade antirracista.

Neste capítulo abordaremos: a identidade cultural étnico-racial; como se define a identidade negra; o que é racismo, como combater o racismo e o que é antirracismo; o que é movimento negro, quando e onde começou e como é hoje no Brasil; qual é o papel e a posição do cabelo afro no movimento negro como resistência, quando e onde isso começou e como é hoje no Brasil; e como é a questão do cabelo afro e identidade especificamente para a identidade da mulher negra. No que tange a parte da comunicação, responderemos: como a comunicação contribui para o racismo; como a comunicação ajuda a combater o racismo; o que é comunicação antirracista; o que é publicidade; como a publicidade representa as pessoas negras nos anúncios; o que é a publicidade antirracista; o que são práticas de recepção da publicidade; o que são práticas de consumo de bens; como a publicidade pode contribuir para isso; especificamente tratando-se de bens voltados ao ou à consumidor(a) negro(a) e como a publicidade pode contribuir para o consumo dos bens no geral.

Inicialmente, entenderemos o conceito de identidade negra e identidade étnico racial relacionando esta ao aspecto do cabelo afro e, conseqüentemente, da mulher negra. Após, veremos as formas de representação do cabelo afro; o que ele simboliza perante a sociedade; como ele influencia na autoestima e empoderamento da mulher negra; e qual é o seu papel diante do movimento negro. Além disso, definiremos os conceitos de racismo, comunicação, publicidade e publicidade antirracista. Veremos também a comunicação e a publicidade em duas vertentes: como ambas podem contribuir na disseminação e/ou no combate ao racismo; e de que modo a publicidade pode representar as pessoas negras.

Também discorreremos a respeito da importância dos movimentos negros na sociedade, de maneira a manifestar-se contra o racismo e preconceitos, e auxiliar na busca por direitos de igualdade. E por fim, citaremos como os padrões impostos pela sociedade podem acarretar a solidão da mulher negra e falaremos a respeito de consumo de bens.

3.1 IDENTIDADE ÉTNICO-RACIAL, IDENTIDADE NEGRA, RACISMO, MOVIMENTO NEGRO E O CABELO AFRO COMO RESISTÊNCIA

Para falarmos do cabelo afro como símbolo de luta e resistência, primeiramente temos que discutir sobre a identidade étnico-racial e a identidade negra; ambos os conceitos são relacionados, entretanto existe uma distinção entre eles. A identidade étnico-racial refere-se à forma como uma pessoa se percebe em relação à sua origem étnica e racial, levando em consideração fatores como ancestralidade, cultura e história. Já a identidade negra está mais especificamente ligada às pessoas que se autodefinem como pertencentes ao grupo racial negro ou afrodescendente. Para o sociólogo Stuart Hall (2006), que aborda questões da identidade, ela é um processo de descobrimentos porque, segundo ele, esta está sempre numa produção constante e que não se completa.

A identidade não é tão transparente ou desproblematizada como gostamos de pensar. Por isso, em vez de pensarmos na identidade como um fato, que encontra representação a posteriori em práticas culturais novas, talvez devamos pensar na identidade como uma 'produção'; algo que nunca está completo, que é sempre processual e sempre constituído no quadro, e não fora, da representação (Hall, 2006, p. 21).

Na visão da pesquisadora Nina Lino Gomes:

A identidade não é algo inato. Ela se refere a um modo de ser no mundo e com os outros. É um fator importante na criação das redes de relações e de referências culturais dos grupos sociais. Indica traços culturais que se expressam através de práticas linguísticas, festivas, rituais, comportamentos alimentares e tradições populares referências civilizatórias que marcam a condição humana (Gomes, 2005, p. 41).

Diante disso, ressaltamos que a identidade é um constructo social complexo e pode variar de acordo com o contexto histórico-cultural de cada pessoa; até porque, características que definem ou distinguem uma pessoa, uma raça ou uma população variam. Sendo assim, todos têm o direito de definir sua própria identidade étnico-racial com base em suas experiências pessoais e conexões culturais, porém, no entendimento da autora desta pesquisa,

nem todos podem se autodeclarar pertencentes à identidade negra. O Professor Kabengele Munanga ressalta que a identidade negra é um resultado de um processo histórico, portanto, pessoas da cor de pele branca não passam pelas mesmas situações que pessoas de pele preta, isto é, não foram escravizadas, não sofrem preconceitos e à vista disso não sofrem racismo.

A identidade negra não surge da tomada de consciência de uma diferença de pigmentação ou de uma diferença biológica entre populações negras e brancas e/ou negras e amarelas. Ela resulta de um longo processo histórico que começa com o descobrimento no século XV do continente africano e de seus habitantes pelos navegadores portugueses, descobrimento esse que abriu o caminho às relações mercantilistas com a África, ao tráfico negreiro, à escravidão e enfim à colonização do continente africano e de seus povos (Munanga, 2003, p. 37).

Ademais, Munanga caracteriza a identidade em três vertentes de acordo com a construção social imposta:

A identidade legitimadora, que é elaborada pelas instituições dominantes da sociedade, afim de estender e racionalizar sua dominação sobre os atores sociais; A identidade de resistência, que é produzida pelos atores sociais que se encontram em posição ou condições desvalorizadas ou estigmatizadas pela lógica dominante. Para resistir e sobreviver, eles se barricam na base dos princípios estrangeiros ou contrários aos que impregnam as instituições dominantes da sociedade. [...] A identidade-projeto: quando os atores sociais, com base no material cultural a sua disposição, constroem uma nova identidade que redefine sua posição na sociedade e, conseqüentemente, se propõem em transformar o conjunto da estrutura social (Munanga, 2003, p. 39-40).

Ele também argumenta a respeito da identidade étnico-racial:

“Identidade étnico-racial negra”. A questão é saber se todos têm consciência do conteúdo político dessas expressões e evitam cair no biologismo, pensando que os negros produzem cultura e identidade negras como as laranjeiras produzem laranjas e as mangueiras as mangas. Esta identidade política é uma identidade unificadora em busca de propostas transformadoras da realidade do negro no Brasil. Ela se opõe a uma outra identidade unificadora proposta pela ideologia dominante, ou seja, a identidade mestiça, que além de buscar a unidade nacional visa também a legitimação da chamada democracia racial brasileira e a conservação do status quo (Munanga, 2003, não paginado).

Todas as propostas de caracterização da identidade por Munanga, são vivenciadas até hoje, todavia a identidade de resistência e a identidade de projeto são mais comuns socialmente e em manifestações políticas, como no movimento negro. Por muitos anos, a identidade negra foi modificada e não aceita. Tentaram embranquecer a cultura negra com a imposição da miscigenação, causar o esquecimento da ancestralidade, mudar a religião e, por fim, alterar a estética das pessoas negras. A identidade étnico-racial busca justamente modificar isso, de

acordo com Munanga (2003), pois ela propõe mudar a realidade de pessoas pretas na sociedade brasileira revertendo o que foi causado.

Sabe-se de um projeto do colonizador de ‘apagar’ a memória do colonizado para que este, despido do passado, identidade se tornasse alvo fácil de dominação. Várias foram as ações para o sucesso desse projeto, desde as voltas em torno a uma “árvore do esquecimento”, até a proibição de cultos do candomblé e das demais manifestações culturais de herança africana que surgiram durante o período escravocrata, como a capoeira (Ferreira, 2013, p. 14).

A pesquisadora Gomes (2005) também fala a respeito da identidade negra, no que concerne a sua construção a partir da família:

A identidade negra se constrói gradativamente, num movimento que envolve inúmeras variáveis, causas e efeitos, desde as primeiras relações estabelecidas no grupo social mais íntimo, no qual os contatos pessoais se estabelecem permeados de sanções e afetividades e onde se elaboram os primeiros ensaios de uma futura visão de mundo. Geralmente este processo se inicia na família e vai criando ramificações e desdobramentos a partir das outras relações que o sujeito estabelece. (Gomes, 2005, p.43).

Contudo, como afirma Gomes (2005), a identidade negra se constrói, e uma de suas causas e efeitos é a resistência. Esta identidade resistiu no passado a escravidão e resiste até hoje a preconceitos e ao racismo. Uma forma da identidade negra não cair no esquecimento, como aponta Ferreira (2013), e de resistir a opressão, reivindicando direitos e valorizando o ser negro(a), é a existência do movimento negro. Ele tem como principal objetivo promover a valorização da cultura afro, o reconhecimento dos direitos das pessoas negras e a garantia de oportunidades iguais em todas as esferas da sociedade. O movimento negro surgiu no contexto histórico de opressão e discriminação enfrentados pela população negra ao longo dos séculos. Desde então, diversas organizações, coletivos e ativistas têm trabalhado para combater o racismo estrutural presente na sociedade brasileira.

O movimento negro contemporâneo, enquanto movimento social, pode ser compreendido como um novo sujeito coletivo e político que, juntamente com os outros movimentos sociais, emergiu na década de 70 no cenário brasileiro. Enquanto sujeito coletivo, esse movimento é visto na mesma perspectiva de Sader (1988), ou seja, como uma coletividade onde se elaboram identidades e se organizam práticas através das quais defendem-se interesses, expressam-se vontades e constituem-se identidades, marcados por interações, processos de reconhecimento recíprocos, com uma composição mutável e intercambiável. Enquanto sujeito político, esse movimento produz discursos, reordena enunciados, nomeia aspirações difusas ou as articula, possibilitando aos indivíduos que dele fazem parte reconhecerem-se nesses novos significados. Abre-se espaço para interpretações antagônicas, nomeação de conflitos, mudança no sentido das palavras e das práticas, instaurando novos significados e novas ações (Gomes, 2011, p. 135).

Retomando brevemente o histórico, existem muitos movimentos negros no Brasil e em outros países, como por exemplo os Estados Unidos; citaremos alguns dos mais conhecidos. Se tratando do combate ao racismo, temos: o Movimento Negro Unificado (MNU), que foi fundado no Brasil em 1978 e hoje é uma das principais organizações do movimento negro; a Frente Negra Brasileira, de 1931, cujo objetivo era lutar contra a discriminação racial e promover a igualdade de direitos para a população negra no país; há também o mais atual que é o Black Lives Matter (BLM), que surgiu nos Estados Unidos em 2013, após o assassinato de Trayvon Martin (1995-2012) e George Floyd (1973-2020) e busca, além de combater o racismo, lutar contra a violência policial; e os Panteras Negras, também ocorrendo nos Estados Unidos em 1966, que lutou por direitos civis a afro-americanos.

No final da década de 1970, com as pressões pelo término da ditadura militar e uma reorganização dos movimentos sociais, o movimento negro também se destacou. Em 1978, se organiza o Movimento Negro Unificado (MNU), uma entidade em nível nacional que marcou a história do movimento negro contemporâneo e é considerada como um dos principais protagonistas na luta antirracista brasileira (Gomes, 2011, p. 141).

A respeito da Frente Negra Brasileira, entendemos que:

Da mobilização que despertaram os jornais nasceu a Frente Negra Brasileira (1931), uma das organizações mais importantes da luta dos negros contra o racismo. Criado em São Paulo, este movimento chegou a se transformar numa referência importante para os negros de quase todo o Brasil, chegando a mobilizar até 100.000 militantes. Foi por intermédio do jornal *A Voz da Raça* que essa entidade criticou o descaso do governo com a educação dos negros. Ainda a experiência escolar mais completa para alunos negros foi uma iniciativa da Frente Negra Brasileira que chegou a atender cerca de 4.000 alunos (Silva, Trigo, Marçal, 2013, p. 564).

O Movimento Negro no Brasil tem raízes históricas profundas, remontando à resistência dos povos africanos escravizados durante o período colonial.

Essas lutas e reivindicações se iniciam junto com a instauração da escravatura no Brasil, quando negros escravizados se rebelam em prol de sua liberdade e dignidade humana. Uma das formas mais peculiares de resistência se dava pelo afrouxamento no trabalho. De acordo com Santos (2007), por meio da recusa do trabalho, o negro realizava a reafirmação de sua humanidade e a negação do escravismo e do racismo. Foram formas de oposição que não alcançavam a ter grande incidência no sistema, pois eram realizadas isoladamente, ainda resultando, muitas vezes, em severos castigos (Silva, Trigo, Marçal, 2013, p. 564).

Ademais, podemos considerar que os quilombos foram um dos maiores movimentos sociais de racialização. Os quilombos são comunidades formadas por descendentes de escravizados que fugiram da escravidão e se estabeleceram em áreas isoladas, no qual buscavam liberdade e autonomia. No Brasil, os quilombos têm uma importância histórica significativa, representando locais de resistência à opressão e preservação da cultura afrodescendente. O mais conhecido é o Quilombo dos Palmares, liderado por Zumbi dos Palmares, que resistiu bravamente contra as investidas coloniais durante muitos anos.

Em oposição à escravidão e às condições paupérrimas em que viviam os escravizados se configuraram de forma coletiva os quilombos. Conforme Clovis Moura (1981 *apud* SANTOS, 2007), o maior exemplo de resistência ao sistema escravista. Houve quilombos que alcançaram um grande número, como foi o de Palmares, que chegou a ter quase 30.000 habitantes (em 1670, espalhados por povoados em região que ocupava mais de 6 mil quilômetros quadrados). Muitas vezes desde os quilombos se organizavam rebeliões e estratégias de resistência, vivendo em constante atrito com as forças de repressão (Silva, Trigo, Marçal, 2013, p. 564).

Contudo, é importante ressaltar que o Movimento Negro não busca superioridade ou exclusão de outras raças, mas sim uma equidade social onde todos tenham os mesmos direitos e oportunidades, independentemente da cor da pele. O racismo ainda existe em nossa sociedade, embora muitos indivíduos aleguem que ele não exista. O racismo para Gomes (2005), é a aversão e o ódio entre raças que acreditam ser superiores:

O racismo é, por um lado, um comportamento, uma ação resultante da aversão, por vezes, do ódio, em relação a pessoas que possuem um pertencimento racial observável por meio de sinais, tais como: cor da pele, tipo de cabelo, etc. Ele é por outro lado um conjunto de idéias e imagens referente aos grupos humanos que acreditam na existência de raças superiores e inferiores. O racismo também resulta da vontade de se impor uma verdade ou uma crença particular como única e verdadeira (Gomes, 2005, p. 52).

Já para Munanga (2003), o racismo seria a divisão da humanidade em grandes grupos:

Com efeito, com base nas relações entre “raça” e “racismo”, o racismo seria teoricamente uma ideologia essencialista que postula a divisão da humanidade em grandes grupos chamados raças contrastadas que têm características físicas hereditárias comuns, sendo estas últimas suportes das características psicológicas, morais, intelectuais e estéticas e se situam numa escala de valores desiguais. Visto deste ponto de vista, o racismo é uma crença na existência das raças naturalmente hierarquizadas pela relação intrínseca entre o físico e o moral, o físico e o intelecto, o físico e o cultural. O racista cria a raça no sentido sociológico, ou seja, a raça no imaginário do racista não é exclusivamente um grupo definido pelos traços físicos. A raça na cabeça dele é um grupo social com traços culturais, lingüísticos, religiosos, etc. que ele considera naturalmente inferiores ao grupo a qual ele pertence. De outro modo, o racismo é essa tendência que consiste em considerar que as características

intelectuais e morais de um dado grupo, são conseqüências diretas de suas características físicas ou biológicas (Munanga, 2003, não paginado).

Munanga (2003) também acredita que o racismo se reproduz através do que ele chama de raças fictícias:

Os conceitos de negro, branco e mestiço não significam a mesma coisa nos Estados Unidos, no Brasil, na África do Sul, na Inglaterra, etc. Por isso que o conteúdo dessas palavras é etno-semântico, político-ideológico e não biológico. Se na cabeça de um geneticista contemporâneo ou de um biólogo molecular a raça não existe, no imaginário e na representação coletivos de diversas populações contemporâneas existem ainda raças fictícias e outras construídas a partir das diferenças fenotípicas como a cor da pele e outros critérios morfológicos. É a partir dessas raças fictícias ou “raças sociais” que se reproduzem e se mantêm os racismos populares (Munanga, 2003, não paginado).

Munanga (2003), ainda faz uma crítica a falta de consenso do conceito de racismo:

Criado por volta de 1920, o racismo enquanto conceito e realidade já foi objeto de diversas leituras e interpretações. Já recebeu várias definições que nem sempre dizem a mesma coisa, nem sempre têm um denominador comum. Quando utilizamos esse conceito em nosso cotidiano, não lhe atribuímos mesmos conteúdo e significado, daí a falta do consenso até na busca de soluções contra o racismo (Munanga, 2003, não paginado).

Posto isto, entende-se que o movimento negro tem um papel fundamental na luta do antirracismo e na promoção da igualdade de direitos para as pessoas negras. Além disso, também auxilia no combate a estereótipos prejudiciais, discriminação e injustiças estruturais. Conseqüentemente, o racismo, como afirma Nina Lino Gomes, deriva-se de sinais observáveis, os quais podemos relacionar a características físicas citada por Kabengele Munanga. Esses sinais ou características seriam a cor da pele e o tipo de cabelo, estes que são traços identitários que constata-se se uma pessoa pertence a uma identidade específica. Em outros termos, o racismo procede a partir da estética de pessoas e cria um preconceito racial, que seria uma opinião precipitada nas quais proporciona julgamentos.

Para combater o racismo, é necessário falar do movimento antirracista em escolas, relacionado as questões raciais e as diversidades culturais. O movimento antirracista é uma postura ativa e que disponibiliza consciência do combate ao racismo e a discriminação racial. Este movimento confronta práticas e crenças racistas presentes na sociedade e reconhece a existência do racismo estrutural, entendendo os seus impactos negativos na vida das pessoas negras. A renomada ativista, filósofa, acadêmica e uma das líderes do movimento negro americano, Angela Davis diz:

A pressão abolicionista pode e deve se dar no interior de outros movimentos progressistas e de maneira articulada com reivindicações por educação de qualidade, estratégias antirracistas de contratação, sistema de saúde gratuito. Pode ajudar a promover uma crítica ao capitalismo e movimentos em direção ao socialismo (Davis, 2018, p. 24).

Angela Davis é uma das mulheres que representa o movimento negro e representa o cabelo afro.

Ângela Davis uma das grandes responsáveis pela popularização do penteado que foi símbolo da luta pela valorização e reivindicação de representatividade empreendida nos anos de 1960, o penteado Black Power tratava-se de um desafio ao padrão do cabelo liso, com a libertação do cabelo crespo para transmitir todo o ideário de resistência e empoderar mulheres e homens negros com conscientização de que seus traços naturais são lindos, ou seja, “black is beautiful” (Santos, 2015, p. 15).

FIGURA 1: Ângela Davis, representante do movimento Black Power 1960.



Fonte: Santos (2015).

Além de falar assiduamente nas escolas acerca do racismo, também precisamos ter, dentro da política, pessoas negras que lutam pela igualdade de direitos. Ainda se faz importante divulgar, em diversas esferas, esse assunto —tanto da comunicação como do meio social. É preciso ver a diversidade cultural e étnica reconhecendo o cabelo afro como símbolo de resistência ao racismo e enaltecendo pessoas de pele preta. Assim como também é relevante o uso da denúncia a atos racistas ou de injúria racial como uma solução para o combate ao racismo, pois ele é um crime.

Pessoas pertencentes a identidade negra são as que mais sofrem racismo e preconceito racial e dia após dia precisam enfrentá-lo. O cabelo afro desempenha um papel significativo como caracterização da identidade negra na resistência ao racismo e na representação de empoderamento nos movimentos negros.

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 (hooks, 2005, não páginado).

Nos últimos anos, a valorização do cabelo naturalmente crespo, trançado ou com uso de penteados, têm se tornado cada vez mais assídua. Isso se mostra importante para a afirmação da identidade negra e, principalmente, da abdicação do embranquecimento instaurado na sociedade.

[...] o cabelo louro e preferencialmente liso, foi tornando-se cada vez mais, símbolo de status e sedução. No Brasil, apesar do tão propalado ideal multicultural de igualdade entre tipos étnicos diferentes, parece haver uma espécie de hierarquia estético-capilar. “Basta assistir a televisão brasileira durante algumas horas para perceber que, salvo exceções, a pele branca e, principalmente, a “lourice” têm sido significativamente valorizadas” (Edmonds, 2000). Essa hierarquia radicada na capilaridade dourada pode ser notada ao fato de que dois modelos de beleza atuais têm pele branquíssima, cabelos louros e olhos azuis: Gisele Bundchen e Xuxa. Segundo Burdick (2002), “estão excluídas dessa classificação as mulheres de cabelo duro, crespo, pele muito escura e traços faciais africanos, como nariz largo e achatado” (p.196). A mulata está presente com mais frequência na TV, e mídia em geral, no período do carnaval, e após a onda de folia momesca, retorna para a lanterna da hierarquia estética midiática da qual as negras estão praticamente excluídas (Sabino, 2007, p. 124).

Um dos movimentos que ganhou força, principalmente durante as décadas de 1960 e 1970, foi o Movimento *Black Power* nos Estados Unidos. Nessa época, ativistas negros passaram a usar seus cabelos naturais em diferentes estilos como uma forma de rejeitar os padrões impostos pela sociedade branca dominante. No Brasil esse movimento não se perpetuou por muito tempo devido à ditadura militar.

O Brasil do final dos anos 60 vivia a ditadura militar, com censura, prisões, exílio e tudo mais por isso, o que chegou à população afro-brasileira do movimento norte americano foi só a estética Black Power os cabelos, a soul music, as roupas, boinas e a ginga tornaram-se moda. Artistas como Tim Maia, Tony Tornado e Trio Ternura reproduziam o que James Brown, a banda Paliament, os Jackson Five e tantos outros faziam nos palcos americanos, fortalecendo a auto estima dos negros. Gravações mais

explicitas foram feitas por Wilson Simonal, com Tributo a Martin Luther King e por Elis Regina com Black is Beautiful (Faustino, 1997 *apud* Coutinho, 2011, p. 2).

Além do movimento *Black Power*, no Brasil temos o Movimento do Orgulho do Cabelo Crespo, que é um movimento social nacional que busca valorizar e celebrar a beleza natural e a diversidade dos cabelos crespos, cacheados, ondulados, trançados e com penteados. Esse movimento se iniciou em 2015 e foi celebrado no dia 26 de julho, através da lei 16.682/2018 SP, em uma marcha com origem na cidade de São Paulo. Hoje, o movimento se encontra em várias outras cidades, tais como: Porto Alegre, Londrina, Curitiba, Umuarama, Vitória, São Luís do Maranhão e Rio de Janeiro. O movimento promove o empoderamento das pessoas com cabelos afros, incentivando-as a assumirem sua identidade capilar natural sem alisamentos químicos ou outros métodos de transformação. Além disso, se busca desconstruir estereótipos negativos associados aos cabelos crespos, ressaltando a sua beleza única e propiciando a autoestima e representatividade.

Figura 2: Movimento do orgulho do cabelo crespo.



Fonte: Instagram, Orgulho Crespo Brasil.

Podemos perceber que, mesmo diante dos movimentos negros que referenciam o cabelo afro, existe um padrão que privilegia a estética branca, pois está no imaginário da sociedade. No Brasil, faz pouco tempo que um movimento relacionado ao cabelo afro existe. Além do mais faz pouco tempo que as pessoas negras estão aceitando mais a sua identidade. Isso acontece, também, por causa das marcas voltadas para a estética negra, algumas realmente valorizam o cabelo afro, mas outras tentam mudar de alguma forma a sua estrutura.

Posteriormente surgiram pastas, géis e produtos de alisamentos para que deixassem os fios no padrão europeu, estes procedimentos ajudavam na diminuição do frizz, e os homens também utilizavam os cortes bem curtos para que não mostrassem as características do cabelo afrodescendente (Matos, 2015 *apud* Souza, Durães, Costa, 2020, p. 5).

A textura natural do cabelo afro é única e representa a herança ancestral, conectando-se às raízes africanas. Recentemente, houve um aumento significativo na conscientização e disseminação de informações sobre os cuidados adequados para os cabelos afro, incluindo o desenvolvimento de produtos especializados, tutoriais online e discussões sobre representatividade capilar. Esse entendimento tem contribuído para uma maior compreensão da importância de abordagens personalizadas no cuidado com diferentes tipos de cabelo.

A admiração dos cabelos cacheados e crespos vem ganhando estímulo há alguns anos na internet, através de pessoas incentivando a transição capilar, cuidando dos cabelos e deixando totalmente naturais. Trazendo autoestima e confiança de pessoas que desejam passar pelo processo, deixando os cabelos naturais (Matos, 2015 *apud* Souza, Durães, Costa, 2020, p. 7).

Ao longo da história, o cabelo afro tem sido alvo de discriminação e estereótipos negativos que impactam significativamente a vida de pessoas pretas. Esses preconceitos geralmente acontecem: no ambiente de trabalho, com comentários negativos e restrições a forma natural do cabelo; em ambientes educacionais, quando políticas escolares proíbem estudantes de usar o seu cabelo natural; na internet; e em vias públicas urbanas. São necessárias coragem e resiliência para suportar isso, uma vez que a autoestima de pessoas afrodescentes é afetada. Portanto, o ato de exibir o cabelo afro em sua forma natural pode ser visto como um ato consciente de resistência contra padrões opressivos preconceituosos que historicamente tentaram suprimir a expressão autêntica da identidade racial e cultural das pessoas negras. Essa atitude contribui para fortalecer a autoestima de pessoas negras ao reafirmar sua beleza natural. Um dos movimentos que retrata isso, é o *Black is Beautiful* (Negro é Lindo, em tradução livre). Nas décadas de 1960 e 1970 o movimento destacou a importância da aceitação e valorização dos traços naturais, incluindo o cabelo afro.

Hoje em dia, ter o cabelo afro é sinônimo de orgulho, autoestima, empoderamento e resistência a preconceitos. Inclusive, as mulheres negras ao usarem seu cabelo natural, reafirmam sua herança cultural, fortalecem sua autoestima e rejeitam a pressão para se conformarem a padrões estéticos dominantes que muitas vezes não refletem sua própria identidade. Ademais, o cuidado com o cabelo afro pode ser uma prática de conexão com suas raízes ancestrais, esse mecanismo pode ser entendido como um ato político em busca da

valorização da diversidade. “Quando uma mulher negra assume seu cabelo natural, ela também pode estar assumindo sua identidade racial e confrontando o padrão estético” (Tusset de Rocco, 2020, p. 9).

A família também é um fator importante para manter a consciência de que o cabelo afro é lindo como ele é. Muitas mães acabam alisando o cabelo de suas filhas quando começam a chegar em uma certa idade. Entendemos que o alisamento do cabelo sai de uma geração e entra em outra, porém é fundamental incentivar essa consciência.

O padrão de beleza tem um grande poder sobre a sociedade, algumas mães além de passarem por esses procedimentos químicos também influenciavam suas filhas a passar por essas mudanças, faziam com que elas sofressem muito no momento destes procedimentos. Desde cedo penavam com a discriminação pela característica dos seus cabelos naturais (Souza, Durães, Costa, 2020, p. 6).

Existem algumas maneiras pelas quais as mães podem contribuir positivamente nesse processo, tais como: a educação e o empoderamento. As mães podem educar suas filhas acerca da história e a importância do cabelo afro, promovendo o orgulho por meio da sua herança cultural, podendo incluir conversas a respeito de resistência, representatividade e beleza em diferentes formas. Outra atitude importante, é quando as mães com cabelos afros usam seus cabelos naturais com confiança, demonstrando que o amor-próprio existe independente dos padrões estéticos convencionais, incentivando à autenticidade e encorajando as suas filhas a expressarem sua individualidade através do penteado que escolherem, sem ceder à pressão social ou aos estereótipos prejudiciais. Mostrando as filhas como ter cuidados adequados com os seus cabelos, ensinando técnicas de cuidado específicos para o cabelo afro desde cedo, também é essencial para fortalecer a relação das meninas com seu próprio cabelo. Por fim, é imprescindível que haja um diálogo aberto, para caso ocorra racismo ou preconceito com elas.

Gomes (2019) argumenta em seu livro *Sem perder a raiz* que mudar o cabelo pode ser a tentativa de pessoas negras saírem do lugar de inferioridade.

O cabelo do negro, visto como “ruim” é expressão do racismo e da desigualdade racial que recai sobre este sujeito. Ver o cabelo do negro como “ruim” e do branco como “bom” expressa um conflito. Por isso, mudar o cabelo pode significar a tentativa do negro de sair do lugar da inferioridade ou da introjeção deste. Pode ainda representar um sentimento de autonomia, expresso nas formas ousadas e criativas de mudar o cabelo (Gomes, 2019, não paginado).

Quando se trata de paradigmas do cabelo afro, compreende-se que um deles envolve a autoestima da mulher negra, pois o cabelo afro é uma importante característica da identidade destas mulheres. Os preconceitos raciais fizeram por muito tempo a mulher negra se achar feia

ou querer se adaptar a traços brancos, como alisar os seus próprios cabelos. Segundo Gomes (2005):

Aprendemos, desde crianças, a olhar a diversidade humana – ou seja, as nossas semelhanças e dessemelhanças – a partir das particularidades: diferentes formas de corpo, diferentes cores da pele, tipos de cabelo, formatos dos olhos, diferentes formas linguísticas, etc. Contudo, como estamos imersos em relações de poder e de dominação política e cultural, nem sempre percebemos que aprendemos a ver as diferenças e as semelhanças de forma hierarquizada: perfeições e imperfeições, beleza e feiúra, inferioridade e superioridade (Gomes, 2005, p. 51).

Isso significa que a forma como o cabelo afro é representado para as pessoas negras, principalmente para mulheres negras, pode construir e transformar uma nova identidade. Esta nova identidade nem sempre é positiva, pois ela pode vir a mudar a origem cultural e causar esquecimento da identidade original. Portanto, é necessário desconstruir essa hierarquização citada por Gomes (2005) e desestruturar o racismo institucional embargado. Um dos meios de tentar mudar isso, é enaltecer as pessoas negras por meio da comunicação e da publicidade.

Com outro viés, os estereótipos de beleza eurocêntricos causados pela sociedade e pela mídia podem causar a solidão da mulher negra. Esta é vista como bonita pela perspectiva do seu corpo e não pelo seu cabelo afro e pelo seu rosto. Contudo, esse panorama não se inicia hoje, provém desde a época da escravidão quando as mulheres negras eram estropadas pelos homens que as escravizavam, com o intuito de não só de embranquecer a raça, mas também como ato de fetiche. Isso acontece porque a mulher negra é caracterizada pelo seu corpo como um objeto sexual e é taxada por conta disso, sendo que o casamento fica como segunda opção.

Durante todo o tempo em que durou o processo de escravização, as mulheres negras frequentemente eram estropadas pelos senhores, os quais utilizavam o fenótipo das mulheres negras para justificar suas ações. Com essa desumanização/fetichização, até hoje as mulheres negras sofrem com comentários sobre seus corpos, considerados demasiadamente sexuais (Mizael, Barrozo, Hunziker, 2021, p. 216).

No carnaval, onde corpos estão expostos, podemos perceber a ascendência de mulheres negras vistas na televisão, conseguimos assim dizer que é um dos únicos momentos em que elas aparecem "enaltecidas", além do dia da consciência negra.

A solidão da mulher negra envolve o racismo estrutural, que é enraizado na sociedade. O racismo estrutural faz com que haja a divisão entre raças, entretanto além desta divisão, o sexismo e discriminação de gênero demonstram como a mulher negra é desvalorizada e excluída da sociedade simplesmente pela cor da sua pele.

Tal fenômeno aponta para o fato de que a experiência de solidão das mulheres negras é diferente da solidão que pode existir entre mulheres brancas, pois, embora ambas sofram os efeitos do machismo, as mulheres brancas não sofrem racismo. Nesse sentido, esse fenômeno tem sido considerado uma das consequências de uma sociedade racista e machista, ou seja, da intersecção entre marcadores sociais de gênero e raça apresentada anteriormente (Mizael, Barrozo, Hunziker, 2021, p. 217).

Desta forma, concluímos este subcapítulo entendendo a concepção da identidade negra e da identidade étnica racial a partir da visão de teóricos. Apresentamos, também, a definição e exemplos do que são os movimentos negros e o porquê da sua existência. Ainda, relacionamos os conceitos de identidade negra, representação, cabelo afro, racismo e movimentos negros. E por fim, estabelecemos princípios para combater o racismo comentando ainda sobre a importância de retratar e simbolizar o cabelo afro para mulheres negras, uma vez que a sociedade e a comunicação criam estereótipos estéticos tanto positivos como negativos; estes desvalorizam a mulher negra causando a sua solidão. A seguir, discorreremos mais sobre a temática de comunicação e publicidade, e falaremos mais a respeito de práticas de consumo e recepção.

3.2 COMUNICAÇÃO E RACISMO, COMUNICAÇÃO ANTIRRACISTA, PUBLICIDADE E REPRESENTAÇÃO DE PESSOAS NEGRAS, PRÁTICAS DE RECEPÇÃO DE PUBLICIDADE DIRIGIDA ÀS PESSOAS NEGRAS E PRÁTICAS DE CONSUMO DE BENS VOLTADOS AO CONSUMIDOR NEGRO

Neste tópico, o objetivo é entender a influência da comunicação a partir de dois questionamentos: de que forma a comunicação pode influenciar no combate ao racismo?; e de que maneira ela ajuda a causar mais racismo?. Além disso, discorreremos sobre o que é a publicidade e veremos como ela pode representar as pessoas negras. E ainda entenderemos como funciona as práticas de recepção da publicidade e do consumo de bens por parte das pessoas negras.

A comunicação entre pessoas, incluindo também as redes sociais, são um importante recurso de troca de informações. John Thompson argumenta que a comunicação: “envolve produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e implica a utilização de recursos de vários tipos” (Thompson, 1998, p. 4). Ele define que a comunicação tem o poder cultural e simbólico a partir de meios de informação e comunicação, na qual são Instituições culturais como a Igreja, escolas e universidades e as indústrias da mídia.

Usarei o termo “poder simbólico” para me referir a esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas. [...] Se atividade simbólica é uma característica penetrante da vida social, há, entretanto, uma grande variedade de instituições que assumem um papel particular historicamente importante na acumulação dos meios de informação e de comunicação. Estas incluem instituições religiosas, que se dedicam essencialmente à produção e difusão de formas simbólicas associadas à salvação, aos valores espirituais e crenças transcendentais; instituições educacionais, que se ocupam com a transmissão de conteúdos simbólicos adquiridos (o conhecimento) e com o treinamento de habilidades e competências; e instituições da mídia, que se orientam para a produção em larga escala e a difusão generalizada de formas simbólicas no espaço e no tempo. Estas e outras instituições culturais forneceram importantes bases para a acumulação dos meios de informação e comunicação, como também os recursos materiais e financeiros, e forjaram os meios com os quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e distribuídos pelo mundo social (Thompson, 1998, p. 24).

Thompson (1998) também explica que a atividade simbólica é uma característica da vida social, sendo assim, indivíduos se expressam ativamente entre si e trocam informações.

Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico. Assim fazendo, se servem de toda sorte de recursos que descreverei como “meios de informação e comunicação” (Thompson, 1998, p. 24).

Referente a recepção das mensagens da mídia, ele aponta que os receptores têm a capacidade de intervir e contribuir durante o processo comunicativo. Neste sentido, a mídia pode ou não influenciar as pessoas, isso vai de acordo com que elas acreditam.

Os receptores das mensagens da mídia não são parceiros de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco, mas participantes de um processo estruturado de transmissão simbólica. Daí o motivo por que geralmente falarei de “transmissão” ou “difusão” das mensagens da mídia, mais do que “comunicação” como tal. E mesmo em circunstâncias estruturadas de comunicação de massa, os receptores têm alguma capacidade de intervir e contribuir com eventos e conteúdo durante o processo comunicativo. Eles podem, por exemplo, escrever cartas ao editor, telefonar para as companhias de televisão e expressar seus pontos de vista, ou simplesmente recusar a compra ou a recepção de um determinado produto. E assim o processo comunicativo é fundamentalmente assimétrico, ainda que não completamente monológico ou de sentido único (Thompson, 1998, p. 31).

Por fim, Thompson (1998, p. 31-38) argumenta a respeito do termo comunicação de massa, este que o autor indica como impróprio:

Há uma razão ulterior que torna a expressão “comunicação de massa” um tanto imprópria hoje. Geralmente se associa este termo a certos tipos de transmissões da mídia - por exemplo, à difusão dos jornais de grande circulação, aos programas de rádio e de televisão. Entretanto hoje parece que estamos testemunhando mudanças

fundamentais na natureza da comunicação mediada. A troca dos sistemas analógicos pelos sistemas digitais na codificação da informação, combinada com o desenvolvimento de novos sistemas de transmissão (incluindo os satélites e os cabos de fibra ótica), estão criando um novo cenário técnico no qual a informação e a comunicação podem ser operadas em maneiras mais flexíveis (Thompson, 1998, p. 31).

Compreendendo outro viés da comunicação, a comunicação pode ajudar a obter ainda mais racismo, podemos entender que a comunicação pode contribuir de diversas maneiras: seja por meio da disseminação de estereótipos prejudiciais, pela falta de representatividade em diversos meios midiáticos ou até mesmo pela propagação de discursos e narrativas discriminatórias.

A teoria da difusão sociocultural preocupa-se em identificar a origem, a formação e o desenvolvimento dos estereótipos. Um papel decisivo, nesse particular, é atribuído aos meios de comunicação em massa, em especial a televisão, dados o alcance e a amplitude de sua audiência (Graves, 1999 *apud* Batista, Leite, 2011, p. 91).

Portanto, sabemos que a comunicação, especificamente a mídia —que é um dos canais para transmitir informações—, desempenha um papel social na estrutura da sociedade intermediando o comportamento humano.

Em que pese esse reconhecimento do papel desempenhado pela mídia na difusão dos estereótipos, poucos sabemos acerca dos mecanismos que fazem com que os conteúdos de uma mensagem televisiva - seja ela uma novela, um noticiário, ou uma inserção publicitária - sejam interiorizados e, sobretudo sejam capazes de produzir mudanças em estruturas mentais mais duradouras, como os valores as crenças e as atitudes (Levy, Hughes, 2009 *apud* Batista, Leite, 2011, p. 91).

Entende-se por estereótipo:

Definimos estereótipos como crenças compartilhadas que têm como referentes padrões de conduta ou atributos comuns dos membros de um ente social, geralmente uma categoria, cujos os fundamentos são encontrados em teorias explicativas a respeito desses predicativos (Batista, Leite, 2011, p. 88).

A falta de representatividade de pessoas negras na mídia, provém do passado e da tentativa de embranquecimento da população negra. De acordo com Azevedo: “Após atrocidades do período da escravização, foi iniciado um processo de branqueamento da população brasileira, baseando-se no incentivo para a entrada no país por imigrantes europeus” (Azevedo, 1987, *apud* Batista, Leite, 2011, p. 91). Sendo assim, com resquícios até hoje, ainda se percebe a falta de pessoas negras em propagandas, telenovelas, jornais, revistas, etc. Entretanto, atualmente, conseguimos identificar pessoas negras na mídia: “No cinema, na

televisão, na publicidade, os estereótipos reproduzem personagens que dificilmente refletem essa realidade” (Batista, Leite, 2011, p. 92), essa seria a realidade que representa uma pessoa preta no Brasil.

Logo, perante a isso, a mídia no geral, também pode exercer o papel de combater o racismo, fazendo o inverso do que está sendo feito, comunicação antirracista através da conscientização das pessoas não negras, educando-as sobre a diversidade e incentivando a equidade racial. Ademais, a comunicação pode ainda dar voz às experiências da vida das pessoas negras, relata as suas histórias para aproximar as pessoas e abrir espaços para diálogos construtivos sobre questões raciais. Talvez assim, possam surgir afinidades através dessa humanização tão cara as pessoas negras, resultando na diminuição da discriminação racial.

Ao adquirir consciência racial e postura antirracista, a pessoa não apenas deixa de usar determinadas expressões, ela busca ressignificar palavras, conceitos e imagens, gestos; ela ativa mecanismos de automoderação e promove a conscientização de outras pessoas com objetivo último de alterar a realidade opressiva do racismo estrutural. Da mesma forma age as instituições quando adotam uma comunicação antirracista (Ferreira, 2023, p. 3).

Sabemos que o racismo, hoje em dia, por muitas vezes é velado para que não haja identificação, e na mídia, é possível avistar isso, por meio de narrativas estereotipadas, caricatas ou negativas que parecem não ser racistas, mas são. “Pode-se afirmar que se configura no Brasil, uma espécie de racismo cordial, que convive de forma relativamente harmônica com a norma antirracista, o que o torna mais difícil de ser identificado e combatido” (Batista, Leite, 2011, p. 93). Todavia, por muito tempo não foi assim, o racismo era escancarado e era naturalizado, principalmente em programas de comédia em que pessoas negras eram motivo de piadas. Portanto, para diminuir estes incidentes, foram criadas duas leis em combate ao racismo:

“Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, que institui o código Brasileiro de Telecomunicações, impedir a expressão do racismo nos meios de comunicação, propondo punições às empresas que desobedecerem e a Lei nº 12.288, de 2010, que institui o Estatuto da Igualdade Racial, no seu art. 45 institui que a produção de peças publicitárias deve admitir atores, figurantes e técnicos negros, além de vedar toda e qualquer discriminação de natureza política e ideológica, étnica ou artística” (Batista, Leite, 2011, p. 93).

Compreendendo a idealização do antirracismo, no entendimento de Ana Cristina Juvenal da Cruz com a perspectiva de Kabengele Munanga (2009) e o Livio Sansone (2007), podemos perceber o percurso histórico do conceito de antirracismo:

[...] até os anos 1970 os debates sobre o antirracismo eram realizados no campo das ciências biológicas, que ditavam os termos de sua realização. É a partir dos anos 1980 que o debate se redesenha, com a inclusão de novos léxicos, oriundos de outras áreas teóricas que passam a se debruçar sobre as formas de existência e de combate ao 25 REFLEXÕES, CAMINHOS E DESAFIOS racismo. Dentre as mudanças definidoras desse rearranjo conceitual está a sugestão enfática da troca do vocábulo “raça”, carregada de determinação biológica, pela variação atribuída ao termo “cultura”. Essa alteração modifica os discursos antirracistas de tal modo que se observa uma ampliação quantitativa de discursos denominados antirracistas e da antinomia entre eles. Entre o fim dos anos 1980 e início dos 1990 passam a predominar termos vinculados a identidades e etnicidades que se agruparam à explicação dos conflitos denominados como raciais. (Cruz, 2016, p. 339 *apud* Leite *et al.* 2019, p. 24).

Por conseguinte, o antirracismo é uma postura ativa e engajada na luta contra o racismo, buscando a eliminação das desigualdades e discriminações. Trata-se de um conjunto de práticas, políticas e atitudes que visam combater as manifestações do racismo estrutural presente na sociedade. Além disso, segundo Gomes (2019, p. 139): “A luta antirracista faz parte de um histórico de lutas democráticas. Por isso, o combate à fome, à miséria, o direito à saúde, à educação, à moradia digna e à justiça também fazem parte da luta contra o racismo”.

O antirracismo envolve não apenas a rejeição do preconceito racial, mas também a promoção da igualdade, equidade e justiça para todas as pessoas independentemente de sua origem étnico-racial. Ainda com as ideias de Cruz com base na perspectiva de Munanga (2009):

[...] parte dos discursos identificados entre o racismo e antirracismo utiliza-se de argumentos análogos, como exemplo, as acepções do direito à diferença ou da preservação das identidades, embora com intenções distintas. Essa alusão à empregabilidade de termos congêneres deve alertar para as conjunturas em que o debate é colocado e para o direcionamento político dado ao antirracismo (Cruz, 2016, p. 41 *apud* Leite *et al.* 2019, p. 340).

Nos últimos anos, tem havido um movimento crescente em direção à representação mais autêntica e positiva das pessoas negras na publicidade e na mídia. Isso inclui mostrar diferentes tons de pele, tipos de cabelo e estilos de vida diversos. Após muitos esforços de ativistas negros e movimentos antirracistas, como o *Black Excellence* ou, em tradução, Excelência Negra, as marcas têm buscado cada vez mais refletir sobre a diversidade da sociedade em suas campanhas, reconhecendo assim a importância da inclusão e do respeito à igualdade racial. É um processo contínuo que exige sensibilidade cultural e comprometimento com valores éticos para garantir uma representação justa e equilibrada das pessoas negras na publicidade.

Os valores da nossa sociedade, de alguma forma, estão sendo refragmentados e rearticulados; não pela vontade dos publicitários, mas porque a experiência social está mudando profundamente, e lá os publicitários fazem sua parte, têm sua iniciativa, e seu poder, embora um poder muito relativo e que consiste menos em manipular, e

mais em saber observar, descobrir o que está se passando. (Martin-Barbero, 1995, p. 48).

Articulando a respeito de como a publicidade representa as pessoas negras, primeiramente definiremos o que é publicidade. Dermatini Gomes (2001) analisa o que é a publicidade através de estudos e a define como:

Num sentido amplo, ela (a publicidade) é definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los. Portanto, existiu sempre: desde que o homem, artesanalmente, produziu algum bem de consumo e tentou persuadir outro homem a adquiri-lo. A história da civilização registra vários momentos em que se usou esta técnica de comunicação para reforçar (antigos) ou criar (novos) hábitos de consumo. Já a publicidade em seu sentido atual, em troca, tem pouco mais de cem anos. Ela nasceu da industrialização, com o advento da revolução industrial, a produção em série, a urbanização, as grandes lojas de departamentos, os meios de comunicação de massa, os transportes coletivos e, graças a tudo isso, com a elevação do nível de vida: a publicidade fez a prosperidade e a prosperidade fez a publicidade. Ambas, prosperidade e publicidade, são causa e efeito da revolução industrial (Dermatini Gomes, 2008, p. 115).

Wottrich (2019, p. 21), diz através do ponto de vista de Souza (2015), que a publicidade é uma abordagem persuasiva na produção de sentidos:

Publicidade, a atividade que emprega uma abordagem persuasiva na produção de sentidos de um agente identificado com seus públicos – alvo e com outros receptores realizada tradicionalmente por meio da compra de espaços comerciais (Wottrich, 2019, p. 21).

No entendimento de Dana Saewitz e Edward Lama Wonkeryor (2014, p. 22) publicidade é:

Desde os primórdios da publicidade no século XVIII até hoje, a arte e o negócio da publicidade têm sido um esforço de comunicação em massa bem financiado e cuidadosamente considerado, projetado para reformular nossa comunicação social e criar necessidades e desejos que não existiam antes. Os profissionais de marketing [e da comunicação publicitária] buscam aumentar os lucros construindo conexões emocionais com os consumidores e, em seguida, promovendo a lealdade à marca, criando representações artificiais e imaginárias de públicos-alvo estreitamente definidos que desfrutam desses produtos. Essas imagens aspiracionais, emocionais e evocativas são projetadas para homogeneizar o público e motivar os consumidores a se verem atingindo metas idealizadas de felicidade através da compra de bens de consumo. (Saewitz; Woknkeryor, 2014, p. 22, tradução livre *apud* Leite *et al.* 2019, p. 38).

Em outro raciocínio, para Piedras (2008) a publicidade é condicionada, diante de anúncios, pelos usos que o consumidor faz da comunicação e esses usos acontecem conforme

a experiência cultural do consumidor que ressignificam e ressemantizam os conteúdos massivos.

Através da experiência cotidiana de consumir um tipo de mensagem da mídia, o consumidor desenvolve sua compreensão das lógicas de troca de informação, linguagens e aparatos de comunicação. Na publicidade, cabe a ele reconhecer a forma como os anúncios são apresentados nos seus diversos meios, cortando fragmentos de programação e matérias informativas. É a partir desse reconhecimento das características formais, tecnológicas e discursivas da publicidade, que se constroem as possibilidades de negociação do sentido persuasivo de suas mensagens por parte das táticas dos consumidores (Piedras, 2008, p. 7).

Contudo, historicamente, a publicidade tem sido criticada por estereotipar ou sub-representar pessoas negras, perpetuando desigualdades e preconceitos. É fato que vemos estas pessoas sendo associadas a palavras, a expressões, a animais e a qualquer tipo de estereótipos negativos. Gomes (2005) fala de opiniões e posturas racistas com base na aparência física de pessoas negras:

No Brasil, quando discutimos a respeito dos negros, vemos que diversas opiniões e posturas racistas têm como base a aparência física para determiná-los como “bons” ou “ruins”, “competentes” ou “incompetentes”, “racionais” ou “emotivos”. Isso de fato é lamentável, mas infelizmente existe! Quem já não ouviu na sua experiência de vida frases, piadinhas, apelidos voltados para as pessoas negras, que associam a sua aparência física, ou seja, cor da pele, tipo de cabelo, tipo de corpo, a um lugar de inferioridade? Ou à sexualidade fora do normal? (Gomes, 2005, p. 45-46).

A imagem de pessoas negras, representadas no ambiente midiático, mostra-se quase sempre relacionada ao crime, a pobreza, sendo financeiramente dependente de uma pessoa branca para sobreviver. Inclusive, em alguns personagens de telenovelas ou em propagandas as pessoas negras são embranquecidas, tendo a sua identidade modificada. Silva (2018) “O Discurso reverberado pelas mídias, principalmente pela televisão, que se caracteriza pela sub-representação do negro através de estereótipos, pelo silêncio acerca das desigualdades raciais, e pelas referências normativas da cultura branca ocidental” (Silva, 2018, p. 41). É fundamental que a publicidade reflita a diversidade da sociedade, incluindo representações positivas e autênticas das pessoas negras. Ao mostrar diferentes grupos étnicos em campanhas publicitárias, cria-se maior inclusão e contribui-se para desconstruir esses estereótipos prejudiciais. De acordo com Tuset De Rocco “Um indivíduo ao ver-se representado em uma propaganda, comercial ou anúncio pode sentir-se contemplado pela sociedade, e parte de um retrato social que pode vir a incluí-lo como cidadão e consumidor” (Tuset De Rocco, 2020, p. 2).

Stuart Hall (1997) propõe uma estratégia para modificar a representação de pessoas negras através de estereótipos negativos.

[...] um regime dominante de representação pode ser desafiado, contestado ou modificado? Quais são as contra estratégias que poderiam começar a subverter o processo de representação? Podem os modos ‘negativos’ de representar a diferença racial [...] serem revertidos por uma estratégia ‘positiva’? Quais estratégias efetivas existem? E quais são seus fundamentos teóricos? (Hall, 1997, p. 270, tradução livre, grifo nosso *apud* Leite *et al.* 2019, p. 41).

Sendo assim, a proposta seria a transcodificação que resulta em: “pegar um significado existente e reapropriá-lo com um novo significado” um exemplo disso, *Black is Beautiful - Negro é lindo* (*Ibid.*, p. 42). Esta proposição de Hall trata-se inverter os estereótipos e tentar mudar a imagem negativa de pessoas negras.

Dessa forma, a publicidade pode mudar esses paradigmas instaurados. Conforme o passar do tempo e através das lutas de ativistas e dos movimentos negros, hoje podemos identificar esta mudança, embora ainda exista estereótipos e a sub-representação de pessoas negras em peças publicitárias.

Os dispositivos de apagamento e silenciamento da presença das negras e dos negros na publicidade brasileira são fomentados pelo racismo estrutural, que deliberadamente ainda assola e atrasa o desenvolvimento do país. Os negros e as negras representam 54% da população brasileira, no entanto essa realidade ainda não é refletida nos espaços da produção publicitária, conforme o recente estudo “TODXS – Uma análise de representatividade na publicidade brasileira”, feito pela agência publicitária Heads, em parceria com a ONU Mulheres (Época, 2019, online, *apud* Leite *et al.* 2019, p. 37).

Uma concepção que contribui para vermos uma publicidade mais inclusiva, com equidade racial, é a publicidade antirracista.

Ações publicitárias antirracistas podem ser compreendidas como as estratégias e os esforços da produção publicitária orientados para expressões que busquem, de alguma forma, desafiar, combater e reduzir as dimensões do preconceito e racismo nos espaços sociais da produção e dos consumos. Nesses espaços, tais ações podem produzir afetações e engajamentos para mudanças (Maio *et al.*, 2002; 2005; Pedersen *et al.*, 2005, p. 25 *apud* Leite *et al.* 2019, p. 37).

Portanto, a publicidade antirracista ressignifica as percepções através de ações e práticas publicitárias para que os produtos elaborados resultem em consciência e valorização da diversidade étnico-racial.

Contrariando esse entendimento, percebemos o racismo na fala do publicitário Ênio Mainardi: “Eu, pessoalmente, falando de mim, não botaria um preto nos meus comerciais...”

Porque eu acho que o preto desvaloriza o produto anunciado. Eu acho que as poucas vezes que o preto apareceu em um comercial, ele apareceu para compor politicamente” (Mainardi, 1988 *apud*, Fernandes, 2021, p. 181). Essa fala é de alguns anos atrás não muito distante, em que atualmente, podemos identificar resquícios da fala de Mainardi em pessoas pertencentes da sociedade brasileira, cujo racismo é predominante, enraizado e hierarquizado. De acordo com Fernandes (2021):

Quando avaliamos se a quantidade de pessoas negras representadas na publicidade corresponde a essa população no país, pretendemos provocar reflexões sobre a invisibilização dessas pessoas na mídia nacional e na responsabilidade desse processo na manutenção de estruturas racistas (Fernandes, 2021, p. 183).

Quando trata-se da população negra é notável o quanto a estrutura, causando a marginalização destas pessoas e conseqüentemente dificultando que as mesmas tenham acesso a trabalho e/ou estudo.

O acesso ao poder de consumo foi um deles: trabalhando em situação precarizada e insalubre, as pessoas negras foram se afastando da lógica da sociedade de consumo, que se organiza e cresce no Brasil ao longo do século XX. Por estarem marginalizadas economicamente, era fácil justificar a ausência das pessoas negras nos discursos de promoção do consumo. E, assim, desapareceram do discurso publicitário no século XX, salvo raras exceções: se, por um lado, não eram mais produto, como no século XIX, por outro, não podiam ser consumidores, em razão da exclusão econômica e dos projetos de construção de um ideal de branquitude, predominante na sociedade brasileira (Martins, 2009, *apud* Fernandes, 2021, p. 181).

Embora ainda que a estrutura racista implementada na sociedade se perpetue, através de muita luta por parte de ativistas negros é perceptível uma mudança parcial deste cenário. Hoje, por meio das cotas nas universidades, é possível que pessoas negras tenham estudo e trabalho e, por conseguinte, saiam do contexto de marginalização, passando a ter poder de compra.

A população negra começa a aparecer nas narrativas publicitárias como sujeitos consumidores no final do século XX, conforme discutido por Sodré (2015). Essa aparição ainda é restrita a produtos segmentados, como cosméticos destinados à pele negra ou utilizados nos cuidados de cabelos crespos e cacheados, por exemplo. Percebem-se padrões de representação nesse sentido, como discutido por Santos (2019): sub-representação, solidão, presença incipiente para atender ditames legais, papéis secundários subalternos ou modelos embranquecidos (Fernandes, 2021, p. 181).

Nesse sentido, é importante que as empresas se atentem às práticas de recepção da publicidade como forma de demonstrar uma imagem positiva da sua empresa.

As práticas de recepção são o lugar da interpretação (leitura ou apropriação) das mensagens, e contam com múltiplas lógicas segundo as quais podem operar, resultando disso sua natureza ambígua e contraditória. Trata-se de práticas não-institucionais, do nível da socialidade, vinculadas às práticas cotidianas de interação com os meios de comunicação e a cultura de massa. A relação dessas práticas com a estrutura social é, entre outras, do âmbito das condições socioeconômicas, que balizam o acesso aos meios de comunicação e aos produtos e serviços anunciados. (Piedras, 2007, p. 4).

Em outras palavras, as práticas de recepção da publicidade referem-se às diferentes formas as quais as pessoas recebem e interagem com os anúncios e mensagens publicitárias. Essas práticas podem variar de acordo com o meio utilizado para veicular a publicidade, seja na televisão, rádio, internet, redes sociais ou outros canais. As empresas e profissionais de marketing e publicidade buscam entender essas práticas para criar estratégias mais eficazes na comunicação com seu público, possibilitando o consumo de seus produtos e bens. No artigo de Trindade (2010), é possível perceber que a publicidade junto com as práticas recepção interferem no consumo:

As práticas de consumo gerariam uma produção de sentido que vem dos rituais de compra, posse e uso como defini Mc Craken (2003, p.100-102) na articulação dos sentidos da produção para os sentidos do consumo, o que inclui os usos das mercadorias na vida cotidiana. Sabemos que determinados usos e compras não são condicionados pela publicidade, mas em alguns momentos se percebe uma interferência maior da publicidade nas práticas de consumo no que se refere aos rituais de posse, de compra e de uso. Quando isso acontece, percebemos vínculos específicos da recepção publicitária com a prática de consumo, que se revela por meio de mediações sógnicas e que buscam caracterizar determinadas situações e tendências de consumo (Trindade, 2008, p.78-79, *apud* Trindade, Araújo, Moreira, 2010, p. 69).

Portanto, compreende-se que as práticas de consumo se referem aos comportamentos, atitudes e decisões que os consumidores adotam ao comprar e usar produtos ou serviços. Isso inclui desde a pesquisa de mercado, as comparações de opções, as tomadas de decisão de compra até o uso do produto ou serviço adquirido.

O reconhecimento de marca também contribui para o consumo, uma vez que afeta a capacidade do público em identificar e associar uma marca específica a determinados produtos, serviços ou valores. Esse reconhecimento pode ser construído por meio de estratégias de marketing e publicidades consistentes, que incluem elementos visuais, bem como mensagens claras e distintas que comunicam os valores e a proposta da marca. A qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa também é um fator importante a se considerar para a finalização da compra. As marcas geralmente conseguem criar conexões emocionais com seu público-alvo, gerando fidelidade e preferência.

A lembrança da marca constitui-se de dois componentes: recordação e reconhecimento da marca. A recordação da marca refere-se à habilidade do consumidor em recuperar a marca da memória quando for dada a categoria de produto, às necessidades satisfeitas pela categoria, ou outro tipo de sugestão relacionada e o reconhecimento de marca conceitua-se com a habilidade do consumidor em confirmar a exposição prévia a uma marca quando for insinuada (Keller, 1993, Aaker 1996 *apud* Kelday, 2011, p. 12).

Entendendo como a publicidade pode contribuir para o consumo de bens, primeiramente compreenderemos como funciona o consumo e de que maneira ele se relaciona com a publicidade. O consumo e o processo de decisão de compra analisado por Piedras (2008), a partir da perspectiva de Bree (2004), a respeito do comportamento do consumidor, diz:

O consumo e a decisão de compra são individualmente condicionados, entre outros aspectos, pelos desejos e motivações, atitudes, personalidade e estilo de vida. Socialmente, o consumo e a decisão de compra são condicionados, entre outros aspectos, pela identificação ou pertencimento a grupos com os quais a pessoa partilha a classe social, a idade, a religião, a etnia ou a raça. Tais aspectos podem ainda despertar o consumidor não pela sua afinidade natural, mas pela distinção ou projeção de aproximação de determinado grupo (Piedras, 2008, p. 7).

Nas palavras de Barbosa (2004), o consumo pode construir identidade através de produtos:

Embora possamos dizer que através do consumo "construímos" identidades, um número maior de vezes a confirmamos ao reconhecerno-nos em produtos, objetos e itens da cultura material que são "a nossa cara" ou que reafirmam e satisfazem aquilo que julgo ser meus gostos e preferências (Barbosa, 2004, p. 24).

Portanto, o consumo, em outras palavras, se refere ao ato de adquirir e utilizar bens ou serviços para satisfazer necessidades ou desejos. Isso pode incluir desde a compra de alimentos, roupas e eletrônicos até a contratação de serviços como viagens, educação e entretenimento. O consumo é uma parte fundamental da economia, influenciando o mercado (empresas) e as pessoas (consumidores), podendo construir identidades através da identificação com os produtos. Como exemplo podemos pensar em uma pessoa que consome produtos sustentáveis e que pode se identificar com algum produto por questões ambientais, enquanto outra que compra itens de luxo se identifica com produtos de alto valor.

Já a publicidade pode contribuir para o consumo de bens por meio de campanha e anúncios:

A dinâmica das atividades de consumos e usos midiáticos nos processos de interação e apropriação de mensagens publicitárias pelos indivíduos, dentre outras possibilidades, de um lado, indica que os indivíduos ao consumirem mensagens publicitárias simplesmente poderão responder ao objetivo-fim do esforço publicitário para a ação de compra de um produto, ou seja, há nesse proceder a ocorrência do

consumo material. Entretanto, por outro lado, da interação desses indivíduos com produções publicitárias pode ocorrer apenas o consumo simbólico, imaterial. Nesse viés, esses indivíduos apenas usariam ou não as informações que estruturam essas mensagens (ao armazenar essas informações em suas memórias e recuperá-las quando oportuno) em algum momento ao longo da vida e do desempenho de suas tarefas cotidianas (Leite *et al.*, 2019, p. 18).

Dessa forma, a publicidade pode desempenhar um papel importante no estímulo ao consumo de bens, sendo possível por meio das práticas de recepção da publicidade ter maior eficácia na decisão de compra do consumidor. Se tratando da representatividade de pessoas negras, através da publicidade, as marcas podem criar campanhas direcionadas especificamente para os consumidores negros, levando em consideração suas preferências, necessidades e identificação cultural. E podem ainda utilizar como estratégia comercial influenciadores negros e negras nas suas campanhas publicitárias, pois eles têm poder de influência sobre seus seguidores e são capazes de transmitir mensagens relevantes sobre os produtos ou serviços anunciados. Essas estratégias ajudam a estabelecer uma conexão emocional com o consumidor incentivando-o a adquirir os bens anunciados.

Na medida em que só são representados pela publicidade os setores da sociedade qualificáveis como “consumidores”, de modo a configurar um “público-alvo”, esse grande painel de representações da sociedade composta pelos anúncios torna-se também uma forma de exclusão social, ao não representar ou, quando muito, estereotipar os grupos sociais alheados do chamado “mercado de consumo” (Gastaldo, 2013, p. 27).

Entendendo mais a respeito da perspectiva de consumo de bens por pessoas negras, era desconsiderado pela sociedade a aquisição de bens da população negra.

Durante muito tempo o consumo foi algo de que a maioria dos negros era excluída — principalmente os escravos. Proibições em relação ao consumo (ostentoso) destinavam-se a desumanizar e a marcar a exclusão. Não admira que ainda hoje os direitos civis sejam comumente distribuídos em função do que se pode consumir, do livre acesso aos rituais associados ao consumo ostentoso e ao que desse consumo se pode fazer notar em público. O consumo, portanto, também é um marcador étnico, bem como uma forma de oposição à opressão, uma maneira de, como negro, fazer-se visto ou mesmo ouvido. Por um lado, historicamente o consumo tem sido uma forma poderosa de expressão da própria cidadania e vem adquirindo cada vez mais importância na determinação do status entre os negros no Novo Mundo (Sansone, 2000, p. 88).

Desta maneira, faz pouco tempo que as pessoas negras estão sendo consideradas consumidoras, e isso ocorre por conta do racismo estrutural que acarreta na marginalização dessa população. Sendo assim, as marcas começaram a criar estratégias para incluir produtos específicos para a população negra, com o objetivo principal de venda e lucro.

O mesmo mercado que dificultava o acesso de negros/as, agora transforma-se em nicho de mercado para essa população, em um momento em que a negritude assume uma expressão racialmente política e identitária, existindo nela um certo circulante monetário (Gomes, Duque-Arrazola, 2019, p. 191).

Por um lado, é significativo que esteja sendo reconhecida a autoaceitação da identidade racial de pessoas negras, por outro sabemos que existe um ganho para as empresas em cima disso. Este fato envolve o consumo de produtos específicos para cabelos afro, e a publicidade voltada para este consumo mostra diversas mulheres negras enaltecidas.

O aumento de produtos étnicos que apelam para a especificidade étnico-racial dos seus possíveis consumidores torna-se fonte de exploração e lucro para os empresários, negros ou não. Por outro lado, a inserção da população negra no mercado de consumo e o estatuto do negro como um “consumidor” revela um certo nível de mobilidade social desse grupo étnico-racial se considerarmos a forma como o mesmo era tratado durante o regime da escravidão: uma mercadoria a ser comprada e vendida (Gomes, 2019, p. 137).

Finalizamos este subcapítulo percebendo que para que a comunicação não perpetue o racismo, é necessário recorrer há formas de combatê-lo através da mídia; uma dessas formas é adquirindo uma comunicação e publicidade antirracista. A mídia também pode conscientizar a sociedade do combate ao racismo em propagandas e peças publicitárias, basta elas adquirirem esta postura. A representação de pessoas negras na publicidade também é uma forma de resignar o racismo; quanto mais pessoas negras aparecem nos meios de comunicação, maior será a naturalização, perante a sociedade, de que existe diversidade no Brasil. Ainda se tratando de consumo de bens, as empresas e marcas devem se atentar às práticas de recepção e às práticas de consumo, pois isso pode resultar no reconhecimento da marca, trazendo uma possibilitando uma aproximação maior com o consumidor. Além disso, as marcas devem considerar os consumidores negros, inserindo em suas peças publicitárias uma visibilidade e valorização de pessoas negras.

4 ANÁLISE DE PERSPECTIVAS DAS MULHERES NEGRAS

Neste capítulo apresentaremos a análise das entrevistas que foram feitas com mulheres negras tratando sobre o ponto de vista das entrevistadas acerca das vivências com seus cabelos e demonstraremos a visão das mesmas acerca da publicidade marca *Salon Line*.

Ainda, conheceremos um breve panorama histórico da marca *Salon Line* e entenderemos quais foram os resultados obtidos nesta pesquisa.

4.1 CONHECENDO A SALON LINE

A *Salon Line* é uma marca brasileira de produtos para beleza, cosméticos e cuidados pessoais. A marca está atuando no mercado há 29 anos e oferece uma ampla gama de itens relacionados a cabelos que incluem shampoos, condicionadores, cremes para pentear, tinturas e tratamentos capilares.

Somos uma marca 100% brasileira que está presente no mercado de beleza e cosméticos capilares desde 1995. Temos mais de 400 produtos distribuídos em 16 linhas, com foco em recuperação, tratamento, coloração, transformação, progressivas e hidratação dos fios de cabelo, dos crespos aos lisos, sejam eles naturais ou com química. Fazem parte do nosso vasto portfólio as linhas #todecacho, MeuLiso, MariaNatureza, S.O.S Cachos e os elétricos *Salon Line Pro* e *Universe*, com secadores, pranchas, máquinas de corte, modeladores e escovas (*Salon Line*, LinkedIn, não paginado).

A *Salon Line* procura atender às necessidades dos diversos tipos de cabelos presentes na população brasileira, buscando promover a diversidade e a inclusão. Além disso, a *Salon Line* também investe em campanhas publicitárias que valorizam a beleza e incentivam o empoderamento por meio da autoexpressão, do autocuidado e da autoestima. Apresentamos isso no Anexo A desta pesquisa, nele serão encontrados posts do Instagram e uma campanha que está ativa no Youtube.

A marca é conhecida também por oferecer uma variedade de produtos especialmente desenvolvidos para atender às necessidades dos cabelos afro. A empresa reconhece a importância da representatividade e procura proporcionar opções que atendam às características específicas desses tipos de cabelo. É uma marca bastante reconhecida no mercado nacional e está sempre inovando com novos produtos e tecnologias para cuidados com os cabelos.

Referente ao seu posicionamento no mercado, a *Salon Line* se estabelece como valorizadora de belezas de todos os tipos de pessoas e conhecedora de todos os tipos de cabelo,

incentivando a cada pessoa a ter a sua personalidade. O slogan da marca é “Transforme-se em você!” que expõe como querem se posicionar no mercado. Na página de “quem somos” no site, a marca explica: por que existem, como fazem e o que fazem¹.

Porque existem:

Se você possui cabelos cacheados, sabe que eles precisam de cuidados especiais para manter a beleza, hidratação e definição dos cachos. É por isso que a Salon Line valoriza as belezas, por isso sabemos que cada pessoa é única e cada textura de cabelo ou tipo de pele precisa de um cuidado especial. Existimos para encorajar o novo, a descoberta e a mudança. Acreditamos que cada pessoa pode ser o que quiser e é por isso que incentivamos você a se redescobrir todos os dias junto com a gente. O olhar dos produtos certos é fundamental para manter a saúde dos fios e garantir um visual incrível.

Como fazem:

Para cuidar de todas as belezas é preciso conhecer do que se cuida e nós conhecemos. Para isso estamos sempre perto de você, procurando entender o que você quer e o que você busca na hora de se transformar na versão mais linda de si. (Salon Line, site)

O que fazem:

Cada pessoa não é apenas aquilo que aparenta ser, ninguém nasce pronta, portanto, o nosso objetivo é facilitar cada uma das mudanças diárias, desde o interior, até o último fio de cabelo. Afinal, nada mais fácil do que se transformar todos os dias junto com quem entende do seu cabelo, da sua pele e de todas as características que te fazem única, não é mesmo!? Nós, da Salon Line, incentivamos você a reinventar a sua personalidade, ou encontrar a sua essência mais profunda e verdadeira, porque a gente sabe que a sua beleza é única! Permita-se e venha com a gente. Transforme-se em você com a Salon Line! (Salon Line, não paginado).

A marca também é bastante ativa no meio digital, e tenta gerar uma proximidade com seu público através da produção de conteúdos, além de investir em influenciadores nas suas redes sociais —Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn e Youtube. Segundo entrevista realizada pelo site UOL, Kamila Fonseca, gerente de marketing da Salon Line, disse que, para a marca chegar no patamar que está, ela precisou se reposicionar no mercado através de um *branding* realizado em 2016². “A gente não sabia como a marca era vista. Contratamos a agência de branding Touch. Ouvimos muitos grupos de pesquisa, fizemos viagem pelo Brasil inteiro e conversamos com os consumidores” (UOL, 2016, não paginado).

Nas redes sociais, a marca alcançou milhares de seguidores e muitos destes entendem que a empresa é pioneira ao fazer produtos para cabelos de diversos tipos, principalmente para cabelos afros. Entretanto, é fato que toda marca quer ganhar lucros e expandir negócios, se faz necessário estar ciente quanto a isto.

Entre prós e contras, conseguimos perceber que a marca mostra diversidade, principalmente com a sua gama de influenciadores que possuem diversos tipos de cabelos e

¹ Disponível em: <<https://www.salonline.com.br/quem-somos?>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2024.

² Disponível em: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/networking/kamila-fonseca-como-a-salon-line-usou-o-digital-para-incomodar-gigantes/>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2024.

tons de pele. Ainda, a marca incentiva a transição capilar, embora os seus produtos mudem a textura original do cabelo.

4.2 DESCREVENDO O PONTO DE VISTA DE MULHERES NEGRAS

Neste subcapítulo, analisaremos os dados obtidos por meio das respostas dadas pelas entrevistadas —através de perguntas selecionadas, que podem ser avistadas no capítulo 2 na metodologia. A análise se fundamentará na relação das respostas das entrevistadas com o que os teóricos ditados no capítulo três articulam a respeito de cada assunto. Serão apresentadas apenas algumas respostas das entrevistadas para exemplificar o assunto discutido em cada pergunta. A entrevista completa com todas as respostas das informantes estará no Apêndice A.

No primeiro bloco, buscamos conhecer as vivências de mulheres negras acerca do cabelo afro. A primeira pergunta é: você gosta do seu cabelo e por quê? Observamos que todas as entrevistadas afirmam gostar do seu cabelo, entretanto, dentre estas, a metade afirma gostar do seu cabelo hoje em dia, isso pode ser exemplificado nas falas das informantes 1 e 7:

Gosto muito. Na verdade, acho que é uma construção que a gente vai fazendo ao longo da vida. Quando eu era criança, tinha toda uma dificuldade, assim né, com a aceitação do cabelo e tudo mais. Mas acho que hoje em dia é uma questão afirmativa assim, da minha negritude e tudo mais. Tenho bastante paixão por ela. (Entrevistada 1)

Gosto, atualmente gosto. Eu acho que hoje em dia com mais informação a gente aprendeu a gostar mais dos nossos traços. (Entrevistada 7)

O debate teórico acerca da relação entre as mulheres negras e o seu cabelo aponta que:

Aprendemos, desde crianças, a olhar a diversidade humana – ou seja, as nossas semelhanças e dessemelhanças – a partir das particularidades: diferentes formas de corpo, diferentes cores da pele, tipos de cabelo, formatos dos olhos, diferentes formas linguísticas, etc. Contudo, como estamos imersos em relações de poder e de dominação política e cultural, nem sempre percebemos que aprendemos a ver as diferenças e as semelhanças de forma hierarquizada: perfeições e imperfeições, beleza e feiúra, inferioridade e superioridade (Gomes, 2005, p.51).

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 (hooks, 2005, não paginado).

E isso é observado no estudo empírico, nas falas das entrevistadas, ao aceitar e gostar de seu cabelo, desse modo, esta construção procede graças a luta de ativistas negros que fizeram as suas reivindicações contra o racismo.

A segunda pergunta foi: você já mudou o seu cabelo e o que te motivou a isso? Observamos que todas entrevistadas afirmaram que já mudaram o seu cabelo, dentre estas duas afirmam que isso aconteceu por conta do racismo, duas em razão da própria transição capilar, uma por conta da liberdade de deixar do jeito que ela quer, outra para ter diferentes visuais e das outras duas, uma por conta de falta de referência e a outra por representatividade. Demonstramos isso nas falas das entrevistadas 2, 5 e 6:

Já, porque na época que eu queria muito, todas as meninas tinham cabelo liso, não tinha um cabelo crespo. Eu não tinha a referência do meu cabelo, então minha vontade era de... a mudança que eu fiz foi alisar e era essa vontade que eu tinha na época. (Entrevistada 2)

Sempre que tenho vontade. Questão de gostar de mudar de ter visuais diferentes de inovar de poder ser várias dentro de uma mesma pessoa. (Entrevistada 5)

Muitas vezes na verdade eu já mudei o meu cabelo e muitas vezes eu não usei ele como ele tá hoje na verdade. Eu tinha vergonha e hoje eu entendo o que me motivou e ajudou a modificar o meu cabelo foi o racismo. (Entrevistada 6)

O debate teórico em relação a modificação do cabelo diz que:

Angela Davis uma das grandes responsáveis pela popularização do penteado que foi símbolo da luta pela valorização e reivindicação de representatividade empreendida nos anos de 1960, o penteado Black Power tratava-se de um desafio ao padrão do cabelo liso, com a libertação do cabelo crespo para transmitir todo o ideário de resistência e empoderar mulheres e homens negros com conscientização de que seus traços naturais são lindos, ou seja, “black is beautiful” (Santos, 2015, p. 15).

[...] o cabelo louro e preferencialmente liso, foi tornando-se cada vez mais, símbolo de status e sedução. No Brasil, apesar do tão propalado ideal multicultural de igualdade entre tipos étnicos diferentes, parece haver uma espécie de hierarquia estético-capilar. “Basta assistir à televisão brasileira durante algumas horas para perceber que, salvo exceções, a pele branca e, principalmente, a “lourice” têm sido significativamente valorizadas” (Edmonds, 2000). Essa hierarquia radicada na capilaridade dourada pode ser notada ao fato de que dois modelos de beleza atuais têm pele branquíssima, cabelos louros e olhos azuis: Gisele Bündchen e Xuxa. Segundo Burdick (2002), “estão excluídas dessa classificação as mulheres de cabelo duro, crespo, pele muito escura e traços faciais africanos, como nariz largo e achatado” (p.196). A mulata está presente com mais frequência na TV, e mídia em geral, no período do carnaval, e após a onda de folia momesca, retorna para a lanterna da hierarquia estética midiática da qual as negras estão praticamente excluídas (Sabino, 2007, p. 124).

Quando uma mulher negra assume seu cabelo natural, ela também pode estar assumindo sua identidade racial e confrontando o padrão estético (Tusset de Rocco, 2020, p. 9).

O que está no debate teórico da segunda pergunta pode ser observado no estudo empírico, nas respostas das entrevistadas. Essa observação ocorre no momento em que as entrevistadas relatam que não tem referências de pessoas negras usando os seus cabelos, por sentirem vergonha do seu cabelo, o que condiz com o que Santos (2015) e o Sabino (2007) falam. No viés positivo, duas entrevistadas apontam que a mudança do cabelo ocorre por: gostar de ter visuais diferentes e a outra por ter liberdade para mudar como quiser. Relacionado ao que Tusset de Rocco (2020) diz: essas entrevistadas estão assumindo o seu cabelo quando gostam de mudar e quando detém o sentimento de liberdade; nesse processo elas acabam confrontando o padrão estético.

A terceira pergunta trouxe o questionamento: você já mudou o seu cabelo por conta do racismo e do preconceito? Observamos que a metade das entrevistadas afirmam que sim, já mudaram, e a outra metade afirmam que não. Dentre essas, quatro afirmam que mudaram o cabelo para o alisamento por conta do racismo e três afirmam que não foi por conta do racismo, mas que fizeram alisamento. Uma entrevistada também diz que não mudou por conta do racismo, mas que quase chegou a alisar o seu cabelo. Dentre as mulheres, três afirmam que a família foi um fator para essa mudança e uma por falta de representatividade na adolescência. Isso pode ser visto nas falas das informantes 1, 3 e 6:

Olha, na verdade quando eu era criança, né, fazia processo de alisamento, então acho que não é uma questão, só minha assim, mas acho que é uma questão mais da minha família mesmo assim né, mais entre aspas de domar meus fios, para poder facilitar para pentear e tudo mais. Mas acho que hoje em dia isso vem mudando o curso, então a galera tá encrespando cada vez mais pra um enfrentamento do racismo, assim né, parece. (Entrevistada 1)

Olha, vou te dizer que lá na minha adolescência na minha época dos meus 15 / 16 anos, eu fiz muito alisamento, porque na época assim, tipo, o cacho, ah não sei o que, aí cabelo legal era o lisinho assim, então eu sentia que tinha uma coisa assim sabe, não vou te dizer que eu tenha sentido racismo, preconceito, mas eu sentia que o cacho não se enquadrava, então na época foi o que eu fiz assim, me lembro da adolescência de ter isso assim, de tá alisando de passar aquelas escovas químicas. (Entrevistada 3)

Com certeza sempre, desde pequena hoje né aos 36 anos eu entendo que os meus pais alisaram o meu cabelo para que eu pudesse ser aceita dentro da sociedade branca né e ao longo de 35 anos porque faz um ano que eu consigo usar o meu cabelo natural como ele tá hoje e eu fui mediando com trança, com mega hair, com outras estratégias pra que eu fosse aceita de uma forma ou outra, mas na verdade reafirmando muitas questões da minha identidade que precisou vir à tona. (Entrevistada 6)

O debate teórico em relação a modificar o cabelo por conta do racismo aponta que:

O racismo é, por um lado, um comportamento, uma ação resultante da aversão, por vezes, do ódio, em relação a pessoas que possuem um pertencimento racial observável por meio de sinais, tais como: cor da pele, tipo de cabelo, etc. Ele é por outro lado um conjunto de idéias e imagens referente aos grupos humanos que acreditam na

existência de raças superiores e inferiores. O racismo também resulta da vontade de se impor uma verdade ou uma crença particular como única e verdadeira (Gomes, 2005, p. 52).

Com efeito, com base nas relações entre “raça” e “racismo”, o racismo seria teoricamente uma ideologia essencialista que postula a divisão da humanidade em grandes grupos chamados raças contrastadas que têm características físicas hereditárias comuns, sendo estas últimas suportes das características psicológicas, morais, intelectuais e estéticas e se situam numa escala de valores desiguais. Visto deste ponto de vista, o racismo é uma crença na existência das raças naturalmente hierarquizadas pela relação intrínseca entre o físico e o moral, o físico e o intelecto, o físico e o cultural. O racista cria a raça no sentido sociológico, ou seja, a raça no imaginário do racista não é exclusivamente um grupo definido pelos traços físicos. A raça na cabeça dele é um grupo social com traços culturais, lingüísticos, religiosos, etc. que ele considera naturalmente inferiores ao grupo à qual ele pertence. De outro modo, o racismo é essa tendência que consiste em considerar que as características intelectuais e morais de um dado grupo, são conseqüências diretas de suas características físicas ou biológicas. (Munanga, 2003, não páginado).

A identidade não é algo inato. Ela se refere a um modo de ser no mundo e com os outros. É um fator importante na criação das redes de relações e de referências culturais dos grupos sociais. Indica traços culturais que se expressam através de práticas linguísticas, festivas, rituais, comportamentos alimentares e tradições populares referências civilizatórias que marcam a condição humana (Gomes, 2005, p. 41).

Portanto, podemos observar que as falas dos teóricos se conectam ao estudo empírico, pois foi através do racismo que boa parte das entrevistadas modificaram o seu cabelo através do alisamento, para serem inclusas a sociedade.

Quanto a quarta pergunta, falamos sobre a questão psicológica das entrevistadas: o seu cabelo te causa autoestima e empoderamento? E como isso acontece? Observamos que todas as mulheres afirmam que os seus cabelos causam autoestima. Conseguimos perceber isso nas falas das informantes 1, 2, 5 e 6:

Sim, bastante. Acho que é nessas mudanças assim, né. Quando corta, quando pinta e quando faz trança, acho que isso mexe bastante com a nossa autoestima, no sentido de também estar fazendo referência a nossa raiz, a nossa ancestralidade. (Entrevistada 1)

Agora acontece de uma forma muito boa, porque agora eu consigo sentir mais orgulho do meu cabelo. Acredito que, por mais que muita coisa tenha evoluído, ainda é um ato até de coragem a gente conseguir usar o nosso cabelo. Então tudo isso a partir do momento que tu consegues sentir isso e te dá mais força e aí automaticamente já mexe na sua autoestima, enfim. (Entrevistada 2)

Com certeza. Acontece cada vez que eu ajesto o meu cabelo, cada vez que eu me organizo pra sair, que eu faço penteado diferente, quando eu coloco alguma coisa que fique mais bonito que eu acho que chama a atenção e isso me causa empoderamento. (Entrevistada 5)

Sim. Acho que como foi algo que todo mundo sempre discriminou muito né e hoje em dia está todo mundo se aceitando mais, hoje em dia a gente se vê como um sinal

de força de resistência o cabelo acho que pra nós mulheres negras é muito mais do que um cabelo. (Entrevistada 6)

O debate teórico em relação a autoestima e empoderamento do uso do cabelo afro diz que:

O cabelo do negro, visto como “ruim” é expressão do racismo e da desigualdade racial que recaí sobre este sujeito. Ver o cabelo do negro como “ruim” e do branco como “bom” expressa um conflito. Por isso, mudar o cabelo pode significar a tentativa do negro de sair do lugar da inferioridade ou da introjeção deste. Pode ainda representar um sentimento de autonomia, expresso nas formas ousadas e criativas de mudar o cabelo. (Gomes, 2019, não paginado)

Referente ao estudo empírico, é possível observar que o fato do cabelo causar empoderamento se conecta ao ponto de vista de Gomes (2019). Isso ocorre quando algumas das entrevistadas dizem mudar o seu cabelo. Ainda, essa relação ocorre quando as entrevistadas e Gomes (2019) concordam, ao falar que o cabelo é discriminado e inferiorizado.

A última pergunta do primeiro bloco foi a seguinte: você tem alguma referência de mulher preta famosa que utiliza o cabelo afro? Quem é e por quê? Observamos que todas as entrevistadas afirmam que tem referência de mulher preta famosa, entre essas, seis apontam mulheres famosas, uma aponta que a referência dela é as amigas e a outra diz que tem muitas referências, mas não especificou nenhuma. Das seis que citaram mulheres pretas famosas, quatro falam da atriz global Taís Araújo. As outras três que citam famosas, falam de nomes como Tina Turner, Camila Camilo, Viola Davis, Maju Coutinho e Sheron Menezes. Isso pode ser visto nas falas das informantes 3, 5 e 6:

Olha, agora nome, tem, eu gostava tinha uma época que eu sempre gostei de Tina Turner, gosto até hoje sabe tipo, e ela tinha uma questão de uso de peruca e tal, mas quando ela assumiu eu achei muito bonito, tipo assim ela quando mais nova antes mesmo da questão de peruca eu gostava bastante da cabeleira toda dela né. (Entrevistada 3)

Olha, eu gosto de muitas mulheres pretas, eu acredito que hoje em dia várias são inspiração eu tenho a Maju Coutinho que usa um cabelo mais curto e eu gosto do estilo que a Sheron Menezes estava usando na última novela mais longo e cheio, ambos eu acho bonito. (Entrevistada 5)

Bah, referência não me vem nada assim, até porque eu acho que hoje muito na mídia mostra o cabelo que é industrializado. A gente sabe que pra ter o cabelo afro hoje, que sair na rua a gente usa muito creme a gente usa muito produto, creme importado, então é o que eu sempre digo as pessoas acham que soltar o cabelo é algo muito natural e não é, então quando eu olho pessoas na mídia e vou te dar o exemplo da Taís Araújo pra ela soltar o cabelo ela deve ter no mínimo três cabelereiras ali produzindo o cabelo dela e que não é realidade da mulher brasileira, mãe de três filhos que trabalha muitas

vezes recebendo salário mínimo que vai usar o potão de creme natural então o que eu vejo mesmo é as transições capilares das minhas amigas normais que foram tirando que foram testando coisas como açúcar como babosa, questões assim que eu tento levar como referência pra espelhar o meu cabelo. (Entrevistada 6)

Comparando as respostas das entrevistadas com a opinião de teóricos acerca de referências de mulheres pretas famosas, observamos que: “No cinema, na televisão, na publicidade, os estereótipos reproduzem personagens que dificilmente refletem essa realidade” (Batista, Leite, 2011, p. 92).

O Discurso reverberado pelas mídias, principalmente pela televisão, que se caracteriza pela sub-representação do negro através de estereótipos, pelo silêncio acerca das desigualdades raciais, e pelas referências normativas da cultura branca ocidental (Silva, 2018, p. 41).

E isso é observado no estudo empírico, embora encontre referências de mulheres pretas famosas, como as citadas pelas entrevistadas, em comparação com mulheres brancas, é fato que a mídia sub-representa as mulheres negras. A cada dez mulheres brancas, uma mulher preta é vista na mídia, podemos perceber isso no estudo empírico quando quatro das oito entrevistadas citam a mesma referência de mulher preta famosa, a Tais Araújo. Ainda, relacionando a opinião de teóricos com o estudo empírico, uma das entrevistadas fala que a mídia não mostra a realidade ao se tratar do cabelo afro, pois como ela cita, para a Taís Araújo mostrar o seu cabelo natural ela faz uso de uma cabelereira, enquanto uma mulher preta assalariada, não tem tempo nem dinheiro para custear uma profissional.

Iniciando o segundo bloco de perguntas intitulado cabelo afro, consumo, marcas e publicidade, a primeira pergunta foi: como você cuida do seu cabelo? Todas afirmam cuidar do seu cabelo, entre essas, três afirmam que cuidam, mas que deveriam cuidar melhor do seu cabelo. Todas afirmam que fazem hidratação e lavam, três afirma o uso de cremes e uma com finalizador. Exemplificamos isso nas falas das entrevistadas 2, 6 e 7:

Eu confesso que eu acho, que eu deveria cuidar mais assim, sabe. Tipo, não, não hidrato com tanta frequência, mas o cuidado é tipo, tentar lavar regularmente, e tipo hidratar mesmo que rapidinho no banho e aí finalizar e secar. Eu evito o uso do secador para não ressecar tanto. (Entrevistada 2)

Então, eu deveria cuidar dele melhor né, mas eu procuro assim no salão afro tento ir pelo menos 1 vez por mês quando dá para fazer tratamento e faço em casa algumas máscaras algumas coisas assim, mas também não é constantemente. (Entrevistada 6)

Todo mundo tem o costume de falar que o cabelo crespo é muito difícil, mas é simples, shampoo qualquer um, não tenho marca, condicionador qualquer um e um pente as vezes uma escova também, super simples, nada difícil. (Entrevistada 7)

O debate teórico em relação ao cuidado com o cabelo:

A admiração dos cabelos cacheados e crespos vem ganhando estímulo há alguns anos na internet, através de pessoas incentivando a transição capilar, cuidando dos cabelos e deixando totalmente naturais. Trazendo autoestima e confiança de pessoas que desejam passar pelo processo, deixando os cabelos naturais (Matos, 2015, *apud* Souza; Durães; Costa, p. 7, 2020).

Portanto, podemos observar que no estudo empírico as mulheres negras cuidam do seu cabelo, porém com a vida cotidiana é trabalhoso manter esses cuidados, pois levam tempo e cada mulher preta possui um tipo de cabelo diferente. Para algumas esse cuidado pode ser mais fácil, também por conta do fio de cabelo, e para outras, mais difícil.

Quanto a segunda pergunta, ela diz respeito ao consumo: você consome produtos para cabelo afro? Quais e de que marca? Percebemos que sete das oito entrevistadas utilizam produtos para cabelo afro, e uma afirma que não utiliza produtos específicos para o cabelo afro por questão política. Ela acredita que as marcas voltadas para cabelo afro se apropriam da luta de pessoas negras, mas afirma que consome produtos mais baratos como o “potão” da escala. Das outras sete que consomem produtos para cabelos afro, quatro afirmam que escolhem a marca pelo custo-benefício. As marcas citadas foram: *Pantene*, *Elseve*, *Loreal*, *Dove*, *Escala*, *Origem* e *Seda*. Três das entrevistadas falaram da marca *Pantene*, e três, contando com a entrevistada que não consome, falaram da *Escala*. Isso por ser visto nas falas das informantes 1, 3 e 7:

Assim, uma questão bem política mesmo eu procuro não entrar muito dentro desse meio de consumo, desses tipos de produtos com marca voltada, porque eu acho que eu entendo isso, como uma coisa meio, ah uma apropriação assim do capitalismo em cima da nossa luta, da nossa estética. Não consumo produtos pra cabelo afro assim, consumo o que tiver ali no momento, mas geralmente um pouco mais barato, assim, sei lá, escala creme, potão. (Entrevistada 1)

Ah vou te dizer que assim, eu faço parte do time que entra no supermercado e vou olhando as marcas e as que tão com melhor valor alguma coisa do gênero assim. Eu vou te ser bem honesta assim, produtos da *Pantene*, da *Elselve*, que tem específicos pra cabelos cacheados. Não vou te mentir não sou muito fiel as marcas assim porque eu gosto realmente de as vezes variar assim, mas sempre específico pra cachos. (Entrevistada 3)

Bah, como eu te falei, eu uso qualquer produto, assim como eu uso pra cabelo afro mas as vezes o dinheiro tá menor eu uso um *Escala*, um *Origem*, um *Pantene*. (Entrevistada 7)

O debate teórico em relação ao consumo de produtos para cabelo afro aponta que:

O consumo e a decisão de compra são individualmente condicionados, entre outros aspectos, pelos desejos e motivações, atitudes, personalidade e estilo de vida. Socialmente, o consumo e a decisão de compra são condicionados, entre outros aspectos, pela identificação ou pertencimento a grupos com os quais a pessoa partilha a classe social, a idade, a religião, a etnia ou a raça. Tais aspectos podem ainda despertar o consumidor não pela sua afinidade natural, mas pela distinção ou projeção de aproximação de determinado grupo (Piedras, 2008, p. 7).

O mesmo mercado que dificultava o acesso de negros/as, agora transforma-se em nicho de mercado para essa população, em um momento em que a negritude assume uma expressão racialmente política e identitária, existindo nela um certo circulante monetário (Gomes; Duque-Arazola, 2019, p. 191).

O aumento de produtos étnicos que apelam para a especificidade étnico-racial dos seus possíveis consumidores torna-se fonte de exploração e lucro para os empresários, negros ou não. Por outro lado, a inserção da população negra no mercado de consumo e o estatuto do negro como um “consumidor” revela um certo nível de mobilidade social desse grupo étnico-racial se considerarmos a forma como o mesmo era tratado durante o regime da escravidão: uma mercadoria a ser comprada e vendida (Gomes, 2019, p. 137).

O que podemos relacionar entre o estudo empírico e o debate teórico é que, o que interfere na decisão de compra das entrevistadas é o seu estilo de vida e classe social, visto que para elas o preço é um fator importante para a decisão de compra. Além disso, podemos associar o que a entrevistada 1 relata sobre o seu ponto de vista em relação a consumo de produtos voltados para a estética negra, a teoria de que o mercado está percebendo que as pessoas negras estão ganhando poder aquisitivo e, com isso, ele está iniciando um nicho voltado para a população negra. Também podemos relacionar o que a entrevistada 1 fala ao que Gomes (2019) quando o autor argumenta acerca do aumento de produtos étnicos específicos e do lucro de empresários em cima disso.

Na terceira pergunta, o enfoque foi maior na marca analisada no presente trabalho: a publicidade da marca *Salon Line* tem um papel social na construção da identidade negra? Observamos que das oito entrevistadas, sete acreditam que sim, e uma diz que não sabe porquê mas acredita que existe um capitalismo em cima da luta de pessoas negras. Dentre essas, três entrevistadas consentem que a *Salon Line* é a primeira marca a fazer produtos para cabelos afro. Das outras entrevistadas: uma afirma que não tinha produtos específicos para cabelos cacheados em sua adolescência e que hoje ela percebe que pode escolher, por isso ela acha importante esse papel; outras duas afirmam que, assim como a *Salon Line*, outras marcas também têm esse papel. Entre essas duas, uma ainda afirma que não tinha produtos para cabelo afro e que as marcas agora estão vendo que pessoas negras tem condições financeiras para consumir. Demostramos isso nas falas das entrevistadas 3, 4, 6 e 8:

Eu te digo assim, não sou usuária recorrente, mas eu acho que tu ter uma linha de produtos específicos pra isso, eu me lembro que até mesmo nessa minha época de

adolescência e tal não exista produtos para cabelo cacheado, não tinha e hoje eu sei que tem, hoje tu pode escolher, sabe, tipo então eu acho que assim, acho que essa questão de ter essa marca aí firmando a identidade do cabelo cacheado do cabelo afro e tudo mais, eu acho fantástico, acho que tem um papel bem importante sim. (Entrevistada 3)

Creio que sim, principalmente porque, tipo o que eu percebo assim que é uma marca que a gente associa tipo que nem eu te falei de todas essas marcas no mercado, mas no final do dia a *Salon Line* eu já tenho confiança dentro desse caráter de pensar com meu cabelo, dentro desse mercado afro mesmo, do *felling* de pensar sobre o meu cabelo. E sim, acho que um pouco por causa desse pioneirismo eu não tinha muita referência antes de marcas que se voltassem e eu lembro assim de uma coisa pra mim que ficou bem marcante na época da transição, primeiro porque eu acho que fiz a transição antes do boom porque aí deu no ano 2019, 2020 na pandemia muita gente aceitando o cabelo, então assim na minha bolha eu acho que eu fui pioneira e por isso que eu acho que me conectei com a *Salon Line* porque tinha pouca coisa no mercado mesmo e ainda hoje existe pouco, mas 5 anos atrás ainda menos. (Entrevistada 4)

Sim eu acho que sim, porque foi uma das primeiras marcas que trouxeram cremes específicos para o nosso cabelo, assim se a gente for ver a *Seda* outros eles trouxeram a temática depois que a temática já era referência né, então eles trouxeram como uma pauta que viram que era importante e a *Salon Line* não, eles trabalharam com produtos que são produtos testados que é bom pro nosso meu cabelo, então considero que ela é bem importante. (Entrevistada 6)

De muitos tempos pra cá sim, porque eles tão fazendo muitos produtos pro nosso tipo de cabelo então assim antigamente a gente não se via tanto, então agora assim como muitas outras marcas né, porque agora que tão vendo que nós temos condições financeiras pra consumir então pra eles a gente tá enchendo o bolso deles, pra eles tá ótimo e pra gente também né, porque é o meio que a gente cuida do nosso cabelo. (Entrevistada 8)

O debate teórico em relação ao papel social da marca *Salon Line* na construção da identidade negra diz que:

Durante muito tempo o consumo foi algo de que a maioria dos negros era excluída — principalmente os escravos. Proibições em relação ao consumo (ostentoso) destinavam-se a desumanizar e a marcar a exclusão. Não admira que ainda hoje os direitos civis sejam comumente distribuídos em função do que se pode consumir, do livre acesso aos rituais associados ao consumo ostentoso e ao que desse consumo se pode fazer notar em público. O consumo, portanto, também é um marcador étnico, bem como uma forma de oposição à opressão, uma maneira de, como negro, fazer-se visto ou mesmo ouvido. Por um lado, historicamente o consumo tem sido uma forma poderosa de expressão da própria cidadania e vem adquirindo cada vez mais importância na determinação do status entre os negros no Novo Mundo (Sansone, 2000, p. 88).

Embora possamos dizer que através do consumo "construímos" identidades, um número maior de vezes a confirmamos ao reconhecermos-nos em produtos, objetos e itens da cultura material que são "a nossa cara" ou que reafirmam e satisfazem aquilo que julgo ser meus gostos e preferências (Barbosa, 2004, p. 24).

É possível observar no estudo empírico, relacionado a esta pergunta, o que Barbosa (2004) traz sobre como o consumo constrói identidades. Segundo a entrevistada 3, é importante ter uma marca que produz produtos para cabelos cacheados, pois isso reafirma a identidade do

cabelo afro. Sendo assim, o que a entrevistada 3 fala se relaciona com o que Babosa (2004) diz, uma vez que a entrevistada se reconhece por meio do produto. Ainda podemos observar que, de acordo com as entrevistadas, a *Salon Line* é a primeira a ter produtos específicos para cabelos afros, o que também pode se relacionar ao que Barbosa (2004) diz sobre o reconhecimento através dos produtos, pois as entrevistadas estão se reconhecendo nos produtos da *Salon Line*. Por fim, conseguimos relacionar o que a entrevistada 8 expõe, acerca das marcas estarem percebendo que pessoas negras estão tendo condições financeiras para consumir, com a narrativa de Sansone (2000).

A quarta pergunta foi: o que você acha da publicidade das marcas de produtos para cabelo afro? Lembra de alguma de que gosta e por quê? Notamos que três das 8 entrevistadas afirmam que não lembram da publicidade, três afirmam que lembram e uma fala novamente na apropriação em cima da estética de pessoas negras. Presenciamos isso nas falas das informantes 3, 4, 6 e 7:

Do que eu percebo e que eu vejo, eu acho interessante porque assim né, não tem mais aquela questão de que bater naquela tecla de que cabelo liso é legal, do tipo não, hoje a gente consegue seja ele estilo que tu utilizar, as marcas tão aí pra dizer deixa o teu cabelo ser o que ele é, porque a gente tá aqui pra te ajudar, entendeu não fica implicando em ter que alterar a estrutura dele né. (Entrevistada 3)

Não lembro, mas o que eu tenho de memória *Salon Line* que eu consigo lembrar é lojas de shopping em São Paulo, se entra nisso eu lembro de algumas coisas, de forma de comunicar, facilidade de encontrar o produto e também variedade de cacho, mas mais do isso não sei tanto. (Entrevistada 4)

Vou repetir a *Seda* por exemplo, depende vários assim, algumas se utilizam da pauta para fazer publicidade e que os produtos deles realmente não são bons e se tu for olhar a identidade que está caracterizando não é a da mulher negra e se for a da mulher negra ela tá embranquecida é que nem desenvolveram o shampoo da *Seda* e era personagem infantil e aí tinha uma personagem infantil negra que não representava a mulher negra com as suas características reais, então não sei se todas tão de fato daquilo que representa a identidade negra. (Entrevistada 6)

Sabe que são coisas que passam tão rápido e hoje em dia é tanta propaganda que eu não lembro assim específico né. (Entrevistada 7)

O debate teórico relacionado a publicidade de marcas de produtos para cabelo afro aponta que:

A dinâmica das atividades de consumos e usos midiáticos nos processos de interação e apropriação de mensagens publicitárias pelos indivíduos, dentre outras possibilidades, de um lado, indica que os indivíduos ao consumirem mensagens publicitárias simplesmente poderão responder ao objetivo-fim do esforço publicitário para a ação de compra de um produto, ou seja, há nesse proceder a ocorrência do consumo material. Entretanto, por outro lado, da interação desses indivíduos com produções publicitárias pode ocorrer apenas o consumo simbólico, imaterial. Nesse viés, esses indivíduos apenas usariam ou não as informações que estruturam essas mensagens (ao armazenar essas informações em suas memórias e recuperá-las quando

oportuno) em algum momento ao longo da vida e do desempenho de suas tarefas cotidianas (Leite *et al.* 2019, p. 18).

A população negra começa a aparecer nas narrativas publicitárias como sujeitos consumidores no final do século XX, conforme discutido por Sodré (2015). Essa aparição ainda é restrita a produtos segmentados, como cosméticos destinados à pele negra ou utilizados nos cuidados de cabelos crespos e cacheados, por exemplo. Percebem-se padrões de representação nesse sentido, como discutido por Santos (2019): sub-representação, solidão, presença incipiente para atender ditames legais, papéis secundários subalternos ou modelos embranquecidos (Fernandes, 2021, p. 181).

Associando o estudo empírico ao debate teórico, é possível observar que as mensagens publicitárias da marca *Salon Line* contribuem, parcialmente, para efetividade de decisão de compra das entrevistadas. Isso ocorre porque a metade delas lembra vagamente da publicidade da marca. Outro viés que podemos associar é com o relato da entrevistada 6, que diz que algumas marcas fazem publicidade apenas para fazer uso da pauta racial, para ter um ganho em cima; e isso é discutido por Sodré (2015), quando ele fala que a população negra é vista como consumidora no século XX. Ainda, a entrevistada 6 expõe que a identidade dos produtos não caracteriza a mulher negra como de fato ela é, pois essa caracterização é embranquecida e não representa a mulher negra. Santos (2019) argumenta, relacionado a isso, sobre a sub-representação de pessoas negras e também pelo embranquecimento das modelos.

A respeito da quinta pergunta —que está relacionada a quarta—, suscitamos a reflexão: lembra de alguma de que não gosta e por quê? Observamos que sete das oito entrevistadas afirmam que não lembram de publicidade que não gostam. Duas entrevistadas, das que não lembram, afirmam não gostar no momento, nos dias atuais. Exemplificamos isso nas falas das informantes 1, 3 e 5:

Olha, geralmente quando eu entro nessas lojas voltadas para a estética, essas lojas *BelShop* da vida, esses shoppings de produtos de beleza, me incomoda bastante assim, essa coisa de ter sempre voltada, aí tu vai lá, tem 500 opções e aí tu acaba né muitas vezes indo só uma ou sei lá. (Entrevistada 1)

Olha eu vou te ser bem honesta assim, acho que no momento não tenho nenhuma ressalva assim de marca de que eu não acho interessante acho que com essa questão tá bem posicionado as marcas. (Entrevistada 3)

Nos dias atuais não. (Entrevistada 5)

O debate teórico relacionado a publicidade que não gostam diz que:

Os valores da nossa sociedade, de alguma forma, estão sendo refragmentados e rearticulados; não pela vontade dos publicitários, mas porque a experiência social está mudando profundamente, e lá os publicitários fazem sua parte, têm sua iniciativa, e seu poder, embora um poder muito relativo e que consiste menos em manipular, e

mais em saber observar, descobrir o que está se passando. (Martin-Barbero, 1995, p. 48).

Sendo assim, o que Martín Barbero diz é observado no estudo empírico, pois as entrevistadas não lembram de alguma publicidade que não tenham gostado. Isso mostra a evidência de que os publicitários estão fazendo a sua parte.

Por fim, o último bloco de questões fala sobre as mulheres negras e o papel da publicidade da marca *Salon Line*. A primeira pergunta é: conhece a marca *Salon Line*? Gosta? Por quê? Usa produtos da marca e quais? Observamos que todas as entrevistadas conhecem a marca, mas que uma das oito entrevistadas afirma que não é consumidora. Das sete entrevistadas que consomem: duas afirmam que não consomem tanto; outras quatro consentem que gostam da marca por conta dos produtos; e outra que consome diz que conhece a marca, mas que não usa todos os produtos, usa o creme e a gelatina. Isso pode ser visto nas falas das informantes 3, 4, 5 e 7:

Já vi, né, não é um nome estranho pra mim mas admito não sou consumidora. (Entrevistada 3)

Gosto. Primeiro a qualidade do produto, funcional, funciona pro meu cabelo, segundo acessibilidade, porque acho que é uma marca acessível de preço, terceiro pela comunicação porque a acho que a gente se conecta e só. (Entrevistada 4)

Conheço. Gosto. Porque eu acredito que foi uma das primeiras que surgiu né e quando a gente buscava produtos para cabelo negro era o que a gente encontrava. Uso também. Creme pra pentear, definidor de cachos. (Entrevistada 5)

Conheço. Gosto. Eu não lembro de uma propaganda, mas gosto porque já utilizei os produtos e gostei, agora comprei porque tem coisa pra cabelo crespo, mas não me lembro das propagandas. Utilizei apenas as máscaras grande assim, ah e por ter o potão grande pra pentear porque o cabelo afro vai mais creme e eles tem um potão grande pra pentear, mais por isso. (Entrevistada 7)

O debate teórico em relação ao conhecimento, gosto e a utilização dos produtos da marca *Salon Line* aponta que:

A lembrança da marca constitui-se de dois componentes: recordação e reconhecimento da marca. A recordação da marca refere-se à habilidade do consumidor em recuperar a marca da memória quando for dada a categoria de produto, às necessidades satisfeitas pela categoria, ou outro tipo de sugestão relacionada e o reconhecimento de marca conceitua-se com a habilidade do consumidor em confirmar a exposição prévia a uma marca quando for insinuada (Keller, 1993, Aaker 1996 *apud* Kelday, 2011, p. 12).

O que os autores apontam é observado no estudo empírico, visto que todas as entrevistadas recordam ou reconhecem a marca.

Quanto a segunda pergunta, pensamos em abordar a questão publicitária: lembra de alguma publicidade da marca *Salon Line*? Me conta, você gosta desta propaganda e por quê? Percebemos que cinco das oito entrevistadas afirmam que não lembram e três afirmam que lembram. Das três entrevistadas que lembram, uma diz que lembra por causa das influencers que ela segue e que é da marca; outra lembra porque ela encontra nas lojas de produtos específicos para salões de beleza ou em supermercado e farmácias; e outra porque vê nas lojas de shopping em São Paulo. Demonstramos isso nas falas das informantes 1, 2 e 3:

Não lembro. Como te falei, eu usava bem mais quando eu fazia relaxamento, mas daí os produtos que eu usava eram da *Salon Line*, mas atualmente não, não tô muito ligada não. (Entrevistada 1)

Eu lembro de algumas influencers que eu sigo fazer, tipo, associar elas com coisas da *Salon Line*, eventos e tal. (Entrevistada 2)

Eu encontro mais ela em loja de produtos específicos pra salões de beleza ou coisas do gênero eu percebo que é uma marca assim pelo menos assim no supermercado e tal, assim meu olho agora não lembro de ter visto, em algumas farmácias que daí eu vejo que tem, que a gente encontra. Aí lembro só partes de produtos exposto assim não vou te mentir. (Entrevistada 3)

O debate teórico em relação a mulheres negras lembrarem da marca *Salon Line* diz que:

Através da experiência cotidiana de consumir um tipo de mensagem da mídia, o consumidor desenvolve sua compreensão das lógicas de troca de informação, linguagens e aparatos de comunicação. Na publicidade, cabe a ele reconhecer a forma como os anúncios são apresentados nos seus diversos meios, cortando fragmentos de programação e matérias informativas. É a partir desse reconhecimento das características formais, tecnológicas e discursivas da publicidade, que se constroem as possibilidades de negociação do sentido persuasivo de suas mensagens por parte das táticas dos consumidores (Piedras 2008, p. 7).

O que Piedras (2008) ressalta pode ser observado no estudo empírico, visto que algumas entrevistadas lembram da publicidade e outras não, assim, segundo a autora, cabe aos consumidores reconhecerem a publicidade que a marca divulga.

A terceira pergunta é: você acha que a publicidade da marca *Salon Line* contribuiu para você comprar os produtos da marca? Observamos que duas das oito entrevistadas afirmam que a publicidade da marca *Salon Line* não contribuiu, entre essas, uma diz que não consome e outra que não lembra. Cinco falaram que contribuiu e uma entrevistada falou que já contribuiu um dia, mas hoje não, porque ela não faz ideia do que a marca está comunicando. Das cinco que falaram que contribuiu, duas ressaltam que lembram por causa dos produtos que utilizam da marca. Uma delas ainda afirma que tem cremes da marca em casa e um dos produtos que ela utiliza mostra uma idosa negra junto com a sua filha, e ela diz que isso a fez se lembrar da

marca, porque mostra gerações. A outra afirma que a publicidade faz com que ela conheça o produto. Isso pode ser visto nas falas das informantes 4, 6 e 8:

Talvez contribuiu um dia, mas hoje não, mas como te falei acho que a minha relação com a *Salon Line* é um pouco antiga, mas agora o que eles estão comunicando não faço nem ideia. (Entrevistada 4)

Contribui, eu vou lembrar na verdade porque eu tenho cremes deles em casa e produtos que mostram assim, uma idosa negra junto com a sua filha negra então mostra essas gerações eu tenho um tubinho que agora veio na minha mente que tá a mãe e a filha que demonstra essas gerações cuidando dos seus cabelos né, cabelos afros e eu acho que contribui porque se eu tiver que procurar um produto com certeza eu vou procurar da *Salon Line* também. (Entrevistada 6)

Com certeza, porque é uma forma da gente conhecer o produto e o nosso cabelo pode se adaptar. (Entrevistada 8).

O debate teórico em relação às mulheres negras comprarem produtos da *Salon Line* por causa da marca aponta que:

Desde os primórdios da publicidade no século XVIII até hoje, a arte e o negócio da publicidade têm sido um esforço de comunicação em massa bem financiado e cuidadosamente considerado, projetado para reformular nossa comunicação social e criar necessidades e desejos que não existiam antes. Os profissionais de marketing [e da comunicação publicitária] buscam aumentar os lucros construindo conexões emocionais com os consumidores e, em seguida, promovendo a lealdade à marca, criando representações artificiais e imaginárias de públicos-alvo estreitamente definidos que desfrutam desses produtos. Essas imagens aspiracionais, emocionais e evocativas são projetadas para homogeneizar o público e motivar os consumidores a se verem atingindo metas idealizadas de felicidade através da compra de bens de consumo (Saewitz; Wonkeryor, 2014, p. 22, tradução livre *apud* Leite *et al.* 2019, p. 38).

Num sentido amplo, ela (a publicidade) é definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los. Portanto, existiu sempre: desde que o homem, artesanalmente, produziu algum bem de consumo e tentou persuadir outro homem a adquiri-lo. A história da civilização registra vários momentos em que se usou esta técnica de comunicação para reforçar (antigos) ou criar (novos) hábitos de consumo. Já a publicidade em seu sentido atual, em troca, tem pouco mais de cem anos. Ela nasceu da industrialização, com o advento da revolução industrial, a produção em série, a urbanização, as grandes lojas de departamentos, os meios de comunicação de massa, os transportes coletivos e, graças a tudo isso, com a elevação do nível de vida: a publicidade fez a prosperidade e a prosperidade fez a publicidade. Ambas, prosperidade e publicidade, são causa e efeito da revolução industrial (Dermatini Gomes, 2008, p. 115).

Podemos observar no estudo empírico o que autores discutem no debate teórico. Ainda que a marca *Salon Line* faça a sua comunicação em massa por meio da publicidade, apenas parte das entrevistadas afirmam que a publicidade contribui para elas comprarem o produto. Diante disso, de acordo com o debate teórico, a publicidade pode convencer e a publicidade da

marca *Salon Line* conseguiu fazer isso com algumas das entrevistadas quando as convenceram a comprarem os seus produtos. Contudo, a entrevistada 6 lembra da marca através da publicidade que está no produto e de acordo com o estudo teórico. A entrevistada criou uma conexão emocional quando ela recorda do que estava naquele produto e compõe sentimentos a isso.

A quarta pergunta foi: a publicidade da marca *Salon Line* tem um papel no combate ao racismo? Percebemos que cinco das oito afirmam que sim, uma acredita que talvez e duas consentem que não. Isso pode ser visto nas falas das informantes 3, 5, 6 e 8:

Eu acho que tem um papel, não sei se diretamente relacionada ao combate ao racismo, mas acho assim, que quando a gente faz um trabalho em que tu dá para pessoa, para mulher em especial esse empoderamento, essa autoestima, a própria mulher consegue combater o racismo entende, não precisa né a marca fazer uma campanha específica, mas no momento em que você como mulher afro está segura do que você é, você combate. Então daí eu acho que assim, as marcas os produtos de beleza, da moda, que venham por trás e que nos deixem e nos fazem se sentir bem, cara aí você combate, é todo um artifício assim, que digo hoje o meu cabelo eu não penso em hipótese alguma fazer nenhum tipo de alisamento ou coisa do gênero nele, entendeu já consegui assim a minha identidade e sei que vou mais forte por conta dele assim e aí eu sabendo que tem produtos, marcas que faça que ele fique mais legal mais bonito mais né com brilho né de ajeitar, tu mesma consegue bater de frente de qualquer coisa que te digam e eu acho isso fundamental. (Entrevistada 3)

Eu acredito que tudo que tá exposto na mídia e que a gente consegue enxergar representatividade ajuda combater o racismo. (Entrevistada 5)

Sim, principalmente porque ele também já vem trazendo pra nossas crianças né, que eu acho isso fundamental assim, diferente, de eu que tenho 36 anos que eu não tive isso na infância e hoje eles já trazem linhas pra infância e que isso vai inteiro com impacto social muito maior pra que quando eles tiverem 36 anos vou poder já utilizar o seu cabelo com seus fios e que eles notem e se olhem e percebam que não tivemos essa linha então acredito que mesmo que não seja o pávio ideal mas que sim que vamos utilizar o produto que nós queremos. (Entrevistada 6)

É que a gente sabe que as empresas têm um pouco de oportunismo, não é só porque é bonito é porque eles tão vendo que nós temos condições financeiras pra comprar nós somos um público fiel as marcas porque a agente compra porque é o que tem então quanto mais propaganda eles fizerem mas propaganda eles deram mais a gente vai consumir, mais eles vão lucrar então não sei se ele coopera tanto assim com o racismo então eu acho que é mais uma questão comercial mesmo. (Entrevistada 8)

O debate teórico em relação a publicidade da marca *Salon Line* combater o racismo diz que:

Em que pese esse reconhecimento do papel desempenhado pela mídia na difusão dos estereótipos, poucos sabemos acerca dos mecanismos que fazem com que os conteúdos de uma mensagem televisiva - seja ela uma novela, um noticiário, ou uma inserção publicitária - sejam interiorizados e, sobretudo sejam capazes de produzir mudanças em estruturas mentais mais duradouras, como os valores as crenças e as atitudes (Levy, Hughes, 2009, *apud* Batista, Leite, 2011, p. 91).

Ao adquirir consciência racial e postura antirracista, a pessoa não apenas deixa de usar determinadas expressões, ela busca ressignificar palavras, conceitos e imagens, gestos; ela ativa mecanismos de automoderação e promove a conscientização de

outras pessoas com objetivo último de alterar a realidade opressiva do racismo estrutural. Da mesma forma agem as instituições quando adotam uma comunicação antirracista (Ferreira, 2023, p. 3).

Associando o estudo empírico ao debate teórico, percebemos que parte das entrevistadas acreditam que a publicidade da marca ajuda a combater racismo, e assim como traz o debate teórico, a mídia pode mudar o pensamento das pessoas causando consciência racial e diminuindo estereótipos.

Chegamos a última pergunta do bloco: se você pudesse criar uma propaganda da marca *Salon Line* envolvendo o cabelo afro, como seria? Notamos que seis das oito entrevistadas responderam e duas não souberam responder, entre essas duas, uma diz que acredita nas marcas de produtos sustentáveis, rentáveis e naturais e que as empresas acabam ganhando dinheiro na luta de pessoas negras. Das seis que responderam: três entrevistadas relacionaram a propaganda ao produto; uma a diferentes tipos de cabelo; e as outras duas a família com pessoas negras. Isso pode ser visto nas falas das informantes 1, 2, 4 e 6:

Aí, olha só, acho que seria, não sei, essa coisa das marcas eu acredito muito mais em marcas e produtos mais naturais, galera sustentáveis, rentáveis, mas eu acho que essas grandes empresas acabam ganhando muito dinheiro em cima da nossa luta. (Entrevistada 1)

Acho que seria algo mais focado pro cabelo crespo, tipo, mais como é mesmo, sabe. Os produtos voltados ao nosso cabelo, mas não tanto focando na tal definição, sabe, porque a gente ficou muito nessa, tipo, de ativador de cachos perfeitinho, tá querendo também mudar a estrutura do nosso cabelo sabe, tipo então, focado mais natural possível mesmo, sem muito dessa pressão de ter que sair a definição perfeita, sabe. Focando que usando o produto da *Salon Line* tu vai gostar do teu cabelo sem muito dessa pressão de que ele tem que ficar definido, mais bonito, mas do jeito que ele é. (Entrevistada 2)

Eu acho que eu iria para alguma coisa bem explicativa, bem educativa além de tudo não sei talvez pela vivência que eu tive mas uma coisa pra mim que foi aprendizado o cacho qual que é meu cacho dentro do tipo porque tem uma coisa ali pra mim que foi difícil de entender essa coisa de que o cabelo é o cabelo, acho que existe uma visão de que ou ele é liso ou ele é totalmente crespo do tipo 3c 4 sei lá o que e eu não me sentia pertencente nem de um nem de outro, então foi importante entender essa visão ali de que ele tem necessidades independente do tipo mas alguma coisa nesse sentido eu faria. (Entrevistada 4)

Eu acho que se eu pudesse criar um propaganda eu usaria crianças porque eu acho que a gente precisa muito trazer essa identidade infantil e também essa identidade infantil que tá dentro de nós que ela precisa ser curada também né, nós enquanto mulheres negras e meninos negros que também utilizam produtos hoje cada vez mais, ainda temos essa questão pra ser curada então eu ia trazer essa relação do entre o adulto negro e da criança negra um produto que pudesse ser utilizado de uma forma de família mas que pudesse ser estamos acolhendo essa criança desta geração que tá nascendo e da nossa geração que também tem uma criança que não foi acolhida naquela época, acho que seria essa linha que eu fosse criar. (Entrevistada 6)

O debate teórico em relação a mulheres negras criarem uma propaganda para o cabelo afro aponta que:

Os receptores das mensagens da mídia não são parceiros de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco, mas participantes de um processo estruturado de transmissão simbólica. Daí o motivo por que geralmente falarei de "transmissão" ou "difusão" das mensagens da mídia, mais do que "comunicação" como tal. E mesmo em circunstâncias estruturadas de comunicação de massa, os receptores têm alguma capacidade de intervir e contribuir com eventos e conteúdo durante o processo comunicativo. Eles podem, por exemplo, escrever cartas ao editor, telefonar para as companhias de televisão e expressar seus pontos de vista, ou simplesmente recusar a compra ou a recepção de um determinado produto. E assim o processo comunicativo é fundamentalmente assimétrico, ainda que não completamente monológico ou de sentido único (Thompson, 1998, p. 31).

Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico. Assim fazendo, se servem de toda sorte de recursos que descreverei como "meios de informação e comunicação" (Thompson, 2002, p. 24).

É possível comparar o debate teórico ao estudo empírico, visto que as entrevistadas podem contribuir com informações de conteúdo simbólico para criação das propagandas, pois estarão transmitindo mensagens.

4.3 RESULTADOS E INTERPRETAÇÃO

A partir do objetivo geral desta pesquisa, compreendendo o papel da publicidade da marca *Salon line* na construção da identidade negra através do cabelo afro, é possível observar, que para a maioria das entrevistadas, a publicidade da marca *Salon Line* possui esse papel social na construção da identidade negra; retira-se apenas a entrevistada que pensa o contrário, ela acredita que todas as empresas ganham em cima da luta e da estética de pessoas negras. Algumas entrevistadas acreditam nesse papel porque para elas a marca *Salon Line* foi a primeira marca a criar produtos para cabelo afro, pois anteriormente as mesmas não encontravam no mercado. E elas entendem que a marca forcene produtos bons para os seus cabelos.

As respostas das entrevistadas, na qual são os resultados, coincidem com as teorias estudadas, visto que segundo Gomes e Duque Arrazola (2019) antes o mercado dificultava o acesso das pessoas negras aos produtos e agora o mercado criou um nicho para população preta, pois agora que a negritude assume uma expressão racial, política e identitária. Isso se relaciona com o que as em entrevistadas falam, que antes elas não encontravam produtos no mercado para o cabelo afro e que agora elas encontram.

A autora Barbosa (2004) diz que o consumo constrói identidades ao nos reconhecermos em produtos que satisfazem os nossos gostos e preferências, neste sentido as entrevistadas construíram uma identidade relacionada aos produtos da marca, pois os produtos as satisfazem, fazendo com que haja preferência ao produto da *Salon Line*.

Como objetivo específico 1, percebemos que ao conhecermos as vivências das mulheres negras entrevistadas em relação ao seu cabelo, observamos que todas as entrevistadas afirmam gostar de seus cabelos, algumas apontam ainda que aprenderam a gostar hoje, porque antes elas não aceitavam o seu cabelo, fazendo mudanças como alisamento, cortes, uso de tranças e de mega hair. Gomes (2005) argumenta, relacionado a isso, que apreendemos desde crianças a ver as diferenças e semelhanças, como perfeições e imperfeições, beleza e feiúra, inferioridade e superioridade de forma hierarquizada, visto que existe uma dominação política e cultural. Sendo assim, essa aceitação tardia por parte das entrevistadas é devido a essa dominação. Segundo hooks (2005) muitos jovens negros pararam de alisar o cabelo quando viram o valor político associado ao uso do cabelo liso. As entrevistadas também perceberam esse valor político, que inclusive ocorreu já na fase adulta de acordo com as mesmas, em que isto fez com que parassem de alisar os seus cabelos.

O cabelo, segundo algumas das informantes, faz parte da sua identidade e as representam, causando-lhes empoderamento e fazendo parte da sua personalidade. Tusset de Rocco (2020) diz que quando uma mulher negra assume o seu cabelo natural ela pode estar assumindo a sua identidade. Assim, condizem com o que as informantes relataram, pois elas usam o seu cabelo natural e por meio disso assumem a sua identidade.

Uma entrevistada articula ainda que o ato de gostar do cabelo acontece graças ao acesso a informação, que por isso as pessoas começaram a aceitar mais os seus traços. Piedras (2008) argumenta que ao consumir um tipo de mensagem da mídia o consumidor desenvolve a sua compreensão das lógicas de trocas de informação. Portanto, isso coincide com o que a entrevistada articula, pois, a mídia pode dar acesso a informação.

Ainda, dentre as respostas das entrevistadas relacionadas ao objetivo específico 1, parte das entrevistadas mencionaram que mudaram o seu cabelo por conta do racismo e preconceito. Relacionamos isso com o que Gomes (2005) argumenta, a respeito de que o racismo, para ela é um comportamento, uma ação resultante da aversão e ódio direcionado a pessoas que possuem pertencimento racial observável, na qual seria cor da pele e tipo de cabelo. Sendo assim, essa teoria reafirma com o que as entrevistadas passaram.

Por fim, em relação a empoderamento e autoestima, todas as entrevistadas articulam que possuem hábitos de cuidados com o cabelo, entre essas algumas, entre essas algumas disseram

que deveriam cuidar mais. Matos (2015), citado pelos pesquisadores Souza, Durães e Costa (2020), diz que as pessoas, na internet, estão incentivando a transição capilar e cuidados com os cabelos, ofertando autoestima e confiança. Isto coincide com o que as entrevistadas afirmam.

Quanto ao objetivo específico 2, analisar a relação das mulheres negras com a publicidade da marca *Salon Line*, observamos que a maioria das entrevistadas dizem que gostam da marca e conhecem; entre essas, 3 entrevistadas não comentam se gostam só afirmam que conhecem. A maioria das entrevistadas também se classificam como consumidoras da marca, dentre essas algumas afirmam que não são consumidoras assíduas. Elas também comentam que gostam da marca por conta dos produtos. Keller (1993) e Aker (1996) citado pelo pesquisador Kelday (2011), apontam que a lembrança da marca se constitui por meio da recordação e reconhecimento da marca. A recordação é quando o consumidor recupera a marca da memória quando for dada a categoria de produto; e o reconhecimento é a habilidade do consumidor em confirmar a exposição prévia a uma marca quando for insinuada. Portanto, isso se relaciona com o que as entrevistadas trazem quando comentam que conhecem a marca, são consumidoras e gostam da marca pelos produtos.

Ademais, é possível observar que apenas 3 entrevistadas lembram da publicidade da marca, as outras cinco não lembram. E ainda, a maioria das entrevistadas afirmam que a publicidade da marca contribui para elas comprarem os produtos, sendo que três afirmam que não contribuiu. Isso reafirma o que Piedras (2008) diz a respeito da publicidade, em que cabe ao consumidor reconhecer o que a marca divulga, a partir disso se houver reconhecimento se inicia a possibilidade de negociação persuasiva por meio de mensagens. Portanto, depende das entrevistadas que consomem reconhecer a publicidade da marca *Salon Line*, para que a *Salon Line* consiga negociar a compra de seus produtos por meio da sua publicidade. Thompson (1998), assim como Piedras (2008), também fala, em outros termos, que os receptores podem recusar a compra ou a recepção de um determinado produto por meio de mensagens da mídia. Ele acredita que esses receptores têm a capacidade de intervir e contribuir. Sendo assim, os receptores, que seriam as entrevistadas, podem recusar a compra ou a recepção do produto exposto na mídia pela marca *Salon Line*.

O objetivo específico 3, fala a respeito de entender o consumo de bens voltados para o consumidor negro, posto isto, podemos observar que algumas entrevistadas frisam a respeito de empresas ganharem lucros em cima da luta ou da pauta da estética negra, fazendo uso para criarem publicidades. Uma entrevistada ainda afirma que as pessoas negras estão sendo consideradas pelas marcas, pois estas tem percebido que estão vendo que as mesmas estão tendo condições financeiras para consumir. Relacionamos isso ao que Saewitz e Woknkeryor (2014),

citado por Leite *et al.* (2019) dizem a respeito da publicidade, para eles a comunicação publicitária busca aumentar os lucros construindo conexões emocionais com os consumidores. Neste sentido, isso não condiz com o que as entrevistadas apontam. Porém, o que coincide é o que as entrevistadas e os autores dizem acerca da publicidade de empresas ganharem lucros. Martins (2009), citado por Fernandes (2021), argumenta que as pessoas negras foram afastadas da lógica da sociedade de consumo por estarem marginalizadas economicamente. Gomes (2019) também argumenta a respeito deste raciocínio, quando aponta que a população negra está sendo inserida no mercado de consumo. Isso coincide com o que uma das entrevistadas afirma, quando marcas consideram pessoas negras porque estão vendo que tem condições financeiras para consumir.

Por fim, quanto ao objetivo específico 4, que busca a visão de mulheres negras acerca do papel da publicidade da marca *Salon Line* na construção da identidade negra e no combate ao racismo, observamos que, como citado no objetivo geral, a maioria das entrevistadas acreditam que a publicidade da marca *Salon Line* tem esse papel. Dentre essas, três entrevistadas consentem que a *Salon Line* é a primeira marca a fazer produtos para cabelos afro, Das outras entrevistadas, uma afirma que não tinha produtos específicos para cabelos cacheados em sua adolescência e que hoje ela percebe que pode escolher, por isso ela acha importante esse papel; outras duas afirmam que assim como a *Salon Line*, outras marcas também têm esse papel. Munanga (2003) diz que a identidade étnico-racial negra é uma identidade unificadora e política que busca propostas transformadoras da realidade do negro no Brasil. Sendo assim, as marcas que construírem um papel social relacionado a identidade negra, poderão buscar propostas para mudar a realidade de pessoas negras. E de acordo com a maioria das entrevistadas a *Salon Line* tem esse papel quando, segundo elas, é a primeira marca fazer produtos para o cabelo afro.

Referente ao ponto de vista de mulheres negras a respeito da publicidade da marca *Salon Line* ter ou não um papel no combate ao racismo, é possível observar que cinco das oito afirmam que sim, uma acredita que talvez e duas consentem que não. Relacionamos isso ao que Levy e Hughes (2009), citado por Batista e Leite (2011), argumenta sobre os conteúdos de mensagem televisiva são capazes de produzir mudanças em estruturas mentais, como os valores as crenças e as atitudes. Portanto, isso coincide com falas das entrevistadas que acreditam que a marca tem esse papel.

5 CONCLUSÃO

A partir da pesquisa bibliográfica e da pesquisa empírica, conseguimos obter resultados satisfatórios. Houve mudanças no meio do caminho, já que, em um primeiro momento, essa pesquisa era para acontecer com mulheres negras com distintos níveis acadêmicos: metade delas com o ensino médio completo e a outra metade com ensino superior completo. Notamos uma certa dificuldade para encontrar entrevistadas que tivessem apenas o ensino médio. Outra dificuldade encontrada foram as pesquisas relacionadas a esta temática, visto que poucos trabalhos foram encontrados a nível nacional que abordassem esse assunto.

A experiência de fazer as entrevistas com mulheres negras, sem dúvida, foi algo enriquecedor, visto que houve uma identificação pessoal por parte da autora deste trabalho. Por meio das entrevistas, foi possível compartilhar: informações sobre a temática; técnicas de cuidado capilar; produtos específicos para cabelo afro; e histórias pessoais relacionadas as vivências das mulheres negras a respeito dos seus cabelos. Ao compartilhar suas histórias e perspectivas, essas mulheres contribuem para valorização e representatividade da diversidade capilar, ajudando a desconstruir padrões estéticos eurocêntricos impostos pela sociedade e promovendo uma maior aceitação dos cabelos afros.

As mulheres negras, por meio de seus relatos, podem sensibilizar outras pessoas sobre as questões relacionadas à identidade racial e outras temáticas que forem atreladas a este assunto, em especial na publicidade para pensar sobre o consumo de determinadas marcas e produtos. Por fim, um último aspecto positivo foi falar de diversas temáticas importantes dentro do mesmo assunto, tais como: o racismo; a diversidade capilar; a representatividade; e a publicidade para pessoas negras.

A investigação teórica e empírica é de suma importância para esclarecer o papel da representatividade do cabelo afro, além de analisar como a publicidade da marca *Salon Line* influencia as mulheres negras. Se tratando do que o cabelo afro constitui, através da sua representação, do contexto histórico e das vivências de mulheres negras, concluímos que o cabelo desempenha um papel crucial na expressão da identidade negra e étnica. Ademais, ele é um importante meio para falar sobre assuntos como: resistência; autoestima; empoderamento; racismo; e movimentos sociais negros.

Entender a representatividade do cabelo afro é também compreender a história da desvalorização da etnia negra. Também é debater assuntos que ainda estão presentes na

sociedade atual, em especial àqueles que tocam a população negra, destacando o preconceito. Através disso, uma percepção negativa por parte das mulheres negras para com os seus cabelos acontece, já que grande parte das entrevistadas alegaram fazer alisamento em seus cabelos por conta do preconceito.

A respeito de como publicidade da marca *Salon Line* influencia mulheres negras, é possível observar que as propagandas da marca influenciam na compra de seus produtos. Em virtude de ter um nome consolidado no mercado, todas as mulheres negras entrevistadas alegam conhecer a linha de produtos para cabelos afro, e boa parte diz que gosta da sua qualidade. Além disso, a empresa tem bastante influência, visto que a maior parte das entrevistadas lembram da marca através de seus produtos. Todavia, quando falamos da influência da *Salon Line* nas mulheres negras, sob o viés publicitário, percebe-se uma lacuna, pois a maioria das entrevistadas não lembra de alguma publicidade da marca, apenas da sua linha de produtos. Em relação a representatividade do cabelo afro, a publicidade da marca *Salon Line* exerce uma influência na forma como as entrevistas se veem no contexto social atual. A maioria delas acredita que as campanhas publicitárias da empresa têm influência no combate ao racismo e na construção da identidade negra.

Com relação aos objetivos, foi possível analisar, a partir dos resultados obtidos, que a marca *Salon Line* possui um papel social na construção da identidade negra. Ao conhecermos as vivências das mulheres negras entrevistadas em relação ao seu cabelo, percebemos que o ato de gostar das suas madeixas vai muito além da estética; é uma ação de aceitação da sua identidade e de desconstruir o padrão estético, além de lutar contra o racismo. A partir da pesquisa, constatou-se que boa parte das entrevistadas gosta da marca, mas que a maioria não lembra da sua publicidade, sendo assim a marca *Salon Line* conquista essas mulheres por meio de seus produtos e não de sua propaganda.

No que tange a compreensão do consumo de bens voltados para o consumidor negro, inferiu-se que parte das entrevistadas acreditam que a marca *Salon Line*, assim como outras marcas, ganha lucros em cima da luta da estética negra. Mesmo assim, a empresa tenta, de alguma forma, ajudar, através da sua publicidade, no combate ao racismo e no incentivo a valorização dos cabelos. Por fim, demonstramos a visão das mulheres negras na construção da sua identidade e no combate ao racismo, sendo possível constatar que este é um processo longo que envolve a aceitação da sua identidade.

Este trabalho busca contribuir academicamente para o aumento do número de pesquisas relacionadas a representatividade do cabelo afro e, também, na obtenção de mais informações sobre este assunto. Mercadologicamente falando, esta pesquisa busca

auxiliar as agências publicitárias a pensarem estratégias que busquem condizer com a realidade da mulher negra. Assim como este trabalho, esperamos que as marcas façam pesquisas para compreender o que a mulher negra precisa. Para os anunciantes, este trabalho auxiliá-los na obtenção de conhecimentos acerca de suas consumidoras.

Por muito tempo, o cabelo afro e a mulher negra foram — e continuam sendo— alvos do racismo. Entretanto, essa concepção lentamente está mudando; hoje ter o cabelo afro é motivo de orgulho para a comunidade negra. As marcas estão pensando nisso e produzindo produtos específicos para o cabelo afro. Todavia, fica um questionamento a ser respondido em outras pesquisas: será que as marcas conseguem produzir produtos que não mudam a textura do cabelo afro? Ainda, como *insights* para outros trabalhos, pensamos que poderia ser explorada a relação do homem negro com o seu cabelo, em virtude da quantidade pequena de tempo desde que estes estão utilizando mais o seu cabelo na forma de *Black Power*.

REFERÊNCIAS

ALVES, Tatiane de Oliveira. **Eu me vejo, eu me reconheço: a perspectiva da mulher negra sobre a publicidade de moda.** 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/147511>. Acesso em: 29 out. 2023.

BAUER, Martin W; GASKELL, George; GUARESCKI, Pedrinho A. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático.** 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002. ISBN 85.326.2727-7.

BLACK EXCELLENCE: artistas negros no topo. **Revista Raça**, São Paulo, 23 mar. 2022. Disponível em: <https://revistaraca.com.br/black-excellence-artistas-negros-no-topo/#:~:text=%23BlackExcellence%20%C3%A9%20um%20movimento%20que,de%20trabalho%20e%20financeiras%20em>. Acesso em: 05 nov. 2023

BATISTA, Leandro; LEITE, Francisco. **O negro nos espaços publicitários: perspectivas contemporâneas em diálogo.** 21. ed. São Paulo: ECA/USP, 2011.

BARBOSA, Livia, 1949 – Sociedade de consumo / Livia Barbosa – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004. ISBN 85-7110-8137.

DAVIS, Ângela; BARAT, Frank. **A liberdade é uma luta constante.** Boitempo Editorial, 2018. ISBN 8575596209, 9788575596203.

DESIGUALDADE RACIAL na educação brasileira: um guia completo para entender e combater essa realidade. *In: Observatório de educação ensino médio e gestão*, São Paulo: Instituto Unibanco, 2005. Disponível em: <https://observatoriodeeducacao.institutounibanco.org.br/em-debate/desigualdade-racial-na-educacao>. Acesso em: 04 out. 2023.

DEMARTINI GOMES, N. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 8, n. 16, p. 111–121, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2001.16.3142. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3142>. Acesso em: 10 nov. 2023

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. *In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). Sujeito, o lado oculto do receptor.* São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 39-68.

MIZAEEL, Táhcia Medrado; BARROZO, Sarah Carolinne Vasconcelos; HUNZIKER, Maria Helena Leite. Solidão da mulher negra: uma revisão da literatura. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as**, Curitiba v. 13, n. 38, p. 212–239, set./nov. 2021. Disponível em: <https://abpnrevista.org.br/site/article/view/1270>. Acesso em: 13 nov. 2023.

FANON, F. (2008). *Pele negra, máscaras brancas.* (Renato da Silveira, Trad.). Salvador: EDUFBA. (Obra original publicada em 1952). Disponível em:

https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Frantz_Fanon_Pele_negra_mascaras_brancas.pdf. Acesso em: 25 out. 2023

FERNANDES, Pablo Moreno. A carne mais barata do mercado na publicidade: representatividade negra em anúncios publicitários. **Líbero**, São Paulo, v. 24, n. 47, p. 179-196, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1211>. Acesso em: 02 nov. 2023.

FERREIRA, Amanda Crispim. **Escrevivências a lembranças afro-feministas como um lugar da memória afro-brasileira**. 2013. 114f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/ECAP-95BHKT/1/disserta__o_amanda_crispim_ferreira.pdf. Acesso em: 29 de outubro de 2023.

FERREIRA, Jersey Simon. Comunicação antirracista. **Boletim Eletrônico do CRESS SC**, Florianópolis, n. 98, 26 jul. 2023. Disponível em: <<https://cress-sc.org.br/2023/07/26/boletim-eletronico-no-98-comunicacao-antirracista/>>. Acesso em: 01 de novembro de 2023.

GASTALDO, Édison. Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013. (Coleção Cena Publicitária). ISBN: 978-85-205-0676-9

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. ISBN 978-85-224-5142-5.

GOMES, Nilma Lino. Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão. *In: Educação antirracista: caminhos abertos pela Lei Federal nº 10.639/03*. Brasília: SECAD, 2005. p. 39-62.

GOMES, Nilma Lino. O movimento negro no Brasil: ausências, emergências e a produção dos saberes. **Política & Sociedade**, v. 10, n. 18, p. 133-154, 2011.

GOMES, Nilma Lino. A compreensão da tensão regulação/emancipação do corpo e da corporeidade negra na reinvenção da resistência democrática. **Perseu: história, memória e política**, n. 17, 2019.

GOMES, Nilma Lino. Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra / Nilma Lino Gomes. – 3.ed. ver. amp. – Belo Horizonte: Autêntica editora, 2019. (Coleção cultura negra e identidades). IBN 978-85-513-0604-8

GOMES, Cláudia; DUQUE-ARRAZOLA, Laura Susana. Consumo e identidade: o cabelo afro como símbolo de resistência. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as**, Curitiba v. 11, n. 27, p. 184–205, 2019. Disponível em: <https://abpnrevista.org.br/site/article/view/496>. Acesso em: 27 nov. 2023.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: Dp & A, 2006.

HOOKS, Bell. Alisando o nosso cabelo. *Revista Gazeta de Cuba – Union de escritores y artista de Cuba*, Tradução Lia Maria dos Santos, p. 1-8, Jan-Fev. 2005. Disponível em: <<http://www.geledes.org.br/alisando-o-nosso-cabelo-por-bellhooks/#axzz3ZBBwtIph>>. Acesso em: 04 jan. 2024

KELDAY, Nathalia. Reconhecimento de marcas: Experimento com exposição de embalagem, força da marca e impulsividade do consumidor. **Universidade de Brasília**, 2011. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/1698>. Acesso em: 28 dez. 2023.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA/USP, 2019. DOI: 10.11606/9788572052627. Acesso em: 27 de novembro de 2023.

LEITE, Francisco *et al.* **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Recurso eletrônico, 2019. ISBN 978-85-7205-262-7.

LINE, Salon. *Título. LinkedIn, Ano da Publicação*. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/salon-line-brasil/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 02 fev. 2024.

MUNANGA, Kabengele. Algumas considerações sobre a diversidade e a identidade negra no Brasil. *In: Diversidade na educação: reflexões e experiências*. Brasília: SEMTEC/MEC, 2003, p. 37-40.

LOPES, Maria Immaoolata Vassalto. **Pesquisa em comunicação**. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

MUNANGA, Kabengele. **Diversidade, etnicidade, identidade e cidadania**. São Paulo, [s.d], [n.p]. Palestra proferida no 1º Seminário de Formação Teórico Metodológica-SP. Disponível em: https://www.academia.edu/6967769/Diversidade_etnicidade_identidade_e_cidadania. Acesso em: 29 de outubro de 2023.

MUNANGA, Kabengele. **Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo identidade e etnia**, Rio de Janeiro, 05 nov. 2003. Palestra proferida no 3º Seminário Nacional Relações Raciais e Educação-PENESB-RJ, 05/11/03. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2014/04/Uma-abordagem-conceitual-das-nocoes-de-raca-racismo-identidade-e-etnia.pdf>. Acesso em: 31 out. 2023.

MUNANGA, Kabengele; GOMES, Nilma Lino. **Para entender o negro no Brasil de hoje**: história, realidades, problemas e caminhos. São Paulo: Global, 2004.

OLIVEIRA, Daiane Rafaela de. Estudos sobre construção da identidade étnico-racial no tempo e na memória: uma análise teórica e interdisciplinar na contemporaneidade da linguística aplicada. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 39-49, abr. 2023. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/letras/construcao-da-identidade>. Acesso em: 29 out. 2023.

PIEDRAS, Elisa. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. **Contemporânea**, Salvador, v. 5, n. 1, p. 1-18, dez. 2007. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3503>>. Acesso em: 05 de novembro de 2023.

PIEDRAS, Elisa. Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino. **E-Compós**, Brasília, v.11, n.3, set./dez. 2008. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/306/299>>. Acesso em: 05 de novembro de 2023.

QUEIROZ, Luana. Conheça a história do cabelo afro e o porquê ele é símbolo de luta e empoderamento. **Tô de cacho**: Blog Universo Salon Line, 02 fev. 2023. Disponível em: <https://todecacho.com.br/a-importancia-do-cabelo-afro/>. Acesso em: 29 out. 2023.

QUINTÃO, Adriana Maria Penna. O que ela tem na cabeça?: Um estudo sobre o cabelo como performance identitária. **Universidade Federal Fluminense**, 2013. Disponível em: http://ppgantropologia.sites.uff.br/wp-content/uploads/sites/16/2016/07/O-QUE-ELA-TEM-NA-CABECA_-Um-estudo-sobre-o-cabelo-como-performance-identitaria.pdf. Acesso em: 25 out. 2023.

SANTOS, Diego *et al.* **Raça versus etnia**: diferenciar para melhor aplicar. **Dental Press Journal of Orthodontics**, Resende, SP, v. 15, n. 3, p. 121-124, maio/jun. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dpjo/a/cpSn3rmDvrkMNTHj7bsPxgh/?lang=en&format=pdf>. Acesso em: 06 nov. 2023.

SANTOS, Nádia. **Do Black Power ao cabelo crespo**: a construção da identidade negra através do cabelo. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Mídia, Informação e Cultura) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/artigo_nadia.pdf. Acesso em: 29 de outubro de 2023.

SANSONE, Lívio. Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. *Mana*, p. 87-119, 2000. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-93132000000100004&script=sci_abstract&tlng=pt. Acessado em: 27 de nov. 2013.

SABINO, César. A louridade da loura. *In*: GOLDENBERG, Mirian (Org.) **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultural brasileira**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2007.

SILVA, Renata Nascimento da. A máscara obscura do ódio racial: segregação, anonimato e violência nas redes sociais. 2018. **Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense**, Niterói, 2018. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6313788>. Acesso em: 02 de novembro de 2023.

SILVA, Paulo Vinicius Baptista da; TRIGO, Rosa Amália Espejo; MARÇAL, José Antonio. Movimentos negros e direitos humanos. **Rev. Diálogo Educ.**, Curitiba, v. 13, n. 39, p. 559-581, ago. 2013. Disponível em <http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-416X2013000200006&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em 02 de janeiro de 2024.

SOUZA, Alana Xavier Da Silva; DURÃES, Laysa Mayara Morais; COSTA, Murilo Marques. A valorização do cabelo afrodescendente: Características estruturais, técnicas e cuidados com o cabelo natural. **Repositório institucional AEE**, 2020. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/9526>>. Acesso em 05 de dezembro de 2023.

SCHMITZ, Esther. As práticas de consumo de mulheres gordas e sentidos produzidos sobre a (não) representatividade na publicidade. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – **Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/229893>>. Acesso em: 18 de novembro de 2023.

STUMPF, Ida Regina C. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. 51-61 p. ISBN 85-224-4062-x.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia / John B. Thompson; tradução de Wagner Oliveira Brandão; revisão da tradução: Leonardo Avritzer. – 5. ed Petrópolis, RJ: vozes, 1998. ISBN: 85-326-2079-5.

TRINDADE, Eneus; ARAÚJO, Rafael; MOREIRA, Lavor. Aspectos da recepção publicitária e das práticas de consumo em três famílias paulistana. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 63-79, 2010. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/885/825. Acesso em: 05 nov. 2023.

TUSSET DE ROCCO, Aline. Relações de representatividade e consumo, a mulher negra e os cabelos crespos no Youtube. **Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 13, n. 1, p. 150–168, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/48315>>. Acesso em: 25 de setembro de 2023.

WILD, Bianca. Identidades nacionais - étnico-raciais e diferenças culturais. **Meu Artigo Brasil Escola**, 2005. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/sociologia/identidades-nacionais-etnico-raciaisdiferencasculturais.htm#:~:text=A%20diferen%C3%A7a%20reside%20no%20fato,estatura%2C%20tra%C3%A7o%20facial%2C%20etc>. Acesso em: 06 nov. 2023.

WOTTRICH, Laura. A publicidade em xeque: práticas de contestação nos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

APÊNDICE A

Bloco 1- Conhecendo as vivências de mulheres negras acerca do cabelo afro

Perguntas	Dados / fontes
1. Você gosta do seu cabelo? Por quê?	<p>Gosto muito. Na verdade, acho que é uma construção que a gente vai fazendo ao longo da vida. Quando eu era criança, tinha toda uma dificuldade, assim né, com a aceitação do cabelo e tudo mais. Mas acho que hoje em dia é uma questão afirmativa assim, da minha negritude e tudo mais. Tenho bastante paixão por ela. / Mariana. *</p> <p>Sim. Agora sim. Porque desde que eu aprendi a gostar mesmo dele, acho que muita coisa mudou de forma benéfica para mim e me tirou muita pressão e tal. Me senti mais livre. / Lucila *</p> <p>Gosto muito. Eu gosto do meu cabelo porque acho que ele tem uma relação direta com a minha personalidade, então eu me dou super bem com ele, graças a deus. / Milena</p> <p>Hoje, amo. Porque na verdade eu tive um problema de me identificar como mulher preta, uma parte da minha família é branca e outra preta e ainda me disseram que na família tem indígena também, mas não sei. Mas assim eu só fui me descobrir com mulher preta porque em uma entrevista de trabalho eles me colocaram como mulher preta mas eu ficava nesse impasse de quem eu sou, mas hoje sei que sou mulher preta. / Sara *</p> <p>Amo o meu cabelo, porque o meu cabelo é parte da minha identidade é parte de quem eu sou. / Solange *</p> <p>Hoje sim. Porque hoje ele representa a minha identidade e representa a identidade de todos aqueles que vieram antes de mim pra que eu pudesse estar aqui hoje. / Adriana</p> <p>Gosto, atualmente gosto. Eu acho que hoje em dia com mais informação a gente aprendeu a gostar mais dos nossos traços / Taiane. *</p>

Amo o meu cabelo. Porque o nosso cabelo é empoderamento né, o nosso cabelo fala tudo sobre nós. Eu venho usando o meu cabelo faz pouco tempo, 5 anos, pra idade que eu tenho né então foi quando eu me desconstruí de todo aquele preconceito do racismo de alisamento, então hoje eu não abro mão do meu cabelo bem black, bem afro eu amo o meu cabelo. / Vanessa

2. Você já mudou o seu cabelo?

O que te motivou a isso?

Sim, eu tenho mudando ele recentemente, assim porque ele sempre teve o mesmo formato, mas agora que eu cortei, tem um tempo que eu cortei. Daí depois, agora eu tô fazendo tranças e tudo mais tem mudado com mais frequência atualmente, desde os sete meses pra cá. / Mariana

Já, porque na época que eu queria muito, todas as meninas tinham cabelo liso, não tinha um cabelo crespo. Eu não tinha a referência do meu cabelo, então minha vontade era de ... a mudança que eu fiz foi alisar e era essa vontade que eu tinha na época. / Lucila

Já, diversas vezes. Porque eu acho que ele me dá essa liberdade de fazer mudanças, o motivo é esse porque ele me dá liberdade de fazer o que eu quiser. / Milena

Eu já passei por um tempo com ele alisado, mas não gostaria de repetir, não pretendo a única coisa que eu faria hoje é talvez raspar, mas não sei. / Sara *

Sempre que tenho vontade. Questão de gostar de mudar de ter visuais diferentes de inovar de poder ser várias dentro de uma mesma pessoa. / Solange *

Muitas vezes na verdade eu já mudei o meu cabelo e muitas vezes eu não usei ele como ele tá hoje na verdade. Eu tinha vergonha e hoje eu entendo o que me motivou e ajudou a modificar o meu cabelo foi o racismo. / Adriana.

Olha antes quando eu era mais nova eu costumava a passar bastante gel pra pentear bem pra que ele ficasse bastante baixinho e lanbidinho. Eu acho que a representatividade assim, tu começa a ver mais aí tu vai se aceitando mais aí hoje em dia não preciso mais do gel pra usar no meu cabelo. / Taiane

Já. Acho que pelo o racismo e preconceito. / Vanessa

3. Você já mudou o seu cabelo por conta do racismo e do preconceito?

Olha, na verdade quando eu era criança, né, fazia processo de alisamento, então acho que não é uma questão, só minha assim, mas acho que é uma questão mais da minha família mesmo assim né, mais entre aspas de domar meus fios, para poder facilitar para pentear e tudo mais. Mas acho que hoje em dia isso vem mudando o curso, então a galera tá encrespando cada vez mais pra um enfrentamento do racismo, assim né, parece. / Marina

Sim / Lucila

Olha, vou te dizer que lá na minha adolescência n minha época dos meus 15 / 16 anos, eu fiz muito alisamento, porque na época assim, tipo, o cacho, ah não sei o que, aí cabelo legal era o lisinho assim, então eu sentia que tinha uma coisa assim sabe, não vou te dizer que eu tenha sentido racismo, preconceito, mas eu sentia que o cacho não se enquadrava, então na época foi o que eu fiz assim, me lembro da adolescência de ter isso assim, de ta alisando de passar aquelas escovas químicas. / Milena

Não, mas eu cheguei a alisar o cabelo porque eu não tinha muita referência. / Sara

Nunca / Solange

Com certeza sempre, desde pequena hoje né aos 36 anos eu entendo que os meus pais alisaram o meu cabelo para que eu pudesse ser aceita dentro da sociedade branca né e ao longo de 35 anos porque faz um ano que eu consigo usar o meu cabelo natural como ele ta hoje e eu fui mediando com trança com mega hair com outras estratégias pra que eu fosse aceita de uma forma ou outra, mas na verdade reafirmando muitas questões da minha identidade que precisou vir à tona. / Adriana

Ainda bem que não, eu usava assim só o gel bem lanbidinho ou ele preso hoje em dia não, mas eu pensei muito quando eu era mais nova em alisar, mas ainda bem que não alisei. / Taiane

Já a minha mãe passava Henê no meu cabelo, chapinha alisava e isso não faz muito tempo não / Vanessa

4. O seu cabelo te causa autoestima e empoderamento? Como isso acontece?

Sim, bastante. Acho que é nessas mudanças assim, né. Quando corta, quando pinta e quando faz trança, acho que isso mexe bastante com a nossa autoestima, no sentido de também estar fazendo referência a nossa raiz, a nossa ancestralidade. / Mariana

Agora acontece de uma forma muito boa, porque agora eu consigo sentir mais orgulho do meu cabelo. Acredito que, por mais que muita coisa tenha evoluído, ainda é um ato até de coragem a gente conseguir usar o nosso cabelo. Então tudo isso a partir do momento que tu consegue sentir isso e te dá mais força e aí automaticamente já mexe na sua autoestima, enfim. / Lucila *

Ah, hoje sim, com certeza, hoje eu tenho uma relação muito melhor com ele, essa questão do empoderamento também, hoje eu tenho o meu cabelo bem curtinho, isso aconteceu depois da maternidade, mais por uma questão de facilidade de manuseio, né, mas sim me faz me sentir muito bem, tem dias que eu tô lá assim, mas eu levanto o meu jubão pra cima, o meu tupetão tá alto, daí eu fico faceira. / Milena*

Muito. Eu acho que a minha relação é total conectada embora sinceramente eu cuide disso, tipo assim não tô sempre cuidando mas acho que tem tudo a ver sim. / Sara

Com certeza. Acontece cada vez que eu ajeito o meu cabelo, cada vez que eu me organizo pra sair, que eu faço penteado diferente, quando eu coloco alguma coisa que fique mais bonito que eu acho que chama a atenção e isso me causa empoderamento. / Solange *

Muito, bastante assim, quando eu acordo quando eu durmo quando eu descubro que os cachinhos dele tá diferente os de trás não são o mesmo da frente, ele me causa reconhecer assim a minha identidade de uma história que foi apagada e invisibilizada todos os dias. / Adriana *

Sim. Acho que como foi algo que todo mundo sempre discriminou muito né e hoje em dia está todo mundo se aceitando mais, hoje em dia a gente se vê como um sinal de força de resistência o cabelo acho que pra nós mulheres negras é muito mais do que um cabelo. / Taiane *

5. Você tem alguma referência de mulher preta famosa que utiliza o cabelo afro? Quem é? Por quê?

Com certeza. Eu já durmo com ele solto, eu já acordo com ele como eu quero, sem muito trabalho tô nem aí pra opinião dos outros. / Vanessa

Tem várias assim, né. Eu acho que é justamente essas mudanças assim que eu acho que é legal pegar as referências de mulheres famosas, essa coisa de ficar mudando cabelos, que é bem legal assim, de também poder circular essas referências, né. / Mariana

Ah, sim, acho que Taís Araújo, quando não está atuando e tem que mudar de cabelo por conta disso. Eu acho que ela, porque ela é uma das mais famosas que tipo, se a gente entrar no Instagram dela, vai conseguir ver ela com o cabelo real, sabe. Tipo que tem outras que são tipo, dependendo do mundo artístico, Tipo, às vezes é até difícil a gente achar elas usando os cabelos assim sabemos como é. Enfim, acho por causa disso. / Lucila

Olha, agora nome, tem, eu gostava tinha uma época que eu sempre gostei de Tina Turner, gosto até hoje sabe tipo, e ela tinha uma questão de uso de peruca e tal, mas quando ela assumiu eu achei muito bonito, tipo assim ela quando mais nova antes mesmo da questão de peruca eu gostava bastante da cabeleira toda dela né. / Milena

Duas referências famosas que utilizam o cabelo afro. Uma Camila Camilo e outra Viola Davis, sempre gosto muito dela. / Sara

Olha eu gosto de muitas mulheres pretas, eu acredito que hoje em dia várias são inspiração eu tenho a Maju Coutinho que usa um cabelo mais curto e eu gosto do estilo que a Sheron Menezes estava usando na última novela mais longo e cheio, ambos eu acho bonito. / Solange

Bah referência não me vem nada assim, até porque eu acho que hoje muito na mídia mostra o cabelo que é industrializado. A gente sabe que pra ter o cabelo afro hoje, que sair na rua a gente usa muito creme a gente usa muito produto, creme importado, então é o que eu sempre digo as pessoas acham que soltar o cabelo é algo muito natural e não é, então quando eu olho pessoas na mídia e vou te dar o exemplo da Taís Araújo pra ela soltar o cabelo ela deve ter no mínimo três cabelereiras ali produzindo o cabelo dela e

que não é realidade da mulher brasileira, mãe de três filhos que trabalha muitas vezes recebendo salário mínimo que vai usar o potão de creme natural então o que eu vejo mesmo é as transições capilares das minhas amigas normais que foram tirando que foram testando coisas como açúcar como babosa, questões assim que eu tento levar como referência pra espelhar o meu cabelo. / Adriana *

Acho que a Tais Araújo. Acho que ela é uma mulher assim, uma negra muito legal. / Taiane

Tais Araújo porque embora ela utilize muito aplique mas ela tem o hábito também de usar o cabelo solto o próprio cabelo, então a Taís Araújo. / Vanessa

Bloco 2 - Cabelo afro, consumo, marcas e publicidade.

6. Como você cuida do seu cabelo?

Atualmente tô de trança, né, então esse cuidado é um pouco mais tranquilo, daí tu já acorda com o cabelo penteado, mas, quando eu não tava de trança com o cabelo natural, ah, sei lá, lavo ele umas duas ou três vezes por semana. Eu passo creme, uma hidratação ali e tal, é legal. / Mariana

Eu confesso que eu acho, que eu deveria cuidar mais assim, sabe. Tipo, não, não hidrato com tanta frequência, mas o cuidado é tipo, tentar lavar regularmente, e tipo hidratar mesmo que rapidinho no banho e aí finalizar e secar. Eu evito o uso do secador para não ressecar tanto. / Lucila

Cara, eu vou te ser bem honesta eu sou muito pratica com relação de cuidar de cabelo, ainda mais que hoje ele é mais curtinho eu procuro sempre buscar produtos específicos pra cabelo cacheados né, mas assim é shampoo, condicionador e uma melequinha assim pra passar nele, um livinho alguma coisa do gênero, não tenho uma rotina assim muito diferente. / Milena

Eu lavo, assim, além de ter a questão de não cuidar muito, eu tô em um mochilão faz 6 meses que eu tô viajando, então assim é o shampoo que tem disponível, por exemplo essas 2 semanas aqui em Porto Alegre eu tô usando seda, então assim eu lavo, Shampoo e condicionador eu uso os dois juntos e pra mim o grande pulo do gato que a Salon Line sempre salva é creme de pentear algum finalizador isso assim pra

7. Você consome produtos para cabelo afro? Quais? De que marca?

tipo assim tem frizo o tempo todo sentido que ele não ta modelado e assim quando eu to com um mim é muito necessário então eu preciso disso, quando tô sem eu não vou morrer mas rotina quinzenal ou mensal eu uso hidratantes, gosto muito dos produtos da Salon Line. / Sara

Cuido com cremes, acredito que como todo a mulher negra cuida, com toca de cetim a noite. / Solange

Então, eu deveria cuidar dele melhor né, mas eu procuro assim no salão afro tento ir pelo menos 1 vez por mês quando dá para fazer tratamento e faço em casa algumas máscaras algumas coisas assim, mas também não é constantemente. / Adriana

Todo mundo tem o costume de falar que o cabelo crespo é muito difícil, mas é simples, Shampoo qualquer um, não tenho marca, condicionador qualquer um e um pente as vezes uma escova também, super simples, nada difícil. / Taiane *

Com creme, hidratação, não vou te precisar marcas porque tudo que vem eu vou testando, já usei *Salon Line*, mas eu uso de tudo um pouco assim. / Vanessa

Assim, uma questão bem política mesmo eu procuro não entrar muito dentro desse meio de consumo, desses tipos de produtos com marca voltada, porque eu acho que eu entendo isso, como uma coisa meio, ah uma apropriação assim do capitalismo em cima da nossa luta, da nossa estética. Não consumo produtos pra cabelo afro assim, consumo o que tiver ali no momento, mas geralmente um pouco mais barato, assim, sei lá, escala creme, potão. / Mariana *

Sim. Agora eu estou usando seda, bastante *Seda*, *Seda boom* e tal e eu uso também às vezes gelatina. / Lucila

Ah vou te dizer que assim, eu faço parte do time que entra no supermercado e vou olhando as marcas e as que tão com melhor valor alguma coisa do gênero assim. Eu vou te ser bem honesta assim, produtos da *Pantene*, da *Elselve*, que tem específicos pra cabelos cacheados. Não foi te mentir não sou muito fiel as marcas assim porque eu gosto realmente de as vezes variar assim, mas sempre específico pra cachos. / Milena

Consumo. Gosto também da *Loreal* e como te falei as vezes eu assim o que tá disponível tipo quando eu vou no mercado eu vejo o custo benéfico, aí assim tipo *Pantene*, *Dove*, daí tipo assim dentro das marcas do mercado eu vou. / Sara

Eu uso produtos de preço popular, ultimamente eu uso bastante a creme *Escala*, porque ele é um creme mais emoliente assim né, deixa o cabelo mais soltinho. / Solange

Eu consumo muitos produtos, mas eu não vou lembrar agora pra te dizer porque a minha irmã usa comigo então eu roubo os potes dela e por aí vai. / Adriana

Bah como eu te falei, eu uso qualquer produto, assim como eu uso pra cabelo afro mas as vezes o dinheiro tá menor eu uso um *Escala*, um *Origem*, um *Pantene*. / Taiane

Sim. De várias marcas. / Vanessa

8. A publicidade da marca *Salon Line* tem um papel social na construção da identidade negra?

Não sei. Porque como te falei desta questão do capitalismo em cima da nossa luta./ Mariana *

Acredito que sim, porque eu acho que é a primeira marca que me vem na cabeça que é que investi mais nisso, sabe, Tipo, que trouxe mais produtos assim pra nós. É a primeira marca que me vem na cabeça que começou a fazer isso a marca./ Lucila *

Eu te digo assim, não sou usuária recorrente, mas eu acho que tu ter uma linha de produtos específicos pra isso, eu me lembro que até mesmo nessa minha época de adolescência e tal não existia produtos para cabelo cacheado, não tinha e hoje eu sei que tem, hoje tu pode escolher, sabe, tipo então eu acho que assim, acho que essa questão de ter essa marca aí firmando a identidade do cabelo cacheado do cabelo afro e tudo mais, eu acho fantástico, acho que tem um papel bem importante sim. / Milena *

Creio que sim, principalmente porque, tipo o que eu percebo assim que é uma marca que a gente associa tipo que nem eu te falei de todas essas marcas no mercado, mas no final do dia a *Salon Line* eu já tenho confiança dentro desse caráter de pensar com meu cabelo, dentro desse mercado afro

mesmo, do felling de pensar sobre o meu cabelo. E sim, acho que um pouco por causa desse pioneirismo eu não tinha muita referência antes de marcas que se voltassem e eu lembro assim de uma coisa pra mim que ficou bem marcante na época da transição, primeiro porque eu acho que fiz a transição antes do boom porque aí deu no ano 2019, 2020 na pandemia muita gente aceitando o cabelo, então assim na minha bolha eu acho que eu fui pioneira e por isso que eu acho que me conectei com a Salon Line porque tinha pouca coisa no mercado mesmo e ainda hoje existe pouco, mas 5 anos atrás ainda menos. / Sara *

Acredito que sim, a *Salon Line* como outras marcas também. / Solange

Sim eu acho que sim, porque foi uma das primeiras marcas que trouxeram cremes específicos para o nosso cabelo, assim se a gente for ver a *Seda* outros eles trouxeram a temática depois que a temática já era referência né, então eles trouxeram como uma pauta que viram que era importante e a Salon Line não, eles trabalharam com produtos que são produtos testados que é bom pro nosso meu cabelo, então considero que ela é bem importante. / Adriana *

Ah eu acho que sim né é um produto que apareceu mostrando bastante coisas até essas geleias e cremes que são bons já comprei já utilizei os produtos *Salon Line*, achei muito bom no meu cabelo funcionou. / Taiane

De muitos tempos pra cá sim, porque eles tão fazendo muitos produtos pro nosso tipo de cabelo então assim antigamente a gente não se via tanto então agora assim com muitas outras marcas né porque agora que tão vendo que nós temos condições financeiras pra consumir então pra eles a gente tá enchendo o bolso deles, pra eles tá ótimo e pra gente também né, porque é o meio que agente de cuidar do nosso cabelo. / Vanessa *

9. O que você acha da publicidade das marcas de produtos para cabelo afro? Lembra de alguma de que gosta? Por que?

Como estava falando. Acho que existe essa apropriação assim também pra capitalizar em cima da nossa estética negra, né, então acho bem delicado, bem complicado isso. / Mariana

Eu não sei se eu consigo lembrar de alguma publicidade, agora, a gente é mais acostumada com a internet, aí tem mais foto, alguma coisa. / Lucila

Do que eu percebo e que eu vejo, eu acho interessante porque assim né, não tem mais aquela questão de que bater naquela tecla de que cabelo liso é legal, do tipo não, hoje a gente consegue seja ele estilo que tu utilizar, as marcas tão aí pra dizer deixa o teu cabelo ser o que ele é, porque a gente tá aqui pra te ajudar, entendeu não fica implicando em ter que alterar a estrutura dele né. / Milena *

Não lembro, mas o que eu tenho de memória *Salon Line* que eu consigo lembrar é lojas de shopping em São Paulo, se entra nisso eu lembro de algumas coisas, de forma de comunicar, facilidade de encontrar o produto e também variedade de cacho, mas mais do isso não sei tanto. / Sara *

Não lembro. / Solange

Vou repetir a *Seda* por exemplo, depende vários assim, algumas se utilizam da pauta para fazer publicidade e que os produtos deles realmente não são bons e se tu for olhar a identidade que está caracterizando não é a da mulher negra e se for a da mulher negra ela tá embranquecida é que nem desenvolver o shampoo da *Seda* e era personagem infantil e aí tinha uma personagem infantil negra que não representava a mulher negra com as suas características reais, então não sei se todas tão de fato daquilo que representa a identidade negra. / Adriana *

Sabe que são coisas que passam tão rápido e hoje em dia é tanta propaganda que eu não lembro assim específico né. / Taiane

Eu presto a atenção na da *Salon Line* porque é uma marca que eu uso né, eu presto a atenção no que eles divulgam e também aí eu vou testando o meu cabelo conforme da né. / Vanessa

10. Lembra de alguma de que não gosta? Por quê?

Olha, geralmente quando eu entro nessas lojas voltadas para a estética, essas lojas BelShop da vida, esses shoppings de produtos de beleza, me incomoda bastante assim, essa coisa de ter sempre voltada, aí tu vai lá, tem 500 opções e aí tu acaba né muitas vezes indo só uma ou sei lá. / Mariana

Não, acho que não. / Lucila

Olha eu vou te ser bem honesta assim, acho que no momento não tenho nenhuma ressalva assim de marca de que eu não acho interessante acho que com essa questão tá bem posicionado as marcas. / Milena

Não lembro. / Sara

Nos dias atuais não. / Solange

Não lembro. / Adriana

Não me recordo. / Taiane

Não Lembro. / Vanessa

Bloco 3 - Entendendo mulheres negras a respeito do papel da publicidade da marca *Salon Line*

11. Conhece a marca *Salon Line*? Gosta? Por quê? Usa produtos da marca? Quais?

Conheço. Eu consumia mais antes quando eu fazia relaxamento no cabelo hoje em dia já não consumo tanto muito dentro dessa ideia, também de apropriação e tal. / Mariana

Sim. Gosto. Eu não consumo muito, consumo, eu uso mais a gelatina da *Salon Line*. / Lucila

Já vi, né, não é um nome estranho pra mim mas admito não sou consumidora. / Milena

Gosto. Primeiro a qualidade do produto, funcional, funciona pro meu cabelo, segundo acessibilidade, porque acho que é uma marca acessível de preço, terceiro pela comunicação porque a acho que a gente se conecta e só. / Sara *

Conheço. Gosto. Porque eu acredito que foi uma das primeiras que surgiu né e quando a gente buscava produtos para cabelo negro era o que a gente encontrava. Uso também. Creme pra pentear, definidor de cachos. / Solange*

Conheço. Gosto. Eu gosto porque ela tem uma linha grande de produtos, então ela sempre vem com shampoo, com condicionador, com máscara de hidrata, tem o olhinho tem várias coisas e vários produtos, todos para o nosso cabelo, eu já utilizei, mas eu não vou lembrar. / Adriana

Conheço. Gosto. Eu não lembro de uma propaganda, mas gosto porque já utilizei os produtos e gostei, agora comprei porque tem coisa pra cabelo crespo, mas não me lembro das propagandas. Utilizei apenas as máscaras grande assim, ah e por ter o potão grande pra pentear porque o cabelo afro vai mais creme e eles tem um potão grande pra pentear, mais por isso. / Taiane *

Conheço. Uso mas não todos. Mas uso mais o creme e a gelatina eu uso também. / Vanessa

12. Lembra de alguma publicidade da marca *Salon Line*? Me conta? Você gosta desta propaganda? Por quê?

Não lembro. Como te falei, eu usava bem mais quando eu fazia relaxamento, mas daí os produtos que eu usava eram da *Salon Line*, mas atualmente não, não tô muito ligada não. / Mariana

Eu lembro de algumas influencers que eu sigo fazer, tipo, associar elas com coisas da *Salon Line*, eventos e tal. / Lucila

Eu encontro mais ela em loja de produtos específicos pra salões de beleza ou coisas do gênero eu percebo que é uma marca assim pelo menos assim no supermercado e tal, assim meu olho agora não lembro de ter visto, em algumas farmácias que daí eu vejo que tem, que a gente encontra. Aí lembro só partes de produtos exposto assim não vou te mentir. / Milena

Não, só as lojas de shopping como eu te falei. / Sara

Não. / Solange

Não lembro. / Adriana

13. Você acha que a publicidade da marca *Salon Line* contribuiu para você comprar os produtos da marca?

Não lembro. / Taiane

Não lembro / Vanessa

Não, consumo na verdade. / Mariana

Sim. / Lucila

Não lembro de ter visto. / Milena

Talvez contribuiu um dia, mas hoje não, mas como te falei acho que a minha relação com a *Salon Line* é um pouco antiga, mas agora o que eles estão comunicando não faço nem ideia. / Sara

Acredito que sim. / Solange

Contribui, eu vou lembrar na verdade porque eu tenho cremes deles em casa e produtos que mostram assim, uma idosa negra junto com a sua filha negra então mostra essas gerações eu tenho um tubinho que agora veio na minha mente que tá a mãe e a filha que demonstra essas gerações cuidando dos seus cabelos né, cabelos afros e eu acho que contribui porque se eu tiver que procurar um produto com certeza eu vou procurar da *Salon Line* também. / Adriana *

Sim. / Taiane

Com certeza, porque é uma forma da gente conhecer o produto e o nosso cabelo pode se adaptar. / Vanessa *

14. A publicidade da marca *Salon Line* tem um papel no combate ao racismo?

Acho que não. Acho que ela teve um papel no fortalecimento do capitalismo. / Mariana

Acho que sim. / Lucila

Eu acho que tem um papel, não sei se diretamente relacionada ao combate ao racismo, mas acho assim, que quando a gente faz um trabalho em que tu dá para pessoa, para mulher em especial esse empoderamento, essa autoestima, a própria mulher consegue combater o racismo entende, não precisa né a marca fazer uma campanha específica, mas no momento em que você como mulher afro está segura do

que você é, você combate. Então daí eu acho que assim, as marcas os produtos de beleza,

da moda, que venham por trás e que nos deixem e nos fazem se sentir bem, cara aí você combate, é todo um artifício assim, que digo hoje o meu cabelo eu não penso em hipótese alguma fazer nenhum tipo de alisamento ou coisa do gênero nele, entendeu já consegui assim a minha identidade e sei que vou mais forte por conta dele assim e aí eu sabendo que tem produtos, marcas que faça que ele fique mais legal mais bonito mais né com brilho né de ajeitar, tu mesma consegue bater de frente de qualquer coisa que te digam e eu acho isso fundamental. / Milena *

Não sei, mas acho que ela pode tentar ajudar a combater. / Sara

Eu acredito que tudo que tá exposto na mídia e que a gente consegue enxergar representatividade ajuda combater o racismo. / Solange*

Sim, principalmente porque ele também já vem trazendo pra nossas crianças né, que eu acho isso fundamental assim, diferente, de eu que tenho 36 anos que eu não tive isso na infância e hoje eles já trazem linhas pra infância e que isso vai inteiro com impacto social muito maior pra que quando eles tiverem 36 anos vou poder já utilizar o seu cabelo com seus fios e que eles notem e se olhem e percebam que não tivemos essa linha então acredito que mesmo que não seja o pávio ideal mas que sim que vamos utilizar o produto que nos queremos. / Adriana *

Eu acho que sim porque é uma das poucas assim né porque tem bastante visibilidade e trabalha com produtos afros. / Taiane *

É que a gente sabe que as empresas têm um pouco de oportunismo, não é só porque é bonito é porque eles tão vendo que nós temos condições financeiras pra comprar nós somos um público fiel as marcas porque a agente compra porque é o que tem então quanto mais propaganda eles fizerem mas propaganda eles deram mais a gente vai consumir, mais eles vão lucrar então não sei se ele coopera tanto assim com o racismo então eu acho que é mais uma questão comercial mesmo. / Vanessa*

15. Se você pudesse criar uma propaganda da marca *Salon Line* envolvendo o cabelo afro, como seria?

Aí, olha só, acho que seria, não sei, essa coisa das marcas eu acredito muito mais em marcas e produtos mais naturais, galera sustentáveis, rentáveis, mas eu acho que essas grandes empresas acabam ganhando muito dinheiro em cima da nossa luta. / Mariana

Acho que seria algo mais focado pro cabelo crespo, tipo, mais como é mesmo, sabe. Os produtos voltados ao nosso cabelo, mas não tanto focando na tal definição, sabe, porque a gente ficou muito nessa, tipo, de ativador de cachos perfeitinho, tá querendo também mudar a estrutura do nosso cabelo sabe, tipo então, focado mais natural possível mesmo, sem muito dessa pressão de ter que sair a definição perfeita, sabe. Focando que usando o produto da *Salon Line* tu vai gostar do teu cabelo sem muito dessa pressão de que ele tem que ficar definido, mais bonito, mas do jeito que ele é. / Lucila *

Cara eu te digo assim, acho que qualquer coisa que relacionasse o produto como um aliado da mulher, como se fosse algo que desse a ela, tipo algum tipo de não vou chamar a palavra poder assim, mas algo que ela usando aquele produto ela se sentisse mais forte, pra que ela com as próprias atitudes com as próprias palavras pudesse bater de frente com qualquer coisa que viesse incomodar a ela, então aquela coisa de, assim de, eu brinco muito daquela coisa de você acordar se olhar no espelho com aquela pose de mulher maravilha sabe, então pronto, to perfumada, cabelo em dia, já usei todos os meus produtos, fez aquela pose de mulher maravilha, pronto, vai pro mundo, daí você vai conseguir combater todo e qualquer situação que te deixe né insegura ou desagradável de preconceito. / Milena*

Eu acho que eu iria para alguma coisa bem explicativa, bem educativa além de tudo não sei talvez pela vivência que eu tive mas uma coisa pra mim que foi aprendido o cacho qual que é meu cacho dentro doto porque tem uma coisa ali pra mim que foi difícil de entender essa coisa de que o cabelo é o cabelo, acho que existe uma visão de que ou ele é liso ou ele é totalmente crespo do tipo 3c 4 sei lá o que e eu não me sentia pertencente nem de um nem de outro, então foi importante entender essa visão ali de que ele tem necessidades independente do tipo mas alguma coisa nesse sentido eu faria. / Sara *

Mulheres negras com diferentes tipos de cabelo, inclusive com o cabelo liso. / Solange

Eu acho que se eu pudesse criar um propaganda eu usaria crianças porque eu acho que a gente precisa muito trazer essa identidade infantil e também essa identidade infantil que tá dentro de nós que ela precisa ser curada também né , nós enquanto mulheres negras e meninos negros que também utilizam produtos hoje cada vez mais, ainda temos essa questão pra ser curada então eu ia trazer essa relação do entre o adulto negro e da criança negra um produto que pudesse ser utilizado de uma forma de família mas que pudesse ser estamos acolhendo essa criança desta geração que ta nascendo e da nossa geração que também tem uma criança que não foi acolhida naquela época, acho que seria essa linha que eu fosse criar. / Adriana*

Eu acho que com uma família negra de mulheres e de homens porque hoje em dia tem bastante homens que tão utilizando o canelo grande acho que seria assim com uma família, com crianças, com uma mãe com um avô com um pai com um irmão, com bastante representatividade. / Taiane*

Vanessa: Bah não vou ter essa criatividade, bah essa eu vou ficar te devendo.

ANEXO A - CONHECENDO A PUBLICIDADE DA MARCA SALON LINE

Instagram

Imagem	Texto do anúncio
	<p>“Ondulada, crespa e cacheada... existem finalizações diversas para definir e cuidar da sua curvatura. Já conhece os cremes para pentear Salon Line 1kg?” (Salon Line, Instagram)</p>


Imagem	Texto do anúncio
	<p>“Beleza não é um tom de pele, beleza é a sua identidade, seu brilho, beleza é ser você!” (Salon Line, Instagram)</p>


Imagem	Texto do anúncio
 <p>salon line</p> <p>Como descobrir seu tipo de cabelo:</p> <p>LISO: sem volume, fios mais alinhados</p> <p>ONDULADO: "cachos" mais abertos, pouco volume</p> <p>CACHEADO: cachos mais definidos, com volume</p> <p>CRESPO: bastante volume, cachos definidos e pequenos</p> <p>@helenamorani</p>	<p>“Jeitinho simples de descobrir o seu tipo de cabelo.” (Salon Line, Instagram)</p>



Imagem	Texto do anúncio
 <p>line</p> <p>COMO EU FINALIZO MEU CABELO NA TRANSIÇÃO CAPILAR</p>	<p>“Seu cabelo está ressecado e com frizz? Então vamos fazer uma reconstrução capilar, vou usar a máscara da @salonlinebrasil da linha S.O.S Hidratação Queratina e Colágeno Máscara Concentrada. ótima para restaurar intensamente os fios, deixando os fios com um alinhamento perfeito, fios reconstruídos e com um efeito profissional gostaram? (Salon Line, Instagram)</p>

Imagem	Texto do anúncio
	<p>S.O.S Cachos Recarga de Queratina tem a reparação ideal para o seu cabelo que, além de ser uma linha completa, conta com tecnologia PROTRAT que oferece cachos e crespos mais nutridos, brilhantes, protegidos e reparados, além de garantir 100% do controle de frizz. ♥☐✦ Já pode colocar na sua lista de finalizadores 10/10, hein?</p> <p>#tratamentocapilar #queratina #cabelocacheado #finalizador</p>

Imagem	Texto do anúncio
	<p>Hoje rolou o evento de lançamento da nossa linha Men Essence, a linha de finalizadores voltada para cuidados masculinos que inclui: Cera, Pasta e dois Géis para uma finalização completa.</p> <p>Quem aí acompanhou nossos stories?</p> <p>#MenEssenceSL #AutocuidadoMasculino</p>

Youtube – Campanha agora o meu cabelo diz tudo.

Imagem Cena	Transcrição verbal
 <p>Já teve época em que meu cacho era sinônimo de infantilidade.</p>	<p>Locução 1: Já teve época em que meu cacho era sinônimo de infantilidade.</p>
 <p>Que meu black era volumoso demais</p>	<p>Locução 2: Que o meu cabelo black era volumoso demais e amarra-lo representava prender a minha liberdade.</p>
 <p>Mas eu não sou menos preta por alisar o cabelo.</p>	<p>Locução 3: Que alisa não tava na identidade mas eu não sou menos preta por alisar o cabelo.</p>
 <p>Já teve época que o cabelo colorido era sinal de rebeldia.</p>	<p>Locução 4: Já teve época que cabelo colorido era sinal de rebeldia ou que a falta dele era de zero criatividade.</p>

 <p>Já teve época em que o cabelo curto ou careca não expressavam feminilidade.</p>	<p>Locução 5: Já teve época que o cabelo curto ou careca não expressavam feminilidade.</p>
 <p>E que o grisalho era desleixo para minha idade.</p>	<p>Locução 6: E que o grisalho era desleixo para a minha idade.</p>
 <p>Já me falaram que o cabelo liso era sem graça.</p>	<p>Locução 7: Já me falaram que o cabelo liso era sem graça.</p>
 <p>E que o ondulado era só mais um tipo de fio.</p>	<p>Locução 8: E que o ondulado era só mais um tipo de fio.</p>

 <p>Já teve época que a minha profissão interferia em quem eu era.</p>	<p>Locução 9: Já teve época que a minha profissão interferia em quem eu era.</p>
 <p>E que opiniões ditavam um estilo,</p>	<p>Locução 10: E que opiniões te davam estilo e estilo que não era o meu.</p>
 <p>Hoje eu sou livre pra ser eu.</p>	<p>Locução 11: Bom, épocas passadas. Hoje eu sou livre pra ser eu.</p>
 <p>Agora, meu cabelo diz tudo!</p>	<p>Locução 12: Salon Line. Agora, o meu cabelo diz tudo!</p>

