

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JULIANA DE MELO BALHEGO

**CABELO RUIM? A REPRESENTAÇÃO DO CABELO CRESPO NA PUBLICIDADE
BRASILEIRA**

PORTO ALEGRE
2016

JULIANA DE MELO BALHEGO

**CABELO RUIM? A REPRESENTAÇÃO DO CABELO CRESPO NA PUBLICIDADE
BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

PORTO ALEGRE
2016

JULIANA DE MELO BALHEGO

**CABELO RUIM? A REPRESENTAÇÃO DO CABELO CRESPO NA PUBLICIDADE
BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 27 de junho de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues – UFRGS/DECOM
Orientador

Prof.^a Dr.^a Maria Berenice da Costa Machado – UFRGS/DECOM
Examinadora

Prof.^a Dr.^a Marcia Veiga da Silva – UNISINOS
Examinadora

*“ [...]
Benguelas, zulus, gêges
Rebolos, bundos, bantos
Batuques, toques, mandingas
Danças, tranças, cantos
Respeitem meus cabelos, brancos
[...].”*

Chico César

AGRADECIMENTOS

A minha família, que sempre me apoiou e esteve sempre ao meu lado. Sem vocês eu não conseguiria terminar esta etapa da minha vida.

Ao meu orientador, pelos ensinamentos, paciência e provocações.

Ao *Bitches*, grupo de amigas formado no início da faculdade. Mesmo o grupo tendo se dispersado, amo vocês individualmente. Cada uma tem uma beleza e uma personalidade que me encanta e motiva.

A Zele, que esteve sempre ao meu lado desde os primeiros dias de aula até o final, me ajudando na formatação e na revisão deste trabalho e, o mais importante, me dando apoio.

A Flah, amiga querida, também me auxiliou quando eu precisava. Amiga, agradeço pelo apoio e pelo companheirismo nestes anos de UFRGS.

A Thami, que me ajudou a superar momentos de crises e bloqueios para escrever.

A Nidi, que foi a primeira fabricana com quem criei laços de amizade.

A Taís, amiga desde o início e também companheira de TCC. Teu otimismo foi combustível que me proporcionou chegar até aqui.

Às novas e amadas amigas Gabriela, Nádia, Vittoria e Lucilene. Obrigada por me escutarem e estarem aqui para “o que der e vier”.

Aos amigos e colegas do Núcleo de Pesquisa, Cultura e Recepção Midiática. Obrigada por compartilharem comigo os ensinamentos sobre a vida acadêmica.

Aos funcionários da Sala Redenção, principalmente Edgar e Tânia Cardoso. Obrigada pelo apoio à Mostra Universitária de Curtas (MOUC), projeto que criei e pelo qual tenho grande carinho.

Aos demais funcionários da Fabico, incluindo os terceirizados.

A todos os professores(as) que passaram pela minha vida, principalmente aqueles que acreditaram em mim.

A essa negrada linda da periferia que, ao perceber que sou estudante universitária, abrem um sorriso. Nós por nós sempre!

RESUMO

O objetivo desta monografia é analisar a representação do cabelo crespo nas peças publicitárias de produtos para higiene capilar das marcas Seda, Elsève, Tresseme, Pantene, Palmolive Naturals, Garnier Fructis, Niely Gold e Dove. A partir disso, espera-se compreender como a estética negra repercute na publicidade focada no seguimento de higiene capilar. Para tanto, foram utilizados referências teóricas relativos à raça, recuperando historicamente a inserção do negro, em especial da mulher negra, no Brasil. Além disso, foram abordados os referenciais relativos ao gênero, representação do negro e negra da mídia, focalizando na Publicidade e Propaganda e , com isso, também abordamos a inserção do cabelo crespo. Utilizamos a Análise de Conteúdo numa abordagem quantitativa e qualitativa. Foram coletados 37 anúncios e depois foram separados 17 anúncios onde continham mulheres negras com o cabelo crespo/cacheado. Estes anúncios foram divididos em quatro categorias: Cabelos Regulados, Cabelos Entrelaçados, Cabelos Livres e Cabelos Poderosos.

Palavras-Chave: Cabelos Crespos. Gênero. Publicidade e Propaganda. Raça.

ABSTRACT

The objective of this monograph is to analyze the representation of curly hair in the advertisement pieces of capilar hygiene products of the brands Seda, Èlève, TRESemmé, Pantene, Palmolive, Naturals, Garnier Fructis, Niely Gold and Dove. From this is expected to comprehend how the negra aesthetics reverberates on advertising focused on capilar hygiene segment. For this there were used theoretical references related to the breed, recovering historically the negro's insertion, in special of the negra woman in Brazil. Besides that, there were broached the references related to gender, negro and negra's representation in media, focusing on Advertising and Propaganda and, with this, we also broached the curly hair's insertion. We used the Content Analysis in a quantitative and qualitative approach. There were collected 37 ads and 17 of them containing negra woman with coiled / curly hair were selected. These ads were divided into four categories: Adjusted hair, Tangled hair, Free hair and Powerful hair.

Keywords: Curly hairs. Gender. Advertising and Propaganda. Breed.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cartão Postal. Fotografia de Rodolpho Lindemann, Bahia, c.1890.....	18
Figura 2 – Discriminação de gênero e raça.....	25
Figura 3 – Classificação da textura de cabelo.....	29
Figura 4 – Circuito Cultural.....	35
Figura 5 – Revista Raça Brasil.....	43
Figura 6 – Krespinha.....	48
Figura 7 – Ranking Brazil.....	52
Figura 8 – Captura de frame das 3 propagandas que aparecem cabelo crespo em 2014.....	63
Figura 9 – Captura de frame das 3 propagandas que aparecem cabelo crespo em 2015.....	64
Figura 10 – Captura de frame das 3 propagandas que aparecem cabelo crespo em 2016.....	65
Figura 11 – Captura de frames do anúncio Creme para Pentear Cachos Comportados.....	67
Figura 12 – Captura de frame do anúncio Fructis Desafia Bruna Marquezine (anúncio 2).	67
Figura 13 – Captura de frames do anúncio Novos Vitaminados de Fructis (anúncio 3)	68
Figura 14 – Captura de frames do anúncio Novo Seda Óleo Hidratação (anúncio 4)	68
Figura 15 – Captura de frames do anúncio Tressemmé Blindagem Platinum (anúncio 5).....	68
Figura 16 – Captura de frames do anúncio Seda Recarga Natural (anúncio 6)	70
Figura 17 – Captura de frames do anúncio Seu cabelo, sua escolha (anúncio 7)	70
Figura 18 – Captura de frames do anúncio Novo Seda Keraforce (anúncio 8).....	72
Figura 19 – Captura de frames do anúncio Coleção Belezas Brasileiras - Escolha o seu! (anúncio 9).....	72
Figura 20 - Captura de frames do anúncio Homenagem para ao Dia das Mães (anúncio 10)	73
Figura 21 – Captura de frames do anúncio Solta esse cabelo (anúncio 11).....	73

Figura 22 – Captura de frames do anúncio Seu cabelo, sua escolha (anúncio 12)	74
Figura 23 – Captura de frames do anúncio Cacheadas desafiam Fructis (anúncio 13)	76
Figura 24 – Captura de frames do anúncio Selagem Capilar de Tressemmé (anúncio 14)	76
Figura 26 – Captura de frames do anúncio Niely Gold Nutrição Poderosa - Dê a volta por cima (anúncio 15)	76
Figura 26 – Elsève Apresenta- Tais Araujo em Louca por cabelo nutrido com brilho (anúncio 16)	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de personagens - mulheres negras	59
Tabela 2 – Número de anúncios com personagens não negras e negras	60
Tabela 3 – Relevância das personagens nos anúncios	61
Tabela 4 – Textura de cabelos das mulheres não negras.....	62
Tabela 5 – Textura de cabelos das mulheres negras.....	62
Tabela 6 – Textura de cabelos das mulheres negras nos anúncios.....	65
Tabela 7 – Descrição dos anúncios: cabelos regulados.	69
Tabela 8 – Descrição dos anúncios: cabelos entrelaçados.....	71
Tabela 9 – Descrição dos anúncios: cabelos livres.....	75
Tabela 10 – Descrição dos anúncios: cabelos poderosos	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 MULHER NEGRA: RAÇA E GÊNERO	17
2.1 Nossos passos vêm de longe: um breve relato sobre a história da mulher negra no Brasil	17
2.1.2 Mulheres Negras e o Movimento Feminista	23
2.1.3 Além da estética: o cabelo como forma de resistência.....	25
2.2 Para uma contextualização sobre gênero	30
3 REPRESENTAÇÃO IMPORTA, SIM!	34
3.1. Representação	34
3.1.2 O negro na mídia.....	37
3.1.3 Publicidade e Propaganda: definições e implicações.....	39
3.1.4 Cabelo indomável: um breve apanhado histórico sobre o cabelo na publicidade brasileira.....	47
4 CABELO RUIM? AS DIVERSAS FORMAS DE REPRESENTAR O CABELO CRESPO NA PUBLICIDADE.....	52
4.1. Corpus.....	52
4.1.1 Seda.....	53
4.1.2 Elsève	54
4.1.3 Tresseme	55
4.1.4 Pantene	56
4.1.5 Palmolive Naturals	56
4.1.6 Garnier Fructis.....	55
4.1.7 Niely Gold.....	57
4.1.8 Dove	57
4.2 Metodologia.....	58
5 ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS.....	59
5.1 Aspectos quantitativos	59
5.2 Aspectos qualitativos.....	66
5.2.1 Categorizações	66
5.2.1.1 Cabelos Regulados	66
5.2.1.2 Cabelos Entrelaçados	70
5.2.1.3 Cabelos Livres.....	71

5.2.1.4 Cabelos poderosos.....	75
5.3 Análise das categorias.....	79
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS.....	89
ANEXOS.....	93

1 INTRODUÇÃO

A escolha de trabalhar com o tema cabelo crespo na publicidade brasileira surgiu a partir das diversas experiências que tive no decorrer da vida. Desde pequena, desejava ter cabelos lisos ou cacheados (com a raiz lisa e sem muito volume). Um fato marcante relacionado aos cabelos ocorreu quando eu era criança e decidi desfazer o penteado que minha mãe tinha feito em mim para que eu tivesse um penteado “diferente”. Eu devia ter uns oito anos, se bem lembro, quando fui tentar pentear da maneira que via nos anúncios para cabelos que eram exibidos na televisão. Desesperei-me, pois quanto mais penteava, mais o cabelo embaraçava e ficava com muito volume. Naquele momento eu chorei e (na minha mente de criança) pensei que tinha nascido com uma maldição em vez de cabelo.

Ao longo da vida, eu alisava e/ou mantinha o cabelo preso. Pelo fato de meu cabelo e meu nariz serem as características negroides mais acentuadas em minha aparência, eu via, mesmo que inconscientemente, o branco como belo e tentava amenizá-las. A partir do momento em que comecei a ter orgulho de ser negra, meus questionamentos sobre o que eu sentia e pensava reverberaram na minha consciência e, para mim, alisar não era mais um procedimento estético e sim a forma que eu tinha encontrado para parecer menos negra. Por ser estudante de Comunicação, sei o quanto a mídia pode corroborar para a manutenção deste sentimento de inferioridade do negro.

Para esta monografia, pensei imediatamente em algo que me instigasse e me fizesse gostar de escrever cada linha. Sou negra, futura comunicóloga e, quando parei para refletir até onde minha carreira me representa, defini meu tema. Tenho o cabelo crespo e por mais que eu use meu cabelo natural hoje, antes eu não o usava dessa maneira. Era a mídia que me instigava? Minha família? Quem instigava minha família? Hoje a própria mídia está colocando o assunto em pauta. Mas como derrubar décadas de opressão dos meus cabelos crespos? Por que ainda ouço comentários do tipo: “Olha aquele cabelo”; “Estão usando porque está na moda”; “Anos 70, né?” ou “Nunca tinha visto um cabelo assim de perto”.

A relevância em abordar o cabelo crespo na publicidade também pode ser percebida na carência de estudos na área da Comunicação sobre essa temática. A maioria dos trabalhos relacionados a ela deriva da área da Antropologia ou da Ciências Sociais, e, geralmente, eles estão relacionados ao estudo do consumo.

Destaco duas dissertações que foram utilizadas como inspiração e referencial teórico para este trabalho: *Os Cabelos Mágicos: Identidade e Consumo de Mulheres Afrodescendentes no Instituto Beleza Natural* de Cintia Tâmara Pinto da Cruz e *O que ela tem na cabeça? Um estudo sobre o cabelo como performance identitária* de Adriana Maria Penna Quintão. A primeira pertence ao Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, e a segunda, ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense.

O objetivo principal desta monografia é, portanto, analisar a representação do cabelo crespo na publicidade de produtos do segmento de higiene capilar. Como objetivos específicos, pretendo:

- a) Verificar se a desvalorização da estética negra ocorrida na época escravagista ainda repercute na publicidade atual de produtos para cabelos;
- b) Identificar, a partir do recorte das peças, a quantidade de propagandas de produtos de higiene capilar que utilizam atrizes negras com cabelos crespos;
- c) Problematizar a forma como o negro é representado nesses anúncios;
- d) Averiguar se há um padrão/modelo de cabelo crespo nas peças publicitárias para esse tipo de cabelo.

Primeiramente, uma vez que o assunto desta monografia centra-se nas mulheres negras, os termos gênero e raça são evocados para que possamos entender as diferentes formas de opressões existentes e entrelaçadas nesses casos específicos. É importante ressaltar que, apesar da comprovação científica da inexistência de raças humanas, o termo raça é utilizado aqui porque “é a categoria discursiva em torno da qual se organiza um sistema de poder socioeconômico, de exploração e exclusão - ou seja, o racismo” (HALL, 2003, p.69). Nesta parte faremos um breve recorte histórico sobre a mulher negra no Brasil, sobre a participação das mulheres negras nos movimentos negros e feministas, sobre o cabelo crespo e sua relevância além da estética e sobre as opressões calcadas em gênero que estão naturalizadas e enraizadas na nossa sociedade.

Para abordar o recorte histórico das mulheres negras é fundamental a leitura do livro *Mulheres Negras do Brasil* (2007), de Schumacher e Vital Brazil, *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra* (2006), de

Kabengele Munanga, e *Intelectuais Negras* (1995), de Bell Hooks. A leitura dos artigos *A Interseccionalidade na Discriminação de Raça e Gênero* (2004), de Kimberle Crenshaw, *Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero* (2003), de Sueli Carneiro, e *Feminismo Negro e suas práticas no campo da cultura* (2010), de Ana Angélica Sebastião, foram fundamentais para falar sobre a mulher negra no movimento feminista. O livro *Cabelos de Axé - Identidade e Resistência* (2004), de Raul Loyde, foi a principal leitura para a escrita referente aos cabelos crespos. Para a abordagem sobre gênero foi imprescindível a leitura dos livros *Gênero e História* (2008), de Joan Wallach Scott, *Problemas de Gênero: Feminismo e subversão da identidade* (2003), de Judith Butler, e dos artigos *O Tráfico de mulheres: Notas sobre a "Economia Política" do Sexo* (1993) de Gayle Rubin *Gênero: uma categoria útil de análise histórica* (1995), também de Joan Wallach Scott.

Em um segundo momento, mostraremos como ocorreu a representação do cabelo crespo na mídia, focando na publicidade de produtos para higiene capilar. Entretanto, antes de abordarmos especificamente o cabelo crespo, será debatido como a representação é importante e como a mídia pode influenciar na construção de identidades. Também faremos uma breve discussão sobre a representação do negro na mídia e, em específico, na publicidade. Aqui, problematizaremos a questão dos constantes estereótipos em relação aos negros. Pretendemos refletir sobre a contribuição da publicidade para além dos seus objetivos mercadológicos, como, por exemplo, para a sua contribuição na criação de subjetividade e novos hábitos. A leitura de *The work of representation* (1997), de Stuart Hall, foi essencial para abordarmos a importância da representação. Já no tópico referente à mídia com foco na publicidade, *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil* (1999), de Muniz Sodré, *Pátria, chuteiras: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo* (2002), de Gastaldo e *O negro nos espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas em Diálogo* (2011), organizado por Leandro Leonardo Batista e Francisco Leite, foram utilizados e contribuíram para a discussão da representação do negro da mídia.

O terceiro e quarto momento consistem na metodologia, no corpus e na análise das peças coletadas, respectivamente. Como referencial metodológico, será utilizada a Análise de Conteúdo com base no livro *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (2002), de Martin W. Bauer. Foram escolhidos 37

anúncios de marcas referentes à higiene capilar para a realização da análise e, posteriormente, separamos 16 que continham mulheres negras com cabelos crespos/cacheados e analisamos a partir de quatro categorias: *Cabelos regulados*; *Cabelos étnicos*; *Cabelos livres* e *Cabelos poderosos*.

Considerações finais, lista de figuras, lista de tabelas e referências também compõem esta monografia.

2 MULHER NEGRA: RAÇA E GÊNERO

Este capítulo pretende mostrar as especificidades que ocorrem na vida das mulheres negras. Para tanto, sua história será lembrada com intuito de verificar como elas são atingidas por opressões fundamentadas em questões raciais e de gênero. Também vamos abordar a importância do cabelo crespo e como ele pode ser visto como símbolo de resistência.

2.1 Nossos passos vêm de longe: um breve relato sobre a história da mulher negra no Brasil

A diáspora africana foi o fenômeno sociocultural de imigração forçada dos povos africanos e começou no início da Idade Moderna, perdurando até o final do período escravagista. Os africanos, após serem retirados de suas terras, entravam como meros objetos mercantis no comércio lucrativo de escravos. O Brasil importou cerca de 4 milhões¹ de homens e mulheres negras e foi o último país a abolir a escravidão, em 13 de maio de 1888. Os africanos e africanas chegaram nas primeiras décadas da colonização. Nesse contexto, o negro foi desumanizado, assim como sua cultura, sua religião e suas características fenotípicas.

A escravidão foi aceita porque era ancorada na ideia da existência de raças. O negro foi classificado como inferior e, assim, difundiu-se uma ideia de superioridade entre as raças. Nos séculos XVI e XVII, isso serviu como justificativa para a expansão dos seus territórios. Por meio da autorização do Papa Nicolau V, Portugal em 1452 e Espanha em 1493, a apropriação das terras recém-exploradas e o tráfico de pessoas era aceito formalmente, pois era considerado como meio de levar os pagãos a Cristo (DRESCHER, 2011).

Entre os que chegaram às cidades escravistas do Brasil, a quantidade de mulheres era 20% inferior a de homens. Quando chegavam, elas eram batizadas e recebiam nomes cristãos. Contudo, como forma de resistência, elas utilizavam estes nomes apenas nas relações com seus exploradores (SCHUMAHER; VITAL BRAZIL, 2007).

¹ Fonte: IBGE. Disponível em: <http://brasil500anos.ibge.gov.br/territorio-brasileiro-e-povoamento/negros>. Acesso em: 03 de março de 2016.

As escravas, que eram em menor quantidade e impedidas de terem relações afetivas, estavam para o usufruto de seus exploradores. Elas trabalhavam em diversas funções, desde o trabalho doméstico até a lida no campo. As que trabalhavam na casa grande² estavam mais propensas aos estupros e aos assédios dos seus senhores e sofriam maus tratos pelas suas senhoras enciumadas. Algumas trabalhavam externamente na venda de doces, frutas e verduras, ficando conhecidas como quitandeiras³ (figura 1), e muitas delas representavam a única fonte de renda das famílias escravagistas que moravam nos centros urbanos.

Figura 1- Cartão Postal. Fotografia de Rodolpho Lindemann, Bahia, c.1890.



Fonte: Coleção particular de monsenhor Jamil Nassif.

As quitandeiras exerciam costumes muito comuns de algumas partes da África e contribuíram para incluí-los no Brasil. Segundo a historiadora Selma Pantoja (2005):

Para a região da África Central e Ocidental as quitandeiras são o exemplo de como atuava essa rede comercial de gênero de primeira necessidade registrando-se, também, como as migrações transatlânticas trouxeram para as cidades coloniais brasileiras essas comerciantes. – As feiras e mercados são dados constantes nos relatos dos primeiros europeus que tiveram contatos com as terras africanas na região da África Central Ocidental. [...]

² Local onde morava o senhor de engenho e sua família e sede da fazenda.

³ Palavra derivada do termo *kitanda*, de origem quimbunda, que significa mercado ou lugar de mercado. É amplamente utilizado por povos de tradição banta.

As figuras das quitadeiras povoaram, durante esses séculos (XVII), as ruas de Luand. (PANTOJA, 2005, p.2).

Falar em escravidão é falar de uma época de atrocidades. Por vezes, ficar só em relatos teóricos nos embrutece diante da magnitude de um tempo de extrema opressão. O trecho da carta da africana Theodora Cunha, vendida e separada do seu esposo e filho e sobre a prostituição da menina Honorata, mostra-nos um pouco disso:

Meu marido Luis – Muito hei de estimar que você esteja com saúde eu estou aqui na cidade eu vos escrevo para você se lembrar daquela promessa que nós fizemos eu hei de procurar você mando muita lembrança para você e ajunte um dinheiro e se puder vir falar comigo venha se não puder me manda a resposta (...). Dessa vossa Mulher – Theodora escrava do S. Cônego Terra que foi vendida na vacaria [...].

Na década de 1860, encontramos o registro da pequena Honorata, então com 12 anos de idade, forçada à prostituição na Bahia. Até os 19 anos, ela pagava semanalmente a soma estipulada por “sua senhora” e conseguiu comprar casa, roupas e comida com os recursos obtidos. (SCHUMAHER; VITAL BRAZIL, 2007, p. 41 - 43).

Esses registros são opostos à ideia de que a população brasileira se constituiu de forma integrativa e democrática racialmente. Como explica Guimarães (2008):

O termo “democracia racial” passa, portanto, a carregar e sintetizar uma certa constelação de significados. Nela, raças não existem e a cor é um acidente, algo totalmente natural, mas não importante, pois o que prevalece é o Brasil como Estado e como nação; um Brasil em que praticamente não existem etnias, salvo alguns quistos de imigrantes estrangeiros. Inventar-se, portanto, um povo para o Brasil, que passa a ter samba, passa a ter um pouco da cultura negra, que até aqui não existia pois se, no Império, predominou a mística do índio, e na República a mística do imigrante europeu, somente na Segunda República o negro vai dar coloração à nação, à ideia de uma nação mestiça. (GUIMARÃES, 2008, p. 72).

Embora a miscigenação fosse celebrada por intelectuais e políticos, também possuía o caráter de passagem de “raças inferiores” para a “raça superior” branca. Nessa política de branqueamento da população brasileira, identificada por causa das políticas de povoamento, incentivo da imigração europeia e miscigenação, houve a intenção de diminuir a população negra e manter o domínio da classe branca que continuaria com os privilégios socioeconômicos. A miscigenação, então:

[...] configurou-se sempre como um mito fundador das novas nações latino-americanas que trazia na identidade nacional mestiça a superação da heterogeneidade racial, étnica e cultural de sua formação. E, em todas essas construções, a existência de negros e índios foi progressivamente apagada ou, no mínimo, diluída a partir da apropriação das suas culturas

como parte integrante de uma nova cultura nacional original. (ARAÚJO, 2006, p.76).

A ideia de democracia racial não converge com a situação dos negros no Brasil, pois ignora a existência das desigualdades raciais (racismo institucional⁴) e sociais que existiam e ainda persistem neste país. Já que elas são pertinentes na vida das mulheres negras, relembramos o ditado popular do século passado que ainda reverbera na vida das descendentes das africanas: “Branca pra casar; negra pra trabalhar; mulata pra fornicar”.

No livro *Mulher negra: afetividade e solidão* (2013), a autora Ana Cláudia Lemos Pacheco faz uma análise sobre a solidão da mulher negra em Salvador⁵, no qual o racismo e sexismo “são ideologias e práticas socioculturais, que regulam as preferências afetivas das pessoas, ganhando materialidade no corpo racializado e sexualizado” (p.18), ou seja, interferindo nas escolhas dos pares afetivos, no qual a mulher negra é, com grande frequência, preterida. Diante disso, é necessário entender como ocorre a sexualização dos corpos das mulheres negras na época escravagista e pós-escravagista. Bell Hooks (1995) diz que para justificar a exploração e estupros “a cultura branca teve que produzir uma iconografia de corpos de negras que insistia em representá-las como altamente dotadas de sexo, a perfeita encarnação de um erotismo primitivo e desenfreado” (1995, p. 469). Com objetivo de, junto ao sexismo e ao racismo, imprimir na consciência coletiva a imagem da mulher negra subserviente: profissional e sexual.

A presença da mulher negra em diversos espaços é constante na história do Brasil, mas, por muitas vezes, elas são lembradas apenas como mucamas ou mães pretas (“mami” nos Estados Unidos). Com grande frequência elas também são retratadas como passivas, escondendo a história das resistências das mulheres mocambeiras que lideraram quilombos, como Teresa, líder do Quilombo de Quartirê (SCHUMAHER; VITAL BRAZIL, 2007).

⁴ Um dos indicadores do racismo institucional é a desvantagem dos grupos raciais ou étnicos em obter acesso aos benefícios ofertados pelo estado. A população negra continua sendo privada dos serviços que o Estado tem a obrigação de oferecer. Podemos ver isso nos dados sobre a educação. De acordo com a PNAD de 2009, a distorção idade-série no ensino fundamental atingia 22,7% da população negra, contra 12,4% da população branca. Já no ensino médio, a taxa de distorção era de 36,6% para a população negra e de 24% para a população branca. Fonte: Guia do Enfrentamento ao Racismo Institucional. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2013/12/Guia-de-enfrentamento-ao-racismo-institucional.pdf>. Acesso em: 15 abril de 2016.

⁵ Cidade com maior contingente de negros fora do continente africano.

Durante a pré e a pós-abolição foram criadas diversas organizações (candomblé, quilombos e irmandade), mas é a partir do século XIX que começam a ser articulados e inseridos no cotidiano da população negra, como na imprensa, clubes e organizações culturais. A Frente Negra, criada em 1931, era o maior movimento da época. As mulheres ministravam cursos de alfabetização e deslocavam-se por diversos bairros da capital e interior de São Paulo para lecionar.

Outro fato relevante é a criação da Associação das Empregadas Domésticas, em Santos, por Laudelina Campos de Melo. Outra voz feminina importante do grupo é da professora Eunice de Paula Cunha, que questionava o papel social relegado às jovens negras: o de trabalhadoras domésticas. Em 1935 ela publicou um artigo no Clarim d' Alvorada (jornal pertencente à Frente Negra), no qual denuncia as particularidades do racismo:

Tudo se agita, os espíritos cultos lançam novas idéias com o fim de melhorar a situação mundial. O mundo está inflamado [...]. O cativeiro moral para nós negros ainda perdura. Notemos a fundação desta Escola Luís Gama com o fim de preparar meninas de cor para serviços domésticos [...]. Por esta iniciativa se vê que para os brancos não possuímos outra capacidade, outra utilidade ou outro direito a não ser eternamente os de escravos [...]. Mas isto não sucederá... A vida de um povo depende da sua juventude. Pois bem, nós, além de jovens, somos mulheres. (SCHUMAHER; VITAL BRAZIL, 2007, p. 296).

Em 1936, a Frente Negra, que chegou a contar com 60 mil associados, encerra suas atividades. Com intuito de manter o seu papel como mobilizador das discussões raciais, adota o título de Clube Recreativo Palmares, mas sem conseguir ter o mesmo desempenho da Frente Negra. Nessa época, surgiram outras organizações como: Movimento Brasileiro contra o Preconceito Racial (1935), Associação dos Brasileiros de Cor (1938), Associação José do Patrocínio (1941), Associação do Negro Brasileiro (1945) e TEN – Teatro Experimental do Negro (1944). Esses grupos organizados mostravam que os negros e negras tornaram-se protagonistas das suas reivindicações sociais. Eles representaram “o acúmulo de uma massa crítica, permitindo que se desse o salto qualitativo da intervenção dos movimentos negros a partir da década de 1970” (BARROS, 2003, p.22).

Em 1978, ocorre a criação do Movimento Unificado Contra a Discriminação Racial. Um ano depois seu nome é alterado para MNU (Movimento Negro Unificado), tornando-se a primeira organização negra a atingir amplitude nacional depois da Frente Negra. O objetivo do movimento é romper com as estruturas do racismo e “valorizar a beleza negra como lugar de orgulho e de pertencimento

cultural” (LOYDE, 2004, p.91). Também foram recuperados os símbolos nacionais, como o Quilombo⁶ dos Palmares e o dia 20 de novembro (data da morte do Zumbi dos Palmares), datas que ganharam o significado da verdadeira resistência no lugar do 13 de Maio, que comemora a abolição da escravidão.

A criação do MNU foi inspirada pelos levantes de negros no exterior. Entre eles, podemos destacar o Movimento pelos Direitos Civis ocorrido nos Estados Unidos, que devido ao seu alcance internacional projetou nomes como Martin Luther King e Malcom X (através desses atos foram criados os programas de igualdade de oportunidade e de ação afirmativa) e as lutas pela independência de países africanos (Angola, Moçambique, Cabo Verde e Guiné-Bissau). Outro ponto que influenciou a criação do MNU foram os casos de discriminações e violências que ocorreram naquele ano, como a proibição de atletas negros no Clube de Regatas Tietê, de São Paulo; o assassinato do operário negro Robson Silveira da Luz numa delegacia; e o assassinato de um trabalhador negro no bairro da Lapa (BARROS, 2003). Infelizmente, esses casos continuam ocorrendo e hoje ainda deparamo-nos com um elevado índice de assassinatos de jovens negros⁷.

Devido a esses casos de violência calcados no racismo, o conceito de raça foi apropriado pelo Movimento Negro brasileiro e mundial para combatê-los, sendo utilizado como uma ferramenta político social. Tem como objetivo conscientizar negros e mestiços em torno de uma mesma identidade, “que tem uma proposta política clara de construir a solidariedade e a identidade dos excluídos pelo racismo [...]” (MUNANGA, 2006, p.53). A partir disso, no âmbito individual, é necessário reconhecer-se e valorizar-se como negro.

A participação das mulheres negras era abrangente no MNU. Contudo, suas reivindicações eram consideradas complexas, fazendo surgir grupos paralelos de mulheres que discutiam e refletiam sobre o efeito do racismo e do sexismo. É importante destacar a contribuição da professora e feminista Lélia Gonzalez, co-fundadora do MNU, que introduziu as discussões sobre raça e gênero em diversos espaços públicos. Esses grupos colaboraram para a formação do feminismo negro

⁶ Uma das primeiras formas de resistência no Brasil. Eram locais que concentravam negros (as) fugitivos (as). O maior e mais importante foi o Quilombo do Palmares, localizado em Alagoas.

⁷ Segundo o Mapa do Encarceramento: os jovens do Brasil / Secretaria-Geral da Presidência da República e Secretaria Nacional de Juventude, “no período de 2002 a 2012 foram vitimados por homicídios 73% mais negros do que brancos. (2015, p.16).

no Brasil. No próximo tópico, abordaremos a atuação das mulheres negras no movimento feminista.

2.1.2 Mulheres Negras e o Movimento Feminista

No final dos anos 60 e início dos anos 70, com a ascensão de diversos movimentos sociais, o movimento negro e o movimento feminista ganharam maior projeção. No entanto, as mulheres negras encontravam dificuldades para discutir os seus problemas nos dois espaços, pois enquanto o movimento negro priorizava as discussões para combater o racismo e a inserção das questões raciais nas políticas públicas, o feminismo focava na mulher ocidental e branca, não abrangendo as especificidades das mulheres negras.

Antes de explicarmos o feminismo negro, é necessário abordar brevemente as duas primeiras ondas dos movimentos feministas. A primeira surgiu no século XIX e pautava-se nas reivindicações ao direito de voto para as mulheres. As feministas dessa época ficaram conhecidas como sufragistas e conquistaram o direito ao voto na Inglaterra, em 1918. Em 1949, foi lançado o livro *O Segundo Sexo* de Simone Beauvoir, onde a autora faz a célebre afirmação “não se nasce mulher, se torna mulher”. Tal pensamento critica o determinismo biológico, apontando que nossa situação como mulher é construída por causa das relações socioculturais, formando a base do feminismo da segunda onda.

No feminismo contemporâneo há diversas correntes, entre elas: feminismo radical, feminismo socialista e feminismo liberal. Essas vertentes assemelham-se pela luta da igualdade entre os gêneros. No entanto, possuem alguns pontos discordantes, conforme aponta Gamba (2008). O feminismo radical visa desmanchar as hierarquias, aumentar o poder econômico, social e cultural das mulheres, e recuperar o domínio sexual e reprodutivo. O feminismo liberal acredita que o sistema capitalista proporciona maior probabilidade para a conquista da igualdade entre mulheres e homens. O feminismo social, por sua vez, assemelha-se ao radical; contudo, defende um enfrentamento ao sistema capitalista. Independentemente das vertentes, não é possível contemplar as particularidades da vida das mulheres negras. No contexto da luta feminista e do combate ao racismo nasceu o Feminismo Negro, surgido no Brasil nos anos 80. Por esse motivo Sueli Carneiro, fundadora e

coordenadora executiva do Geledés – Instituto da Mulher Negra São Paulo SP, afirma que o:

[...] feminismo negro, construído no contexto de sociedades multirraciais, pluriculturais e racistas - como são as sociedades latino-americanas - tem como principal eixo articulador o racismo e seu impacto sobre as relações de gênero, uma vez que ele determina a própria hierarquia de gênero em nossas sociedade. Em geral, a unidade na luta das mulheres em nossas sociedades não depende apenas da nossa capacidade de superar as desigualdades geradas pela histórica hegemonia masculina, mas exige, também, a superação de ideologias complementares desse sistema de opressão, como é o caso do racismo. (CARNEIRO, 2003, p. 2 - 3).

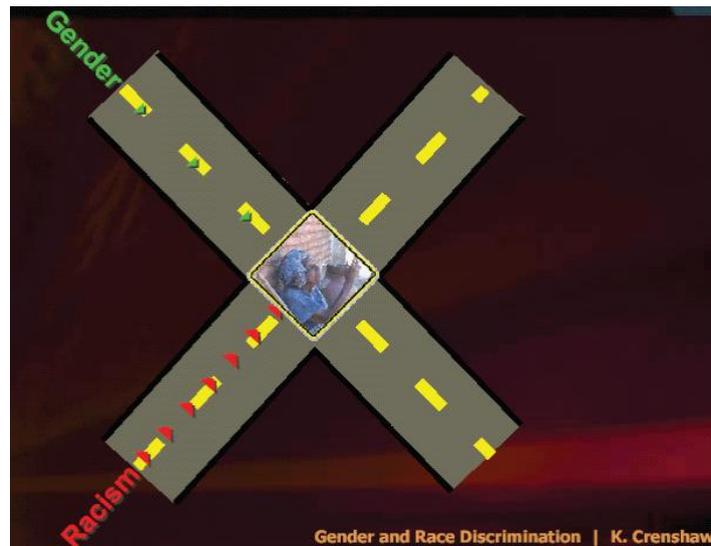
O feminismo negro coloca na agenda do movimento feminista questões relativas a raça, etnia, classe, religião e cultura, tornando-a multiculturalista e pluralista. Segundo Patricia Collins (*apud* Carneiro, 2003, p. 6), alguns temas centrais do feminismo negro formulado pela feminista negra norte-americana são: herança da história de luta, interconectada com raça, gênero e classe para combater os estereótipos ou “imagem de autoridade”.

Para exemplificar como a intersecção dos marcadores sociais (raça, gênero e classe) afetam a vida das mulheres negras, Kimberle Crenshaw (2004) cita a intersecção das desigualdades de raça e de gênero. Esse conceito foi usado pela primeira vez em 1991, em uma pesquisa sobre as violências vividas pelas mulheres negras de classes desfavorecidas nos Estados Unidos e teve como objetivo entender como as discriminações operam juntas para encontrar formas de eliminá-las. Para Crenshaw (2004):

[...] a interseccionalidade pode servir de ponte entre diversas instituições e eventos e entre questões de gênero e de raça nos discursos acerca dos direitos humanos - uma vez que parte do projeto da interseccionalidade visa incluir questões raciais nos debates sobre gênero e direitos humanos e incluir questões de gênero nos debates sobre raça e direitos humanos. (CRENSHAW, 2004, p.8).

Para ilustrar este conceito (figura 2), compara-se as discriminações com ruas e os marcadores sociais com carros. Quem carrega os dois marcadores sofre as colisões que surgem de caminhos distintos. Nesse esquema há a demonstração de como ocorrem a discriminação de gênero e raça.

Figura 2 - Discriminação de gênero e raça.



Fonte: CRENSHAW, 2004, p.11.

Há outras três colisões que podem ocorrer com mulheres negras: discriminação contra grupos específicos (violência racial e étnica), discriminação mista ou composta (discriminação de raça e gênero) e subordinação estrutural (convergência entre gênero, globalização e classe). Portanto, é necessário desconstruir a ideia da universalidade de ser mulher e perceber as diversas formas de opressões que estão imbricadas e atingem mulheres de diferentes classes, etnias e raças.

O feminismo negro, então, mostra-se singular para ir além da discussão de gênero e integrar outras opressões. Para pôr fim ao sistema que as estrutura é fundamental problematizar o assunto, propiciando a criação de estratégias para o enfrentamento da discriminação institucional e cotidiana a fim de criar uma sociedade multiculturalista e pluralista, onde as diferenças não são vistas como sinais de inferioridade.

2.1.3 Além da estética: o cabelo como forma de resistência

O cabelo é um forte marcador identitário e um elemento importante para a construção corpórea. Ele tornou-se símbolo que demarca, dependendo das formas capilares, posições sociais como: classe, ocupação, posição religiosa e política, entre outros (SABINO, 2007).

Para Raul Loyde (2004), a cabeça é um “lugar que revela o homem, seu grupo social, sua história [...], define a identidade e traduz o sentimento de pertencimento a um grupo” (2004, p. 59). Conseqüentemente, mostrar e pentear os cabelos representa um ato de comunicação, reconhecimento da cultura, manifestação da beleza e de padrões estéticos.

Os egípcios, por exemplo, adotavam muitos hábitos que hoje são comuns no nosso cotidiano, como penteados, tranças, cortes e tingimento de pelos. Conforme Quintão (2013), nos povos com teologias judaicas, mulçumanas e, posteriormente, cristãs, o cabelo pode ser visto como instrumento de sedução da mulher (tentação para o homem), por isso a necessidade de deixá-lo coberto.

Na cultura africana, a cabeça é considerada sagrada por ser um lugar no qual o corpo expande-se. Em ritos religiosos, a cabeça raspada marca um rito de passagem, assemelhando-se aos povos hindus. Na religião de matriz africana, a cabeça é importante porque é nela que o santo habita:

A cabeça é o centro, é o polo fundador e irradiador da iniciação, onde se carrega o santo, pois este mora na cabeça. Para chamar o santo, é preciso tocar próximo à cabeça o adjá ou adjari, ou um xére, caxixi [...]. Axé, entre os iorubás, é o poder vital, a força, a energia de cada ser e de cada coisa. Todas as práticas renovadoras do axé são centralizadas na cabeça. (LOYDE, 2004, p. 68-69).

A prática de cuidar e pentear o cabelo representa um ato de confiança, intimidade e um momento de vivenciar a importância da cabeça para aquela pessoa e grupo. Na cultura iorubá, esta tarefa é relegada somente para familiares. Com a criação de penteados retomam-se histórias, mitos e lembranças pessoais (ligação do sagrado com o cotidiano). Além disso, o penteado pode ser a única forma de identificação étnica.

Para os descendentes de africanos escravizados, os penteados (tranças nagôs, cabelo rastá) de origem africana têm um significado especial, pois resgatam a tradição e a memória dos seus ancestrais. O cabelo é a característica fenotípica que mais evidencia nossa ancestralidade. Segundo Quintão (2013), a antropologia (antropometria), no século XIX, utilizou o cabelo como meio para identificar raças, pois era um elemento fácil para ser analisado sem a necessidade de exames invasivos.

Bell Hooks (2005) explica que o alisamento para muitas mulheres negras não é visto sobre a óptica da dominação estética eurocêntrica. Ela recorda dos encontros

das mulheres da sua família para alisar o cabelo, identificando-os como um rito de iniciação da sua condição de mulher (alisar implica em deixar de usar tranças, penteados que remetem à infância e à inocência). Então, desde a infância as mulheres negras internalizam e naturalizam que o cabelo crespo é ruim, idealizando o cabelo liso. Como destaca Hooks (2005), o alisamento, dentro do contexto patriarcal e capitalista, representa o racismo internalizado, auto-ódio somado à baixa autoestima.

Para evidenciar isso, trazemos o trecho de uma entrevista que consta do artigo *Cabelo, cabeleira, cabeluda e descabelada: Identidade, Consumo e Manipulação da Aparência entre os Negros Brasileiros* (2002), de Ângela Figueiredo. Na entrevista a cabeleireira, também negra, informa sua experiência no trato com o cabelo crespo:

Aqui muitas pessoas aparecem xingando o cabelo, referindo-se ao cabelo como essa merda, essa porcaria [...]. As mulheres querem ter o cabelo liso, pensando que o cabelo liso não dá trabalho. O cabelo crespo não tem caimento, não tem balanço... Todas querem ter o cabelo comprido. [...] Um cabelo sedoso e com balanço é mais bonito, as pessoas te olham diferente". (FIGUEIREDO, 2002, p.5).

Confirmando a valorização da textura capilar lisa, Figueiredo (2002) pontua que no Brasil a textura do cabelo é um fator importante para a escala classificatória de cor:

Assim, por exemplo, morena é a pessoa mestiça e de cabelos lisos, o mulato é também mestiço, mas de cabelo crespo; o denominado sarará são as pessoas mestiças, de pele muito clara, mas de cabelo crespo. E os caboverdes são as pessoas de pele escura e cabelo lisos, considerados como muito bonitos no Brasil. O que leva a pensar que mais importante do que a cor da pele é a textura do cabelo. (FIGUEIREDO, 2002, p.6).

Devido à importância do cabelo na marcação do lugar e na classificação de cor no Brasil, o movimento negro tornou-o símbolo de resistência. Buscando resgatar a autoestima e a valorização das características negroides. Segundo Loyde (2004), para os afrodescendentes do Brasil o cabelo, assim como o corpo, representa e expressa uma cultura, e por isso:

[...] o cabelo representa um elo de ancestralidade com os povos africanos. Está no cabelo uma energia estética que se une a valores morais, éticos, sociais, religiosos e culturais. Exibir o cabelo crespo livre [...] é o mesmo que ter o corpo livre para assumir plenamente a identidade negra [...]. Assumir os cabelos como distintivos raciais/étnicos é uma atitude que acompanha os processos de conquista do direito cultural e do direito à cidadania. Os cabelos coroam cabeças e emolduram rostos, identificando pessoas nas suas lidas cotidianas, construindo personagens para as festas

ou ainda rituais religiosos, integrando e construindo imagens que identificam papéis de homens e mulheres. (LOYDE, 2004, p. 125 - 126).

É necessário ressaltar que um dos movimentos marcantes que visavam a resgatar a importância e a valorização da África no mundo foi o da Negritude⁸ (surgido nos anos 60, época marcada pela descolonização do continente africano), sendo importante para o aumento da autoestima dos negros da diáspora africana. Os surgimentos dos movimentos de contracultura também colaboraram para romper com a hegemonia do padrão eurocêntrico.

Nos anos 70 o movimento *Black is Beautiful* (EUA) aumenta a visibilidade dos cabelos “Black Power”. Assumir o cabelo não estava ligado somente à moda, pois, pelo movimento negro, o ato de assumir o cabelo crespo marca o papel da pessoa como negra na sociedade (LODY, 2004). “Foi nesse momento 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)”. (HOOKS, 2005, p.2-3).

Quintão (2013) observa que os penteados étnicos, na maioria das vezes, são utilizados por mulheres que possuem uma conscientização racial maior e por frequentadoras do movimento negro. Contudo, atualmente, observa-se o aumento da utilização do cabelo natural por mulheres que não tenham ligação com esses movimentos. Hoje, deparamo-nos com o aumento da visibilidade do cabelo crespo na mídia. Um meio encontrado para conscientizar, partilhar experiência e valorizar os cabelos naturais crespos são os grupos e páginas das redes sociais. Sendo eficaz, pois segundo a pesquisa F-Radar de 2015⁹, 170 milhões de brasileiros acessam a internet e 27 milhões já participaram de movimentos sociais por meio dela.

Nas redes sociais propagam-se com maior rapidez eventos como a Marcha do Orgulho Crespo (primeira marcha foi realizada no dia 26 de julho de 2015)¹⁰ e Encontro Encrespa Geral (o primeiro encontro no Rio Grande do Sul foi realizado em

⁸ Deriva da palavra francesa *nègre*. Antigamente (início do século XX) era um termo utilizado pejorativamente para desqualificar e ofender o negro. “A intenção do movimento foi justamente inverter o sentido da palavra negritude ao por o oposto, impingindo-lhe uma conotação positiva de afirmação e orgulho racial”. (DOMINGUES, 2002, p.28).

⁹ Fonte: F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2015/10/20/fradar-15%C2%AA-edicao/> . Acessado em 03 de abril de 2016.

¹⁰ 1ª Marcha do Orgulho Crespo ocupa a Avenida Paulista. Fonte: Catraca livre. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/sp/agenda/gratis/1a-marcha-do-orgulho-crespo-ocupa-a-avenida-paulista/>. Acesso em: 02 de abril de 2016.

25 de abril de 2015)¹¹. Algumas classificações são propagadas nos grupos como a classificação das texturas de cabelo, conforme a figura 3, que também auxilia na redescoberta da textura dos cabelos. Muitas meninas em grupo de transição capilar¹², método que antecede o retorno aos cabelos naturais, não conhece a textura dos seus cabelos, pois utilizam métodos de alisamento há anos.

Figura 3 - Classificação da textura de cabelo.



Fonte: montagem elaborada pela autora¹³.

A constante valorização do cabelo crespo não tem o intuito de marginalizar outras texturas capilares, mas procura o reconhecimento do negro como belo, tentando ir além da moda para romper com a estética eurocêntrica imposta. Algumas mudanças, mesmo que singelas, já são visíveis na mídia. Atualmente, é possível encontrar publicidades em propagandas e em canais do Youtube de marcas, como a Seda¹⁴, ensinando penteados para cabelos crespos. Entretanto, nota-se preferência para os cabelos de textura até a 4A.

Neste período, com o movimento feminista tão em voga, é um desafio propor o que a valorização do cabelo crespo é de fato. No momento só existem esperança e dúvidas: é apenas uma moda que logo irá passar? A tomada de conscientização

¹¹ Fonte: Cultura RS. CCMQ sedia Encontro do Projeto Encrespa Geral. Disponível em: <http://www.cultura.rs.gov.br/v2/2015/04/ccmq-sedia-encontro-do-projeto-encrespa-geral/>. Acesso em: 02 de abril de 2016.

¹² Fonte: *The Black Cupcake*. Disponível em: <http://www.theblackcupcake.com/2016/01/minha-transicao-capilar-por-stephanie.html>.

¹³ Original disponível em: <http://www.avlon.com.br/area-do-profissional/chart-global-de-texturas-de-cabelos-avlon>.

¹⁴ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=rZnKhGuktK8>. Acesso em: 10 de abril de 2016.

será tão abrangente que o ato de alisar o cabelo não será mais uma imposição para se adequar aos padrões eurocêtricos? Será comum utilizar o cabelo crespo sem ser parada ou tocada na rua? Haverá mais propagandas e produtos para o cabelo crespo sem química?

Veremos se é possível reponder a essas questões a partir das discussões abordadas nesta monografia.

2.2 Para uma contextualização sobre gênero

Para entendermos como os efeitos da intersecção das opressões de gênero e raça são nocivos para as mulheres negras é indispensável fazer uma breve contextualização sobre gênero.

Primeiramente, relembramos o discurso de Sojourner Truth, feito na *Women's Rights Convention em Akron*¹⁵, Ohio, EUA, em 1851. Nesse encontro, Sojourner, ex-escrava, informa que a vida inteira trabalhou exaustivamente e jamais foi tratada com cortesias que eram relegadas às mulheres. Em seu discurso, ela fala: *“Ninguém jamais me ajudou a subir em carruagens, ou a saltar sobre poças de lama, e nunca me ofereceram melhor lugar algum! E não sou uma mulher? Afinal o que é ser mulher?”*. Não existe resposta certa e concreta para esta pergunta, pois ser mulher é algo que é construído socialmente. Desse modo, torna-se essencial e necessário discutir gênero.

Nicholson (2000, p.53), informa que a palavra gênero é utilizada de duas formas distintas. A primeira compreende gênero como o oposto da palavra sexo, com o intuito de “descrever o que é socialmente construído, em oposição ao que é biologicamente dado”. A outra forma relaciona gênero às construções sociais de masculino e feminino com a inclusão das construções desses corpos, não tornando “gênero” opositor ao “sexo”.

Bourdieu (2002), no seu livro *A Dominação Masculina*, revela que a divisão naturalizada do sexo “está presente, ao mesmo tempo, em estado objetivado nas coisas [...], em todo o mundo social e, em estado incorporado nos corpos, funcionando como esquemas de percepção de pensamento e ação” (p.13). A partir desse pensamento, entende-se que as diferenças construídas socialmente, calcadas

¹⁵ Convenção dos Direitos das Mulheres em Akron.

nas diferenças biológicas, são utilizadas para justificar e naturalizar a dominação masculina que está incrustada na nossa sociedade.

Judith Butler (2003), na sua análise sobre a relação entre “sexo” e “gênero”, diz que ambos são construídos culturalmente e que “talvez o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revela-se absolutamente nenhuma” (p.25). Joan Scott (2008), por sua vez, faz uma análise onde percebe-se a abrangência do sexo ao gênero, e diz que:

[...] el género es la organización social de la diferencia sexual. Pero esto no significa que el género refleje o instaure las diferencias físicas, naturales y establecidas, entre mujeres y hombres; más bien es el conocimiento e que establece los significados de las diferencias corporales [...]. Únicamente podemos concebir la diferencia sexual como una función de nuestro conocimiento del cuerpo, y este conocimiento nos es “puro”, no puede aislarse del papel que juega en un amplio campo de contextos discursivos. (SCOTT, 2008, p.20).¹⁶

A utilização do termo sexo como sinônimo de gênero, no entanto, causa confusão, pois sexo é relacionado às teorias do determinismo biológico que são usadas para justificar as desigualdades sexuais e determinar os papéis de homens e de mulheres. As feministas do final dos anos 60 relacionaram essas justificativas e as conceituaram como sexismo. Como o gênero era constituído pelas ideias de “base material da identidade e a da construção social do caráter humano” (NICHOLSON, 2000, p. 54), as feministas minaram o conceito de “sexo” e voltaram-se para a amplitude do termo “gênero”.

No artigo *O Tráfico de Mulheres* (1993), Gayle Rubin lança o termo “o sistema sexo-gênero” tratando-se de “um conjunto de arranjos através dos quais uma sociedade transforma a sexualidade biológica em produtos da atividade humana, e na qual estas necessidades sexuais transformadas são satisfeitas” (p.2). Para explicar esse sistema, ela utiliza a teoria antropológica e psicanalítica, com base nas leituras de Levi Strauss e Freud.

Com a leitura de *As Estruturas Elementares do Parentesco*¹⁷, Rubin (1993) deduz que a existência de regras para o casamento provoca regras para exigí-lo. Além disso, a partir dessa análise conclui-se que a organização social do gênero

¹⁶ [...] o gênero é a organização social da diferença sexual. Mas isso não significa que o gênero reflete ou instaure as diferenças físicas, naturais e estabelecidas, entre mulheres e homens; na verdade é o conhecimento que estabelece os significados das diferenças corporais. [...] somente podemos conceber a diferença sexual como uma função do nosso conhecimento do corpo, e este conhecimento é “puro”, não pode isolar-se do papel que cumpre em um amplo campo de contextos discursivos.

¹⁷ Lévi-Strauss (1949).

ancora-se na do sexo, culminando na heterossexualidade compulsória e na dominação da sexualidade feminina. A autora chega a uma relevante conclusão sobre a imposição social do gênero e, por conseguinte, do casamento:

Gênero é uma divisão dos sexos socialmente imposta. É um produto das relações de sexualidade. Os sistemas de parentesco repousam sobre o casamento. Portanto eles transformam machos e fêmeas em “homens” e “mulheres”, cada qual uma metade incompleta que só pode encontrar a completude quando unida à outra” (RUBIN, 1993, p.11).

Rubin (1993) conclui que a partir do gênero homens e mulheres são criados para serem heterossexuais, colocando os homossexuais “no mesmo sistema cujas regras e relações oprimem as mulheres” (p.12). Contudo, mulheres lésbicas negras sofrem tripla opressão por possuírem três marcadores sociais que fogem do padrão hegemônico.

Partindo da mesma linha de raciocínio citada anteriormente, Butler (2003) explica que os construtores de papéis heterossexuais também podem ser replicados nas relações homossexuais – designam papéis de masculino e feminino para casais do mesmo sexo. Algo que é visível em perguntas evasivas e maldosas para casais homossexuais, como *Quem é o homem ou a mulher da relação?*.

Scott (1995), visando entender o gênero como uma categoria analítica útil, propõe a definição desse em duas partes. Na primeira, o gênero é baseado nos elementos que constituem as relações sociais (diferenças entre os sexos). Na segunda, o gênero estaria ligado às relações de poder. Essas definições estão relacionadas a vários subconjuntos, no qual o gênero está integrado nestes quatro elementos que estão inter-relacionados: símbolos culturais, conceitos normativos, representação binária do gênero e identidade subjetiva.

É relevante e necessário a discussão de gênero porque ainda vivemos em uma sociedade fálica, na qual atitudes coercitivas são impostas para as mulheres: estupro, casamento arranjado e mutilação vaginal. É importante também lembrar que esse conceito sempre esteve ligado a uma disputa política, que não opõe homens a mulheres, mas atua como seu mantenedor, tornando essas relações integrantes do significado de poder. Segundo Scott (1995), a alteração das suas características ameaçaria o sistema inteiro.

Um exemplo de como o gênero pode provocar reações ensandecidas está na tentativa de incluir a discussão sobre identidade de gênero nos planos escolares, no início de 2015. A discussão causou polêmica pois os políticos conservadores

falavam que essa inclusão culminaria na destruição da família brasileira. O resultado da discussão provocou a supressão da discussão dos planos de ensinos em oito estados brasileiros¹⁸.

Por fim, como foi visto neste capítulo, o gênero, junto à raça, implica na interseção de opressões na vida das mulheres negras. Opressões essas que são importantes entendermos para assim reagirmos contra o racismo, o sexismo e contra outras formas de opressões, como homofobia, classismo e capacitismo. Este capítulo foi fundamental para demonstrar que o conhecimento da história prepara-nos para combater as diversas formas de preconceito pelas quais, infelizmente, ainda passamos e firmarmo-nos como orgulhosos de nossa raça e também insatisfeitos com qualquer forma de preconceito que possa existir.

¹⁸ Fonte: Zero Hora. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2015/07/conceito-de-identidade-de-genero-enfrenta-novas-resistencias-4794770.html>. Acesso em: 15 de abril de 2016.

3 REPRESENTAÇÃO IMPORTA, SIM!

Neste capítulo mostraremos como ocorreu a representação do cabelo crespo na mídia, focalizando na publicidade de produtos para higiene capilar. Antes vamos falar sobre a importância da representação, e como a mídia pode influenciar na construção de identidades. Também faremos uma breve discussão sobre a representação do negro na mídia, com foco na publicidade. Aqui, problematizaremos a questão dos constantes estereótipos em relação aos negros.

3.1. Representação

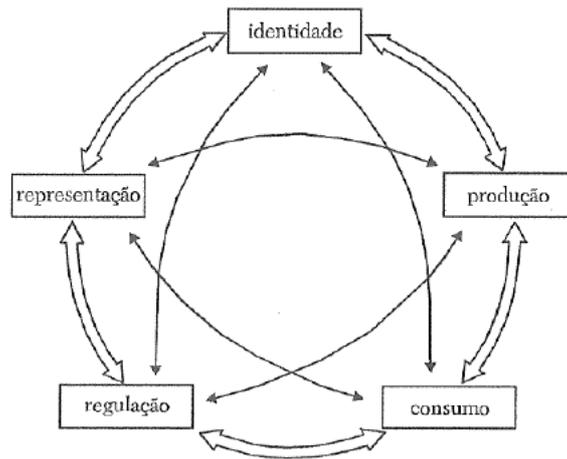
Por muito tempo a publicidade reproduziu o racismo presente na sociedade brasileira.

O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de "nós" e "eles". (KELLNER, 2001, p.9).

Segundo Woodward (2000), para verificar como a identidade relaciona-se com a representação, neste momento vamos trabalhar com o conceito de representação e é necessário entender como ela se introduz no "circuito da cultura" (figura 4).

No estudo cultural, para ter a plena compreensão de um artefato cultural é necessário verificar como ocorrem os processos de representação, identidade, produção, consumo e regulação deste. Utilizando como exemplo o artefato cultural, Walkman, informa que "esses sistemas produzem significados sobre o tipo de pessoa que o utiliza, isto é, produzem identidades que lhe estão associadas." (Woodward, 2000 p.16). Este esquema foi elaborado por Paul Du Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay e Keith Negus.

Figura 4 - Circuito Cultural.



Fonte: WOODWARD, 2000, p.16

A representação, sistema que será tratado neste capítulo, é um dos elementos do circuito cultural e produz cultura, entendida, basicamente, como “significados compartilhados”. Ela está ligada à linguagem, pois a “representação através da linguagem [...] é central para os processos através dos quais é produzido o significado” (HALL, 1997, p.1). Ainda a cultura engloba as atividades que não são biologicamente predefinidas, “mas que nos transmitem valores que precisam ser interpretados significativamente pelos outros, ou que dependem do significado para seu efetivo funcionamento” (ibid, p.3).

Esses significados ajudam a estabelecer regras e convenções sociais, mas os conceitos e significados não são imutáveis. Um exemplo relevante citado por Hall (1997) diz respeito à associação da palavra Preto/Negro a somente coisas negativas e que após o movimento “Black is Beautiful” passou a ter conotações contrárias às anteriores.

Então, a representação compreendida como um processo cultural estabelece identidades individuais e coletivas, e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas para as seguintes perguntas: “Quem eu sou? O que eu poderei ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação

constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar” (WOODWARD, 2000).

Para Silva (2000):

A identidade e diferença são estreitamente dependentes da representação. É por meio da representação, assim compreendida, que a identidade e a diferença adquirem sentido. É por meio da representação que, por assim dizer, a identidade e a diferença passam a existir. Representar significa, neste caso, dizer: “essa é a identidade”, “a identidade é isso”. (SILVA, 200, p.91).

Neste trabalho, é necessário destacar a influência da mídia com foco na publicidade, “como devemos ocupar uma posição de sujeito particular - o adolescente ‘esperto’, o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível” (WOODWARD, 2012, p.18). Devemos compreender que a publicidade cria anúncios para que possamos nos identificar. Entretanto, as pessoas de grupos minoritários encontram pouca visibilidade. Ocorre a imposição de valores culturais, morais e intelectuais de uma classe sobre o restante da sociedade, culminando em um processo de dominação por parte dos grupos hegemônicos. É necessário lembrar que a representação é um sistema de atribuição de significados, sendo assim, podemos empregá-la para reiterar, sustentar e manter relações de poder.

Um exemplo da relação de poder é a normalização de uma identidade, onde se agregam todas as características positivas para essa, tornando-a desejável e única. Numa sociedade que enaltece certas características, os atributos eurocêntricos passam a ser a *identidade* – carregada de características positivas. Já segundo Woodward (2012), a identidade negra é uma identidade étnica e racial sustentada por estereótipos. Indo ao encontro deste pensamento, Sodré (1999) aponta que na sociedade “regida por um paradigma branco”, além dos problemas de discrimina o, podemos encontrar a autodiscrimina o “devido   internaliza o pelo indivíduo escuro de imagens negativas sobre si mesmo” (p. 235). Um exemplo disso   a massiva utiliza o de produtos químicos para mudar a estrutura capilar do cabelo crespo na busca de uma aproxima o com as características fenotípicas brancas. Isso ocorre porque por meio de um conjunto de conven es sociais estabelece-se um significado negativo para o cabelo crespo, mas o significado dessas conven es nunca será estabelecido definitivamente, porque ele   o resultado de uma “prática de significa o” (HALL, 1997).

Como poderemos observar, a publicidade por muito tempo invisibilizou o cabelo crespo e essa invisibilidade foi ocasionada pela associação do cabelo crespo com coisas negativas. Baseado em Hall, a publicidade poderá colaborar para a mudança de significados com utilização da propaganda contraintuitiva, por exemplo, algo que veremos ver no decorrer deste capítulo.

A representação é importante e fornece meios de enxergarmos-nos no mundo. É essencial refletir sobre as atitudes que temos quando não somos representados e os questionamentos que surgem com isso. Posso eu, negra, me sentir menos bela por não me enxergar na publicidade? A seguir, falaremos sobre a representação do negro na mídia e o cabelo crespo na publicidade.

3.1.2 O negro na mídia

Segundo dados do IBGE (2010)¹⁹, a população brasileira é composta por aproximadamente 97 milhões de negros (51% da população que inclui pardos e pretos). Contudo, apesar dos avanços e aumento de personagens negros na mídia, essa diversidade não é refletida.

Vale ressaltar que a propaganda e a publicidade²⁰ são produzidas a partir de um determinado contexto sócio histórico. Podemos identificar que a política de branqueamento ainda repercute na forma como ocorre a representação do negro. Araújo (2008) destaca que:

[...] a pior armadilha para os atores negros tem sido a manifesta opção por profissionais brancos para representar a beleza ideal do brasileiro ou, até mesmo, o típico brasileiro comum – uma estética produzida pela persistência da ideologia do branqueamento em nossa cultura, um discurso construído no século XIX que é revivido no dia-a-dia de nossas telinhas através da exclusiva escolha de louras como apresentadoras ideais dos programas infantis e de modelos brancos para os papéis de galãs e mocinhas. (ARAÚJO, 2008, p.981).

No livro *A Negação do Brasil – O negro da telenovela Brasileira* (2000), de Joelzito Araújo, constata-se que 70% das telenovelas brasileiras não continuam

¹⁹ Disponível em:

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_religiao_deficiencia/caracteristicas_religiao_deficiencia_tab_xls.shtm. Acesso em: 02 de mar. 2016

²⁰ Muitas vezes publicidade e propaganda são utilizadas como sinônimo, mas não são, pois Publicidade significa tornar ao público com um intuito de venda. Já propaganda, cunhada pelo papa Clemente VII, em 1597, deriva da palavra do latim propagare. A propaganda tem como objetivo propagar ideias e/ou princípios de um partido, por exemplo, sem objetivo mercadológico. (SANT'ANNA, 2009).

personagens interpretados por negros (análise da telenovela brasileira no período 1963-1997). A partir disso, decidiu-se verificar se a estética do branqueamento ainda perdura na televisão brasileira. Optamos por escolher os programas da Rede Globo, pois é a maior rede de mídia do Brasil. O artigo *Globo domination*²¹, publicado no jornal *The Economist*, mostra seu poder de alcance, informando que sua audiência diária é semelhante a final do Super Bowl²²:

No fewer than 91m people, just under half the population, tune in to it each day: the sort of audience that, in the United States, is to be had only once a year, and only for the one network that has won the rights that year to broadcast American football's Super Bowl championship game. (*The Economist*, 2014)²³.

A partir da somatória de todos os personagens das novelas²⁴ exibidas no primeiro semestre de 2016, chegamos à conclusão que atualmente 79% dos personagens são interpretados por atores não negros. Resultado semelhante aos de Joelzito Araújo (2000).

A partir disso, nota-se como a ideologia de mestiçagem e o ideal do branqueamento ainda persistem nos meios de comunicação e o quão é desigual à representação racial no Brasil.

A internalização da ideologia do branqueamento provoca uma “naturalidade” na produção e recepção dessas imagens, e uma aceitação passiva e a concordância de que esses atores realmente não merecem fazer parte da representação do padrão ideal de beleza do país. (ARAÚJO, 2006, p.77).

²¹ Disponível em: <http://www.economist.com/news/business/21603472-brazils-biggest-media-firm-flourishing-old-fashioned-business-model-globo-domination>. Acessado em 23 de abril 2016

²² Campeonato de Futebol americano da NFL (National Football League). Sua partida final possui o maior índice de audiência nos EUA.

²³ Nada menos que 91 milhões de pessoas, quase metade da população, sintonizam a TV todos os dias: o tipo de audiência que, nos Estados Unidos, acontece apenas uma vez por ano, e apenas para a rede que ganhou os direitos naquele ano para transmitir o jogo do campeonato de futebol americano (Super Bowl). Tradução livre.

²⁴ Foi feita uma análise breve que procurou identificar a quantidade de atores e atrizes negros/as nos elencos e se eles interpretavam personagens protagonistas. A partir disso, chegamos aos seguintes resultados: a) Na trama de *Êta mundo bom!*, dos 42 personagens apenas cinco são interpretados por negros; b) Na novela *Totalmente demais*, a participação de atores/atrizes negros (as) aumenta, pois algumas cenas são ambientadas na periferia (a maioria dos personagens negros é da periferia). Nessa novela, 13 personagens são interpretados por atores/atrizes negros contra 35 personagens que são interpretados por atores/atrizes não negros; c) Dos 30 personagens da novela *Velho Chico*, dez são interpretados por atores/atrizes negros (as). É importante destacar que uma atriz negra, Camila Pitanga, interpreta uma personagem protagonista da trama; d) Na novela *Liberdade, Liberdade*, novela de época que ocorre no período escravagista, há 32 personagens, sendo que cinco são interpretados por atores/atrizes negros. No elenco há a atriz negra Sheron Menezes compondo o núcleo principal da trama. Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/>. Acessado em 27 de abril de 2016.

Por isso, na maioria das vezes, a escolha de atores e atrizes dá preferência a características fenotípicas brancas. Aqui, podemos exemplificar a escolha da atriz Camila Pitanga como a única personagem negra do núcleo principal da novela *Velho Chico*²⁵. Nota-se que a chance de conseguir um papel de destaque é menor quanto mais fortes são os traços negros. Esses atores raramente possuem papéis de grande importância, ficando sempre com personagens escadas²⁶. Contudo, é relevante falar da série *Mister Brau*²⁷, exibida desde 2015 na Rede Globo, escrita por Jorge Furtado. Com dois protagonistas negros, a trama gira em torno de Brau (Lazaro Ramos) e sua produtora e também esposa Michele (Taís Araújo).

Como bem explica, Lélia Gonzalez, no seu artigo “Racism and its effects in Brazilian Society”, artigo publicado em 1979, mas que infelizmente, continua atual:

As imagens mais positivas das pessoas negras são aquelas que representam os papéis sociais atribuídos pelo sistema: cantor e/ou compositor popular, jogador de futebol e ‘mulata’. Em todas estas imagens há um elemento em comum: a pessoa negra é um objeto de divertimento. (GONZALEZ, 1979, p. 4).

Essa constante utilização de estereótipo ou pouca visibilidade também ocorre na publicidade e é problemática, pois quando as formas simbólicas de uma propaganda reforçam as relações de dominação ou exclusão de um determinado grupo, “isto pode gerar uma relação de opressão onde, a partir do olhar da maioria, o ‘outro’ (minoridade) se apresenta com uma conotação negativa, e a ‘maioria’, uma positiva” (Roso; Strey; et al., 2002, p.78). Indo ao encontro desse pressuposto, Sodré (1999) diz que as representações negativas do negro estão incrustadas no imaginário da população brasileira, e que diferentemente da época da escravidão, hoje elas são sutis e estão incorporadas pelo “discurso mediático – popularesco”. Também cita que o racismo nos meios de comunicação acontece em quatro ordens:

²⁵ Novela de maior audiência. É relevante para a publicidade, pois, segundo a Mídia Dados, esse é o veículo que recebe a maior verba publicitária brasileira. Disponível em: <http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/04/24/velho-chico-fica-na-casa-dos-30-pontos-de-ibope-e-segue-lider-isolado.htm> acessado em três de junho de 2016.

²⁶ Refere-se aos personagens que são utilizados como um elemento de apoio para a projeção e valorização do protagonista branco. (Araújo, 2008).

²⁷ Na série há vários elementos da cultura africana que são lembrados e homenageados, desde acessórios a pinturas e danças. Corroborando para a valorização da estética negra, a personagem de Taís Araújo utiliza os cabelos crespos e cacheados. Entretanto, a temática da série, apesar de sua contribuição para valorizar a cultura e estética negra, acaba por reforçar mais um estereótipo: o do negro que consegue ascensão social apenas pelo entretenimento, pois Brau é cantor. Como bem explica Lélia Gonzalez no seu artigo “Racism and its effects in Brazilian Society”, publicado em 1979, mas que infelizmente, continua atual. Disponível em: <http://gshow.globo.com/series/mister-brau/2015/>. Acesso em: 27 de abril de 2016.

1) “A *negação*” - nega-se a existência do racismo, e ele só é discutido quando se torna um “objeto noticioso”, algo atípico do cotidiano; 2) “O recalçamento” – desconhecimento da história do negro (personagens, cultura e contribuição histórica) no Brasil; 3) A estigmatização; 4) A indiferença profissional.

A seguir vamos discutir sobre a representação do negro na publicidade e, também, do cabelo crespo.

3.1.3 Publicidade e Propaganda: definições e implicações

Para este trabalho os termos “publicidade” e “propaganda” serão utilizados indistintamente, podendo ser definidos como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (SAMPAIO, 2003, p. 26). Por ser a venda do produto do anunciante seu principal objetivo, a propaganda dissemina conhecimento, referências e informações que proporcionam que o consumidor tenha um maior entendimento sobre o produto e, conseqüentemente, aumentar os consumidores do produto do anunciante. Para tanto, além de trabalhar com argumentos racionais, ela utiliza a subjetivada e emoção para alcançar as pessoas, ancorando-se em aspectos culturais e sociais:

[...] a propaganda mistura apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança [...] que ela junta e combina para atingir seu propósito maior de gerar nos consumidores – pela persuasão – comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza. (SAMPAIO, 2013, p. 38).

Isso ocorre, primordialmente, em quatro setores: anunciantes, agência, fornecedores/ produtoras e veículo. Para esta monografia vamos analisar os anúncios que são veiculados na televisão, mas a propaganda pode ser veiculada em outros, como o jornal, cartaz, rádio, etc. Atualmente, a propaganda tem grande influência na vida das pessoas, contudo, não é o único fator que influencia na compra de um produto em todas as pessoas a recebem de forma receptiva. Para obter o melhor alcance e assim atingir seu público-alvo, a propaganda utiliza duas formas de abordagem: formal e retórica. A primeira está relacionada ao modo com que as mensagens são apresentadas e realizadas, utilizando-se, na maioria das vezes, dos seguintes elementos: Antropomorfia (Zoomorfia ou Antropozoomorfia); Apresentador (a); Clip; Drama; Desenho Animado/Animação Digital; Epopéia;

Estética (Imagens, Sons, Palavras); Explicação/Demonstração; Fantasia; Humor; Imagem e Texto; Lançamento; Musical; Notícia; Oferta/Promoção; Passado/ Futuro; Sensualidade; Slice of life²⁸; Só Texto (All – Type); Testemunhal; Texto e Imagem. Na retórica, por sua vez, o tratamento das mensagens pode ocorrer forma racional e emocional utilizando as seguintes formas de abordagem: Aproveitamento da oportunidade; Autoindulgência; Comparação/Associação de Ideias; Contraposição/Inimigo Definido; Decisão Inteligente; Exagero/Dramatização; Exclusividade/ Único/Individual; Interesse; Medo; Moda/Contágio; Novidade/Lançamento; Obsolescência; Popular/Universal de Massa; Repetição de *Claim*²⁹/Memorização; Responsabilidade Familiar, Social ou Pessoal; Solução de Problema; Status/Requinte/de Elite/Luxo.

Além das técnicas utilizadas para persuadir e/ou conquistar o consumidor, é necessário verificar como estes discursos publicitários influem na vida dos consumidores. Para isso é relevante pensarmos sobre a perspectiva da representação. A publicidade vai além das suas funções mercadológicas, e, na sua intenção de vender produtos, ela acaba vendendo também estilo de vidas, hábitos e padrões. A partir dessas representações, em sua maioria estereotipada, acaba por forjar “realidades” colaborando para a “construção hegemônica da ‘realidade’”. (GASTALDO, 2002).

Segundo Carvalho (2004), a ubiquidade da publicidade na sociedade suscita a criação de um “ambiente cultural próprio”, culminando na geração de sistema de valores. Contudo, a maioria dos consumidores não recebe essas mensagens de forma ingênua e não acreditam integralmente nessa realidade propagada pela publicidade, mas, conforme Baudrillard (1973), a publicidade age sobre a “lógica do Papai Noel” no consumidor que:

[...] não “acredita” na publicidade mais do que a criança no Papai Noel. O que não o impede de aderir da mesma forma a uma situação infantil interiorizada e de se comparar de acordo com ela. Daí a eficácia bem real da publicidade, segundo uma lógica que, apesar de não ser a do condicionamento - reflexo, não é menos rigorosa: lógica da crença e da regressão (BAUDRILLARD, 1973, p. 176-7 *apud* GASTALDO, 2002, p. 72).

A publicidade é um dos gêneros da mídia que está mais propício à utilização de representações estereotipadas. Devido ao tempo curto da maioria das peças

²⁸ Transformar fatos cotidianos em entretenimento e arte.

²⁹ Afirmação, alegação ou declaração.

publicitárias, existe a necessidade de criar uma representação para um grupo com o objetivo de atingir e delimitar o público-alvo de forma eficaz. Desse modo, o discurso publicitário é, de certo modo, conservador, pois a principal função da publicidade é a venda. Mas a partir da utilização desses estereótipos tem-se a definição das representações que determinam “papéis sociais”, “papéis de gênero” e padrões de beleza. Seu caráter também passa a ser ideológico porque acaba refletindo as representações da sociedade, tornando-a indissociável das representações sociais e ideológicas. Outro ponto relevante que Gastaldo (2002) aponta é a exclusão dos grupos minoritários, informando que sua majoritária presença em campanhas de cunho assistencial também contribui para a sua invisibilidade como consumidor:

Quanto às culturas de grupos subalternos ou minoritários, o discurso publicitário vai aludir a elas na medida em que esses grupos e suas culturas obtiveram aceitação no campo social e, mais ainda, na medida em que esses grupos representem a existência de “mercados” para produtos específicos, tornando-os “públicos-alvo”, com os quais os anúncios vão buscar identificação. (Gastaldo, 2002, p. 75).

Segundo Rocha (1995), o discurso publicitário seria mantenedor das relações de poder, pois cria uma espécie de controle social, no qual produtos e grupos são classificados e hierarquizados.

Articulando com a temática desta monografia, é necessário entender que a publicidade não tem apenas a função mercadológica e, como nas telenovelas, os estereótipos associados às minorias persistem no campo publicístico. Essa estereotipização³⁰ acarreta no indivíduo, segundo a teoria de ameaça dos estereótipos (LEITE; Batista, 2011), na assimilação das características negativas direcionadas àquele grupo, provocando a redução do seu desempenho e internalização do sentimento de inferioridade. Esse auto-ódio é nutrido pelos constantes estereótipos associados aos negros, sendo assim “o estereótipo é uma pré-construção ou uma montagem ingênua da diferença que autoriza a discriminação” (CARRERA, 2012, p.68).

É importante apontar a relevância da publicidade para reverter esse caso, pois do mesmo modo que ela auxilia na reprodução de estereótipos negativos, ela pode também colaborar para desconstruí-los. Assim, é relevante ressaltar que a

³⁰ “[...] processo de aplicar um julgamento estereotipado a um indivíduo de forma a apresentá-lo como portador de traços intercambiáveis com outros membros de uma mesma categoria” (LEITE, BATISTA, 2011, p. 118 *apud* PEREIRA, 2002 p.46).

propaganda tem na sua característica principal à capacidade de modificar o cotidiano dos consumidores:

A propaganda não transforma apenas a história de marcas e produtos, mas também muda a vida dos consumidores. Exagero? Nem um pouco. Décadas atrás, quem ensinou as mulheres a usar absorventes descartáveis? Não, não foram as suas mães, mas os comerciais de Modess®, que conseguiram falar de um assunto tão delicado de um jeito claro e direto [...]. Repare: não estamos falando da propaganda pública, bancada por governos ou ONGs, mas de campanhas feitas pela iniciativa privada. E que, mesmo com todos os interesses econômicos envolvidos, contribuíram para que o brasileiro criasse uma série de atitudes mais positivas e saudáveis. É isso o que a propaganda faz [...] (ABAP; ABA, 2011).³¹

Para essa mudança, podemos destacar a utilização da publicidade contraintuitiva³², que visa trazer novas visões e realidades sobre os grupos que são alvos de estereótipos e estigmas. Nesse tipo de publicidade, o sujeito alvo de estereótipos é colocado em papel de destaque (antes restritos aos grupos hegemônicos) nas peças publicitárias, ocorrendo, desse modo, o aumento da inserção dos atores negros nessas narrativas. Com isso, aponta-se para o aumento do mercado e produtos focados no consumidor negro (produtos que buscam dar autoestima ao negro), tornando-o “um novo filão” do mercado.

Sodré (1999) aponta que surgiu uma espécie de “antropologia mercadológica” que tem como foco realizar pesquisas para delinear o “perfil virtual do consumidor” (p.252). Um dos resultados importantes dessas pesquisas deve-se ao fato de que 71% dos entrevistados informaram que estavam mais aptos a comprar produtos de marcas que exibiam negros nas suas peças publicitárias.

Para exemplificar o movimento de valorização do negro no mercado nos anos 90, é pertinente falarmos da revista “*Raça Brasil*”, lançada em 1995. Seu slogan “A revista dos negros brasileiros” (permanece até a quarta edição) tinha como intuito aumentar a autoestima e “dar ao leitor o orgulho de ser negro” (*Raça Brasil*, ed.1

³¹ Disponível em:

http://www.abapnacional.com.br/pdfs/campanhas/Campanha%20Abap_Aba_SANDALIA.pdf. Acesso em: 3 de março de 2016.

³² A propaganda com estímulos contraintuitivos é uma “tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos com a produção que se pode chamar de cartazes contraintuitivos”. O antropólogo Peter Fry adota essa expressão para apontar as comunicações publicitárias, nas suas diversas formas, que rompem com a tradição ao expor em seus enredos representantes de grupos minoritários, principalmente o negro, em posições de prestígio social. [...] a propaganda contraintuitiva avança na questão do apenas conter (inserir) um representante de um grupo minoritário em sua estrutura narrativa, nela o indivíduo alvo de estereótipos e preconceito social é alçado ao patamar de protagonista/antagonista e ou destaque do enredo publicitário, posições que antes eram restritas a determinados perfis sociais” (LEITE, 2008, p. 131-141).

apud Sodré, 1999). Em 1996, Martinho da Vila³³ concedeu um depoimento para a comemoração do primeiro ano da revista. Nessa entrevista ele relacionou o sucesso da revista com o aumento da inserção dos negros nas peças publicitárias e destacou a importância de sentir-se representado:

O sucesso da revista está influenciando diretamente na publicidade. Muitos produtos que não tinham propaganda direcionada aos negros ganharam essa dimensão. A indústria de cosméticos tende a lançar mais produtos específicos e passaremos a ver com mais frequência e naturalidade rostos negros nas capas de revista comum (CINTRA, 2007, p. 100 apud VILA, ano 2, n. 13, p.36, set 97).

Como observa Sodré (1999), em *Raça Brasil*, matérias e assuntos sobre beleza eram frequentes e “a preocupação com o cabelo era quase obsessiva” (p. 253). Como já foi relatado no capítulo anterior, no subitem “Cabelo Negro: estética ou resistência?”, essa obsessão por cabelo pode estar relacionada ao fato do cabelo ser um forte marcador identitário. A revista buscava valorizar as características negras e os cuidados específicos para cabelo. Contudo, na sessão “Grandes Dicas” (figura 5), notam-se alguns anúncios que não dão suporte para a manutenção do cabelo natural.

Figura 5 - Revista Raça Brasil.

GRANDES DICAS

"ESTÁ ABERTA A TEMPORADA PARA A BELEZA"

New Face
cabeleireiros

Vendemos cabelos 100% atacadado e varejo a partir de 30 a 70 cm
Alongamento (franzadinho e ponto americano)
Entrelaçamento
Corta, chapinha, permanente afro, relaxamento
Depilação

Rua Caio Prado, 347, São Paulo/SP
257-6416 / 257-6693

Cabelo Crespo tem Solução
14 Anos como cabeleireiro
10 Como estudioso do padrão estético negro
25 Cursos de especialização no Brasil e E.U.A.

So profissionais com especialização nos E.U.A.
Veículo do Sálvio à disposição dos clientes
Acesse nossa página na Internet:
<http://www.originet.com.br/works/fernando.htm>
Rua Gaspar Soares, 390
Santana - São Paulo - SP - 02841-020
PABX Fax: (011) 826-9019

Agora em Curitiba
O que há de melhor da Moda Européia e Americana para seus cabelos.
Exclusivo sistema de microprojektor que aumenta 100 vezes seu fio de cabelo para uma análise completa.

Profissionais formados nos Estados Unidos
Bastante Grátis sem compromisso.

PRONTO PARA O CASAMENTO
ALONGAMENTO
PERMANENTE AFRO
BANHO DE VERNIZ

Prudente de Moraes, 1100
Curitiba - Paraná
Tel: 225-3972
Fax: 225-4978

Magnus
cabeleireiros

Defrimos e relaxamos cabelos de criança (a partir de 3 anos de idade) e de adulto com produtos importados

- Tratamentos de aromaterapia, capilar, sebômia e queda
- Alongamento e megahair com cabelos humanos (Próteses capilares (masculino e feminino))

Facilizamos pagamentos, figure e confira, somos especialistas em cabelos crespos até 21 anos

Mundo
Traga seu bilhete de segunda e quarta e ganhe um bilhete

tel. (011) 826-8066
Av. Francisco, 1020, próximo ao metrô Santa Efigênia

INSTITUTO DE BELEZA MULHER
O Instituto de Beleza Mulher trouxe para o Brasil as mais avançadas técnicas em:

- Permanente afro (americano)
- Relaxamentos
- Alisamentos
- Alongamento (colado e amarrado)

Nas mãos de uma das melhores profissionais de Belo Horizonte.

Direção: Eliete e Claudete
São Paulo, 409, sala 1, 204 - Belo Horizonte - MG - Tel.: (031) 213-3503
Filial: Av. Brasília, 1.162, Loto 3 - Serra Lusa - Tel.: (031) 637-2289

ESCOLA DE CABELEIREIRO JULIA
1ª ESCOLA AFRO DO BRASIL

CURSOS:

- ENTRELÇAMENTO + ALCOURTAMENTO
- MEDHARR + ALCOURTAMENTO COMO ITALIANO
- TÉCNICAS DE RELAXAMENTO E AMACIAMENTO
- PERMANENTE AFRO DE FRIGIDEIRA + MAQUILAGEM PARA PELE NEGRA + TRANÇAS ORNAMENTAIS E CORTES MODERNOS
- TRANÇAS JAMAICANAS + MAQUILAGEM PARA PELE NEGRA
- DREAD LOCK

ATENDIMENTO A CLIENTES COM PREÇOS PROMOCIONAIS
MATRÍCULAS ABERTAS PARA NOVAS TURMAS

RUA DOZE DE OUTUBRO, 439/445 - LAPA - SP
TEL. 261-7811 / 261-2400

³³ Cantor e compositor de samba.

Fonte: Raça Brasil, 1996, p.10. *apud* CINTRA, 2007, p. 102

Existem muitos neologismos estrangeiros nesses anúncios, como *mega hair*³⁴; *dreadlock*³⁵; *kanekalon*³⁶. Vale destacar o anúncio que propõe a utilização de produtos químicos para crianças: “defrisamos e relaxamos cabelos de crianças a partir de três anos de idade, e de adulto com produto importado” (CINTRA, 2007, p. 101). Podemos observar que esses anúncios mostram-se contrários às ideias de valorização das características negras. Em alguns, por exemplo, ocorria o fornecimento de materiais para uma “servidão voluntária”, onde acontece uma conciliação do negro com o ideal que é oferecido pela mídia. Como pontua Sodré (1999), seu corpo concreto torna-se transparente perante a lógica hegemônica do mercado, tornando-se também uma performance hegemônica do *look* publicitário, sem poder aceitar verdadeiramente o pluralismo ou a diversidade humana.

Contudo, isso está mudando. Por meio da pesquisa³⁷ realizada em 2013 pelo Data Popular em conjunto com o Instituto Patrícia Galvão, buscou-se verificar como a mulher   representada nas propagandas de televisão brasileira. A partir das repostas dos entrevistados, foi detectado que 56% dos informantes não reconhecem que as propagandas exibidas na televisão brasileira representam as mulheres da vida real. Outro resultado pertinente para o nosso estudo   que 80% concordam com a existência de mais mulheres brancas nas propagandas e, deste total, 51% gostariam de ver mais mulheres negras. Ainda, 83% admitem a grande incidência de mulheres com cabelos lisos nas propagandas e 53% apreciariam se ocorressem mais apari es de mulheres de cabelos crespos/cacheados nas propagandas exibidas na televisão. Diante disso, percebe-se que o público não está passivo ao receber as mensagens publicitárias e questiona a falta de visibilidade, neste caso, das mulheres negras.

Por entender que a publicidade reflete o imaginário social ao contrário de criar individualmente valores culturais, pesquisas acad micas surgiram com o objetivo de demonstrar como expressões e valores, assim como preconceitos, são repassados

³⁴ Procedimento de alongamento de cabelo ou extensão capilar.

³⁵ O cabelo *dreadlock*, popularizado pelo movimento rastafári e cantor Bob Marley, consiste em mechas grossas cilíndricas, semelhantes a tranças.

³⁶ Cabelo sint tico.

³⁷ Pesquisa completa disponível em:

http://agenciapatriciagalvao.org.br/wpcontent/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_pr_opagandas_na_tv.pdf. Acesso em: 25 de maio de 2016.

para a publicidade e como isso resulta na representação do negro e/ou sua falta de visibilidade.

Em referência aos estudos sobre o negro na publicidade, no contexto brasileiro, Hasenbalg (1982) realizou uma pesquisa em 1981 com objetivo de verificar a visibilidade do negro nos anúncios publicitários. Para isso, coletou 203 anúncios: 117 anúncios de três canais de televisão e 87 anúncios de sete revistas. O resultado da análise não surpreendeu, já que confirmou a ínfima participação dos negros, que apareceram em apenas nove anúncios, corroborando com a incapacidade do reconhecimento do negro como consumidor. Em 1988, a revista *Propaganda* publicou uma reportagem intitulada "O negro como modelo publicitário". Nela, discutia-se a baixa participação dos negros em anúncios publicitários e foram efetuadas entrevistas com profissionais respeitados do mercado para verificar o seu posicionamento a respeito desse assunto. No artigo *O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade* (2015), Martins cita trechos dessa reportagem e aponta que os profissionais reconheciam a invisibilidade do negro nos anúncios, mas informavam que isso não estava ligado somente a questões raciais e sim sociais.

Para justificar a utilização quase majoritária de atores brancos, Clóvis Calia, importante executivo do mercado publicitário dessa época, informou: "Todo mundo sabe que o preto (sic) ambiciona as coisas do branco" (MARTINS, 2015, p. 43)³⁸. Ênio Mainardi diz que a publicidade não é revolucionária e que "nos comerciais, as pessoas querem se ver representadas como lindas, ricas, poderosas. E os pretos são pobres, meu amor". (MARTINS, 2015, p. 43) Diante disso, a justificativa para a ausência de maior representação de atores/atrizes negros na publicidade era a falta de poder aquisitivo da população negra. Todavia, neste mesmo artigo, Martins (2015) informa que essas justificativas não eram ancoradas em nenhum estudo empírico e que pesquisas sobre o consumidor negro só foram surgir em 1997 com o estudo "Qual é o pente que te penteia?", elaborada pela Grottera Comunicação.

Segundo os dados apresentados, existia no Brasil uma classe média negra consolidada, composta por cerca de 7 milhões de pessoas com rendimento familiar médio de R\$ 2.300 mensais, em valores da época. Esse grupo concentrava renda anual em torno de R\$ 46 bilhões e destinava cerca de

³⁸ Fonte: Fundação Gétulio Vargas Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/49190/48003>> Acessado em 22 de abril de 2016.

R\$ 500 milhões por mês ao consumo de produtos não essenciais, entretanto não se sentia devidamente atendido pelos produtos disponíveis no mercado - o que poderia gerar "uma infinidade de oportunidade de negócio" a quem se dirigisse a ele. (MARTINS, 2015, p.44).

A falta de inserção do negro, mesmo comprovando que ele poder ser um consumidor em potencial, colabora para perpetuar o ideal da estética branca, provocando a autoimagem negativa no negro e "adoção de um ideal de ego branco nos seus intentos de ascensão social". (HANSEBALG, 1982, p.113). Isso também acaba neutralizando pensamentos como o de Clóvis Calia: que o negro ambiciona o branco e por isso este é o modelo ideal para a publicidade. Segundo Hansebalg (1981) e Lima (1996), a publicidade não se mantém alheia às questões raciais no Brasil e as reproduções de estereótipos contribuem para a perpetuação dos papéis de subserviência dos negros.

Martins (2009), na tese *Racismo Anunciado*, fez uma análise de anúncios veiculados na revista *Veja* entre 1985 e 2005. Foram analisados 60 exemplares da revista, coletados 1.158 anúncios e destacados para análise 86 anúncios que continham negros. No decorrer dos anos, o autor observa o aumento da inserção de negros, pois de oito anúncios com negros em 1985 (total de 308 anúncios) foi para 32 em 2005 (total de 247 anúncios). Mesmo assim, a disparidade entre anúncios em que aparecem personagens negros e brancos é enorme. Outra constatação foi a utilização constante de estereótipos para representar os personagens negros, o autor classificou em seis categorias: "o trabalhador braçal ou pouco qualificado; o artista (músico, ator, dançarino); o atleta; a mulata; o africano (ou primitivo) e o carente social" (MARTINS, 2009, p. 68).

A respeito da utilização de estereótipos na representação do negro na mídia, no artigo *Reflexos do "racismo à brasileira" na mídia* (1996), Lima informa que a melhor maneira de reverter essa situação é a sociedade assumir o racismo e discuti-lo. Para elucidar o sentimento do brasileiro ao discutir o preconceito, ela cita a frase de Florestan Fernandes, o qual diz que "o brasileiro tem preconceito de ter preconceito" e que, ao invés de utilizar esforços para melhorar a situação do negro, foram utilizados para comprovar a inexistência de preconceitos. Como já citado, é necessário enxergar o racismo (herdado do sistema escravocrata), da nossa sociedade para, de fato, possamos combatê-lo. A inserção de imagens representando os negros de diversas formas nos anúncios publicitários poderá ajudar na desvinculação das imagens negativas que existem no imaginário social. A

publicidade brasileira, em 2014, encontrava-se na sexta colocação do ranking global publicitário³⁹, o que reforça sua importância e relevância na indústria da propaganda brasileira e como um sistema de comunicação que contribui na construção da realidade da sociedade capitalista.

A seguir, vamos destacar as formas como o cabelo crespo foi representado - ou não - em algumas peças publicitárias de marcas brasileiras.

3.1.4 Cabelo indomável: um breve apanhado histórico sobre o cabelo crespo na publicidade brasileira

No Brasil pós-abolição, os jornais da época continham anúncios sobre cabelos crespos e, obviamente, estes não ressaltavam a sua beleza e não ensinavam a melhor forma de cuidá-los. Como já sabemos, na época escravagista tudo o que vinha do negro foi desvalorizado, desde sua cultura a suas características fenotípicas.

O jornal da imprensa negra *Clarim d'Alvorada* veiculava anúncios que estimulavam a alteração da estrutura dos fios dos cabelos crespos com o intuito de aproximação do modelo considerado belo, ou seja, o liso. Segue o exemplo do produto “cabelisador”:

“O cabelisador”. Alisa o cabelo o mais crespo sem dôr. Uma causa que até agora parecia impossível e que constituia o sonho dourado de milhares de pessoas, já é hoje uma realidade irrefutável. Quem teria jamais imaginado que seria possível alisar o cabelo, por mais crespo que fosse, tornando-o comprido e sedoso? Graças à maravilhosa invenção do nosso “CABELISADOR”, consegue-se, em conjunto com duas “Pastas Mágicas”, alisar todo e qualquer cabelo, por muito crespo que seja. Com o uso deste maravilhoso instrumento, os cabelos não só ficam infallivelmente lisos, mas também mais compridos. Quem não prefere ter uma cabelleira lisa, sedosa e bonita em vez de cabelos curtos e crespos? Qual a pessoa que não quer ser elegante e moderna? Pois o nosso “Cabelisador” alisa o cabelo o mais crespo sem dôr (O CLARIM D' ALVORADA *apud* DOMINGUES, 2002, p. 578).

É comum associar os cabelos crespos com objetos ásperos, com grande frequência as esponjas de aço. Regularmente os cabelos com texturas crespas são denominados de *Bombril*⁴⁰. Essa associação é exemplificada no anúncio de 1952 do produto Krespinha (figura 6), que informava: "No Rio, todos me conhecem. Sou

³⁹ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/04/27/mercado-cresce-1-5-porcento-em-2014.html>. Acesso em: 29 de maio de 2016.

⁴⁰ Lã de aço que é o principal produto da empresa brasileira Bombril.

Krespinha - a melhor esponja para a limpeza da cozinha. As paulistas também vão me querer bem".

Figura 6 - Krespinha



Fonte: Propagandas históricas⁴¹

Isso ainda é presente na nossa sociedade, visto que em 2014 o estilista Ronaldo Fraga, no seu desfile do São Paulo Fashion Week, optou por colocar apliques de palha de aço nas suas modelos para “homenagear” os negros que participaram da história do esporte (tema da coleção)⁴². Essas representações são ideologicamente construídas, não ocorrendo por acaso, e constituem valores e estereótipos que são representados, no caso dos exemplos citados, negativamente. Nesse caso prevalece o discurso da ideologia dominante, que para Chauí é:

[...] instrumento de dominação de classe, porque a classe dominante fez com que suas ideias passassem a ser a ideias de todos. A ideologia organiza-se como um sistema lógico e coerente de representações (ideias e valores) e de normas e regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem valorizar, o que devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. (CHAUÍ, 1981, p.25).

Essas representações negativas sobre o cabelo crespo provocam, frequentemente, a aceitação de uma única visão que converge com as ideias da classe dominante, fazendo com que a utilização de produtos químicos para se adequar ao padrão eurocêntrico seja algo comum na vida de mulheres negras.

⁴¹ Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/08/krespinha-esponja-de-aco-1952.html>> Acesso em: 26 de abril de 2016.

⁴² Disponível em: <http://gnt.globo.com/moda/materias/cabelo-com-palha-de-aco-em-desfile-do-spfw-levanta-acusacoes-de-racismo.htm>: Acesso em: 26 de abril de 2016.

Observa-se que as empresas de produtos para higiene capilar gradativamente estão lançando produtos que atingem as características da maioria das mulheres brasileiras. Esse aumento pode estar atrelado à emergência da classe média negra brasileira. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a classe média cresceu 10% entre 1992 e 1999⁴³. Em 2012 quase 80% de negros compunham a classe média⁴⁴, surgindo uma classe média negra e consumidora. Mas a inserção de atores/atrizes negros (as) na mídia não está apenas relacionada a fatores econômicos, como diz Nilma Lino Gomes:

Os produtos étnicos não são simplesmente frutos das intenções comerciais e de mercado. Eles estão inseridos em relações sociais e políticas mais amplas e se constroem dentro de um campo conflitivo de avanços e recuos, aproximações e afastamentos, aceitação e rejeição. (GOMES, 2002, p. 325).

Na matéria o “Negro constitui um mercado expressivo”⁴⁵, publicada no site A Notícia em 2003, mostra como o aumento da renda da população negra influenciou na mudança da inserção de personagens negros na publicidade. Nesta matéria, Washington Olivetto, da W/McCann, apontou a diminuição do preconceito econômico em relação ao negro como um fator importante para a mudança da publicidade, sendo este preconceito mais forte que o racial. E Nizan Guanaes diz que “o negro é o futuro, tem de estar presente na propaganda, assim como está na vida cultural do País”. Podemos notar a diferença dos argumentos dos profissionais nessa publicação se comparamos com a matéria “O negro como modelo publicitário”, de 1988, da revista Propaganda, citada no subcapítulo anterior. Todavia, após 13 anos da matéria do site A Notícia a participação do negro na publicidade continua aquém da participação de personagens brancos.

Em alusão aos estudos sobre a representação do cabelo crespo na publicidade destaco o artigo “Uma análise transmidiática da questão identitária da mulher negra na propaganda da L’Oreal”. Souza (2011) analisou a campanha “Orgulho dos cachos”, dos produtos da linha “Hydra-Max Colágeno”. Na análise, a

⁴³ MACROPLAN. – “Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 anos”. Rio de Janeiro: Macroplan Prospectiva, Estratégia & Gestão, 2009. Disponível em: <http://www.macroplan.com.br/Documentos/ArtigoMacroplan201031215481.pdf>. Acesso: em 5 de maio de 2016

⁴⁴ Fonte: Estudo mostra que negros são quase 80% da nova classe média. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2012/09/resultado-de-estudo-mostra-que-negros-sao-quase-80-da-nova-classe-media>> Acessado em: 7 de maio de 2016

⁴⁵ Matéria completa disponível em: <http://www1.an.com.br/2003/mai/18/Opai.htm>. Acesso em 30 de maio de 2016.

autora procura verificar como as lutas por reconhecimento dos movimentos sociais estão contribuindo para a diminuição da negação da estética negra, colaborando para a propagação positiva da imagem da mulher negra. Ela observa como ocorreu a recepção dessa campanha nas redes sociais (Facebook e Twitter). “Demorou mas chegou a nossa vez, ainda bem.” “Mulherada do cabelo enrolado... é hora de valorizar os seus cachos... chega de progressiva!!!” (SOUZA, p. 218). Esses comentários revelam como as consumidoras sentiam-se desassistidas pela falta de diversidade nos produtos para seus cabelos. Como a campanha não possuía recorte de raça, a protagonista, mulher negra, já infere para associação positiva nas mulheres negras.

No próximo capítulo vamos apresentar o corpus, a metodologia e analisar as peças publicitárias do segmento de higiene capilar e verificar como cabelo crespo/cacheado está sendo representado na publicidade das marcas que foram coletadas.

4 CABELO RUIM? AS DIVERSAS FORMAS DE REPRESENTAR O CABELO CRESPO NA PUBLICIDADE.

4.1 Corpus

Para esta monografia, coletamos 37 anúncios que datam de 2011 a 2016⁴⁶. Em seguida, separamos os anúncios que continham mulheres negras com cabelo crespo/cacheado. O levantamento dos comerciais ocorreu por meio de pesquisa no site das marcas e da busca dos comerciais no site Youtube (www.youtube.com.br). Demais dados sobre os anúncios constam no anexo 1.

A escolha por peças publicitárias deu-se pelo fato da publicidade ser um produto cultural, que cria significados sendo esses “códigos culturais” que são partilhados e que, a partir deles, podemos interpretar o mundo (HALL, 1997).

A escolha desses anúncios se apoia em duas perspectivas. A primeira é que optamos por anúncios que foram exibidos na televisão pois, segundo o Mídia Dados⁴⁷, a TV aberta⁴⁸ é o meio que recebe a maior verba publicitária brasileira. Segundo as informações do Mídia Dados, em 2015 foram investidos cerca de R\$ 69.961.861, em anúncios para a televisão, o seguimento de Higiene Pessoal e Beleza aparece na segunda posição de maiores investidores com R\$ 8.762.806, perdendo apenas para o varejo que investe R\$ 13.241.764. Podemos comparar a relevância dos anúncios da televisão aberta com o valor do segundo colocado, o meio jornal, no qual foram investidos R\$ 16.851.771. Segundo a *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*⁴⁹, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, grande parcela da população brasileira (73%) assistem à televisão todos os dias, sendo o período da 18h às 23h o de maior exposição. Sobre a motivação para assistir à televisão consta a opção "para se informar (79%), para passar o tempo livre (32%) e por causa de um programa específico (19%)" (SECOM, 2014, p.15).

Na segunda perspectiva escolhemos analisar os filmes publicitários de produtos para a higiene capilar, conforme o artigo *Brasil: Mercado de cosméticos*

⁴⁶ As informações sobre as datas dos anúncios foram coletadas com base na inserção dos anúncios em seus canais de comunicação, informações resgatadas nas páginas das marcas e no canal do Youtube. Os links das fontes serão dispostos no ato da análise desses comerciais.

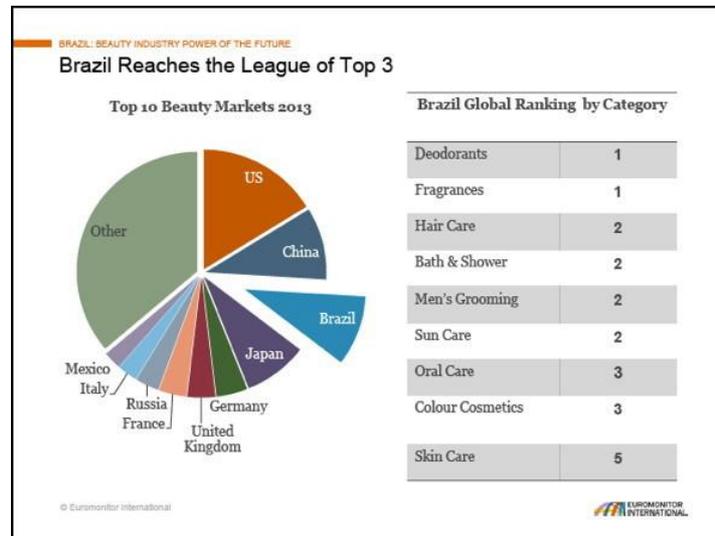
⁴⁷ Disponível em: <http://gm.org.br/midia-dados/2015>. Acesso em: 16 de maio de 2016

⁴⁸ Coletamos os anúncios no site do youtube.

⁴⁹ Fonte: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 16 de maio de 2016

dinamizado por produtos capilares⁵⁰ cerca de 91% dos brasileiros afirmam que utilizam xampu. Para reforçar trazemos a figura 7, no qual demonstra que o país que ocupa a 2ª posição na venda de produto para cabelos.

Figura 7 - Ranking Brazil.



Fonte: Euromonitor *apud* Brazil Beauty New

Foram coletados anúncios das marcas de xampu e pós-xampu⁵¹ mais vendidas do Brasil, segundo a pesquisa “Marcas em Destaque”, efetuadas pela ABAD/Nielsen.

As marcas utilizadas nos comerciais analisados são: Seda; Palmolive; Elsève e Tresemmé. Também trazemos as marcas Fructis, Dove e Niely Gold, que não apareceram na lista das mais vendidas em todo o país, mas foram citadas em algumas regiões. Antes de prosseguir, é necessário conhecer, mesmo que brevemente, as marcas.

4.1.1 Seda

O produto foi lançado no Brasil em 1968⁵² pela Gessy Lever (a partir de 2001 passou a chamar-se Unilever). Os xampus da Seda vinham em quatro versões e tinham como slogan nas suas campanhas “Liberte toda a beleza dos seus cabelos”.

⁵⁰ Disponível em: <http://www.brazilbeautynews.com/brasil-mercado-de-cosmeticos-dinamizado-por,032>. Acesso em: 17 de maio de 2016.

⁵¹ São produtos utilizados que podem ser usados após a utilização dos xampus. Condicionadores, creme para pentear, cremes de tratamento e afins são considerados pós-xampu.

⁵² Disponível em: <https://www.unilever.com.br/about/who-we-are/centro-de-historia-unilever/historia-das-marcas/seda.html>> Acesso em 20 de maio de 2016.

Após quatro meses do lançamento, a marca já assumia a liderança no setor de produtos para higiene capilar. Em 1971, a Seda inova lançando o creme rinse, uma espécie de condicionador. Seu lançamento foi importante porque na época era comum lavar os cabelos somente com xampu. Nos anos 80, lança uma nova linha de xampus baseados em produtos naturais: mel, hena, cenoura, alecrim, gérmen de trigo, menta e proteínas da seda. Nessa mesma época a Seda substitui o creme rinse pelo condicionador, e os anúncios desse produto reforçavam o uso do condicionador após a utilização do xampu. Perante isso apontamos o poder da propaganda, junto com suas técnicas, para promover novos hábitos de consumo.

Nos anos 90, a Seda diversifica ainda mais os seus produtos para ter uma maior abrangência perante seus consumidores. Um destes produtos, já citado no capítulo anterior, é a linha Hidra Loe para cabelos cacheados e crespos. Já nos anos 2000, a marca lança a linha Keraforce, com produtos específicos para cabelos quimicamente tratados, com foco nas mulheres negras. Em 2009 a Seda se reposiciona no mercado lançando uma nova linha de produtos vinculada a sete cabeleireiros do mundo: a Seda Co-Criações⁵³. Um fato relevante, principalmente para esta monografia, é o lançamento da linha Keraforce original para cabelos crespos sem química em 2013. Sendo uma das marcas mais lembradas⁵⁴ e vendidas⁵⁵ do Brasil, é importante o lançamento de produtos que se aproximam das características fenotípicas da maioria das mulheres negras brasileiras, que por muito tempo foram negligenciadas.

4.1.2 Elsève

A 2ª marca de pós-xampu (cremes e condicionadores) e 3ª de xampu mais vendido do Brasil foi inserida no país em 1972⁵⁶ e é um dos principais produtos da empresa L'Oréal Brasil (sucursal da L'Oréal), que está no país desde 1959. Um fato relevante, destacado no site da marca, é o lançamento da linha Elsève Hydra-Max,

⁵³ Mais informações sobre esta linha de produtos. Disponível em: <http://www.seda.com.br/>.

⁵⁴ Marca mais lembrada do "Top of Mind feminino". Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/top-of-mind-revela-marcas-mais-lembradas-pelos-consumidores>.

⁵⁵ ABNES – na categoria de Xampus e pós-xampus (cremes e condicionadores).

⁵⁶ Para conhecer um pouco mais sobre a história da marca: <http://www.loreal.com.br/marcas/produtos-de-grande-p%C3%BAblico/l%E2%80%99or%C3%A9al-parishttp://www.loreal.com.br/grupo-l%C2%B4or%C3%A9al/sobre-a-lor%C3%A9al-brasil/historia-da-loreal-no-brasil> Acesso em 18 de maio de 2016.

em 2000, pois foi a primeira linha da filial dedicada aos cabelos cacheados da empresa. Ao contrário da Seda, a marca não possui nenhum produto específico para cabelos crespos. Atualmente a sua “garota propaganda” é a atriz Grazi Massafera, participando quase que exclusivamente dos anúncios da linha Elsève Oléo Reparação.

4.1.3 Tressemmé

A Tressemmé⁵⁷ foi criada por Edna L. Emmé em 1947. Logo depois, a marca foi vendida para a empresa Alberto-Culver. Sua intenção inicial era vender produtos apenas para salões de beleza, mas, devido ao grande sucesso do produto, a marca começou a ser comercializada em farmácias e em supermercados. Em 2010, a marca é adquirida pela Unilever e, em 2011, é lançada no Brasil e já vigora na 5ª (xampu) e 3ª (pós-xampu) posição do produto mais vendido no país. Atualmente, ela possui 14 linhas de produtos, da qual destacamos a linha Selagem Capilar, lançada em 2014, que é dividida em dois segmentos: um para crespos originais e outro para cabelos quimicamente tratados. A garota propaganda desta linha é a atriz negra Sheron Menezes.

4.1.4 Pantene

Lançada em 1947, na Europa, a marca⁵⁸ foi comprada pela Procter & Gamble em 1985. No Brasil a marca começa a ser comercializada em 1993, e no seu relançamento, em 2007, a Pantene contrata a modelo Gisele Bündchen para ser a embaixadora oficial da marca, posição que ocupa até hoje. Atualmente, a Pantene possui 11 linhas de produtos, e uma delas é a linha Cachos Definidos, que promove a ideia do orgulho de ter cachos, mas com a promessa de ser "cachos perfeitos e definidos, sem frizz⁵⁹ e com volume controlado". É relevante pontuarmos que a Pantene é a 4ª marca de pós-xampu mais vendida no Brasil.

4.1.5 Palmolive Naturals

⁵⁷ Dados retirados do site da Unilever: <https://www.unilever.com.br/brands/our-brands/tresemme.html>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

⁵⁸ Fonte: Pantene: Disponível em: <http://pantene.com.br/pt-br/sobre-a-pantene/historia-da-marca>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

⁵⁹ Fios arrepiados.

A marca faz parte da empresa Colgate-Palmolive que atua no Brasil desde 1927. Além de atuar na área de higiene pessoal, ela opera no setor de higiene oral, limpeza do lar e nutrição animal. Em 1996, ela lança Palmolive Naturals, com produtos para o cuidado com os cabelos e corpo. Atualmente, ela possui 20 linhas de produtos para o cabelo que são divididas em seis categorias: Reparação e Cuidado; Coloração; Tratamento; Refrescância e Limpeza; Para criança; Volume e Formas. A última linha possui um produto dedicada para cabelos cacheados, lançada em 2011, denominada *Cachos Control*. No entanto, a marca não possui nenhum produto específico para cabelos crespos. Segundos os dados da ABAD/Nielsen, a Palmolive é a segunda marca de xampu e quinta de pós-xampu mais vendida do Brasil, mostrando a relevância da marca no mercado brasileiro.

4.1.6 Garnier Fructis

Os produtos da Garnier surgiram em 1920 com a criação do *Laboratories Garnier*, na França. O objetivo era desenvolver produtos para cabelos com ingredientes naturais. Em 1930, a marca produziu sua primeira linha de xampus e condicionadores. Na década de 60, a Garnier é adquirida pela empresa L'Oréal. A marca atua na área de higiene pessoal: tratamento capilar, desodorante, coloração e proteção solar.

Em 1996, é lançado a linha Garnier Fructis, constituída por xampu e pós-xampus desenvolvidos com ingredientes produtos naturais. Atualmente, possui 24 linhas, da qual destacamos a lançada em 2015, para cabelos cacheados, com o slogan "Não é só cacho. É poder. #souponderosa". Os produtos dessas linhas, assim como o Seda Kerafoce original e Selagem Tresseme, abrangem as características capilares da maioria das mulheres negras do Brasil.

4.1.7 Niely Gold

A marca era o produto integrante da empresa Niely Cosméticos⁶⁰, criada no Brasil em 1981, na cidade Nova Iguaçu, Rio de Janeiro. Os produtos de maiores sucessos são o creme alisante Lysacrem (criado em 1991) e a linha Permanente Afro (criada em 1993), criada com o objetivo de alisar ou tratar cabelos crespos.

⁶⁰ Fonte: época negócios Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT223536-16642,00.html>. Acesso em: 27 de abril de 2016.

Além de cremes para tratamento, ela também trabalha com tinturas (Cor&Ton). Em 2004, a empresa Niely Cosméticos cria a Niely Gold, sua segunda marca mais forte, sendo uma linha de produtos para cabelo composta de xampus, condicionadores, óleos e cremes. Devido a sua maior penetração nas classes C e D, ela foi adquirida em 2014 pela L'Oréal, que tem o objetivo de aumentar as suas vendas ao público pertencente a essas classes.

4.1.8 Dove

Pertencente à empresa Unilever, foi criada em 1957, chegando no Brasil em 1992 com o slogan "Dove não resseca a pele como um sabonete comum". A marca entrou no mercado com um sabonete que promete hidratar a pele. Após dez anos de sua entrada no país, Dove lança sua primeira linha de produtos para cabelos (xampus, condicionadores e cremes de tratamento).

É relevante informar que em 2004 Dove encomendou um estudo sobre "A Real Verdade sobre a Beleza", tendo sido realizado nos Estados Unidos, Canadá, Grã Bretanha, Itália, França, Portugal, Holanda, Brasil, Argentina e Japão. Foram organizadas trezentas (300) entrevistas em cada país, com exceção dos Estados Unidos, no qual foram realizadas 500 entrevistas⁶¹. Após esse estudo, a marca se reposicionou no mercado lançando a campanha "Dove Real Beleza", com o objetivo de desassociar o padrão de beleza imposto pelos grupos hegemônicos que são refletidos na mídia. Como consta no site⁶² da empresa: "Dove quer criar um mundo no qual a beleza seja fonte de confiança, não de preocupação. Nossa missão é garantir que a próxima geração cresça tendo um relacionamento positivo com a própria aparência e ajudar as meninas a ter mais autoestima e desenvolver todo o potencial que têm". Em 2005, apresenta a linha para cabelos cacheados, Dove Cachos Soltos e Naturais, cujo slogan converge com o novo reposicionamento da beleza real: "A real beleza dos cachos está no movimento". Atualmente, a Dove trabalha com 3 linhas: Dove Reconstrução Completa, Dove Hidratação Intensa e Dove Reconstrução de Pontas Duplas.

⁶¹ Mais dados sobre a pesquisa constam no site da empresa, disponível em: <http://www.dove.com.br/pt/Nossa-missao/Nossa-Pesquisa/default.aspx>. Acesso em: 27 de abril de 2016.

⁶² Disponível em: <http://www.dove.com.br/pt/Produtos/Cabelos/default.aspx>. Acesso em: 27 de abril de 2016.

4.2 Metodologia

Para esta monografia, o método pelo qual optamos para efetuar a nossa análise foi a Análise de Conteúdo (AC). Numa abordagem quantitativa e qualitativa buscaremos identificar de que forma se dão as representações dos cabelos crespos de acordo com o período de veiculação das peças. Logo, a AC “nos permite reconstruir indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos e compará-los entre comunidades (BAUER, 2002, p.192). É imprescindível utilizá-la nesta pesquisa, que tem como caráter apresentar os padrões referentes à estética capilar que são recorrentes na publicidade brasileira.

A AC foi um método desenvolvido pelas ciências sociais empíricas para análise de textos que possui dois procedimentos: sintática e semântica. Neste trabalho, vamos analisar imagens em movimentos e, com a utilização da AC, vamos transpor as técnicas utilizadas para análise dos textos para as imagens. Esse método de análise foi conceituado por Bardin (1977), sendo um conjunto de técnicas de análises com objetivo de "evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem" (BARDIN, 1977, p.41).

Compreendendo que a partir da análise de conteúdo podemos construir índices (BAUER, 2002). Para este estudo, procuramos verificar como o cabelo crespo é exibido nas propagandas que serão analisadas e pretendemos identificar qual é o modelo, a partir do que é exposto, mais desejável para a sociedade.

A análise ocorrerá em duas etapas: quantitativa e qualitativa. Na primeira, será realizada contagem e comparação da quantidade de personagens negros que aparecem nos anúncios coletados. Para fazer esta observação de forma mais profícua, dividimos em seis unidades de análise: ano; número de anúncios; número de personagens; número de personagens negros; relevância da personagem; textura do cabelo e produto anunciado que foram aplicadas em cada comercial. Os tipos de representações dos cabelos das mulheres negras nos corpus da análise serão indicativos de recorrência das quatro categorias de cabelo: Cabelos regulados; Cabelos étnicos; Cabelos livres e Cabelos poderosos. Uma vez levantado estes dados, a partir dos corpus, partimos para etapa qualitativa que analisará por categoria de que forma o cabelo crespo é representado no Corpus. Cada comercial foi analisado na sequência de imagens priorizando indentificar a presença da mulher negra e o tipo de cabelo apresentado quando estas aparecem.

5 ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS

5.1 Aspectos quantitativos

Nesta parte vamos focar nos aspectos quantitativos dos anúncios coletados. Na primeira tabela os 37 anúncios coletados foram separados pelos anos de exibição e em cada ano buscamos verificar a quantidade de personagens não negros e negros que aparecem nestas peças publicitárias.

Tabela 1 – Número de anúncios com personagens não negros e negros.

Ano	Anúncios	Anúncios com personagens não negros	Anúncios com personagens negros
2011	5	5	0
2012	4	4	2
2013	2	1	1
2014	11	11	5
2015	10	9	6
2016	5	4	3
Total	37	34	17

Fonte: elaborada pela autora.

Diante disso identificamos que as personagens negros aparecem em 17 anúncios e as personagens não negros estão presentes em 34 anúncios.

Na tabela 2 buscamos observar a quantidade de personagens negros nos anúncios, então separamos os anúncios por ano, verificamos o número total de personagens em cada ano e depois o número de personagens negros. Mensuramos e encontramos 104 personagens mulheres, das quais 25 são mulheres negros, ou seja, cerca de 24% .

Tabela 2 – Número de personagens - mulheres negros⁶³.

Ano	Nº de anúncios	Nº de total de personagens mulheres	Nº de personagens mulheres negros	%
-----	----------------	-------------------------------------	-----------------------------------	---

⁶³ A definição das mulheres negros foi efetuada com base nas características fenotípicas.

2011	5	15	0	0%
2012	4	11	2	18%
2013	2	5	1	20%
2014	11	26	5	19%
2015	10	21	9	43%
2016	5	26	8	31%
TOTAL	37	104	25	24%

Fonte: elaborada pela autora.

Podemos observar, com base nos anúncios coletados, que o número de personagens negras aumentou gradativamente no decorrer dos anos, pois no ano de 2011, dos cinco anúncios nenhum apresentava personagens negras. Destacamos os dez anúncios coletados em 2015 que apresentam nove personagens negras. Podemos verificar que ocorreu uma mudança na inserção das mulheres negras nos anúncios, pois em 2011 eram 0% e em 2015 foram para 43%. Como podemos observar na tabela 2.

Também observamos que o aumento do número dos personagens interfere na quantidade de negras nos anúncios. Quanto maior é a proporção de personagens, maior é a quantidade de negras inseridas, com exceção do ano de 2013, onde há uma pequena redução de personagens. Porém, ao analisarmos a totalidade, percebemos o quão ínfima é a participação do personagem negro. Contudo, ao compararmos com o estudos da tese *Racismo Anunciado de Hansebalg* (1982) e de Martins (2009), abordadas no penúltimo subcapítulo do capítulo 3, as disparidades nesse seguimento são mais amenas, pois dos 37 anúncios, 17 possuem personagens negras.

Além de verificar a quantidade de personagens e quantos aparecem em cada anúncio é relevante mensurar outros aspectos:

a) Relevância da personagem

Nota-se o aumento da quantidade de personagens negras nas peças publicitária. Contudo, é necessário verificar o modo que elas estão inseridas. Para nos adequarmos ao recorte deste trabalho, realizamos uma comparação das personagens mulheres que aparecem nos anúncios (tabela 2). Detectamos que as

mulheres negras aparecem em 31% das peças publicitárias coletadas. Para verificar a relevância das personagens criamos uma tabela onde podemos observar o papel (destaque compartilhado; destaque sozinho; secundário; figurante) delegado à mulher negra em cada período.

Tabela 3 – Relevância das personagens nos anúncios.

Ano	Papel de destaque compartilhado	Papel de destaque sozinho	Papel secundário	Figurante
2012	2			
2013	1			
2014	3	1		1
2015	5	1		3
2016	2	1	1	4
Total	13	3	1	8

Fonte: elaborada pela autora.

Desse recorte, a maioria de suas aparições (29%), conforme tabela 3, é compartilhando o papel de destaque com outras personagens, sendo raro encontrá-las como protagonistas sozinhas, pois elas aparecem nesta situação em apenas 3 anúncios. Essa e as próximas unidades de análise são relevantes para observarmos o papel da mulher negra em cada peça publicitária.

Outro dado relevante é que elas aparecem em (24%) desses filmes publicitários como figurantes, segundo papel (função) mais relegado às mulheres negras.

b) Textura do cabelo

É importante verificarmos a textura de cabelo mais utilizada nos filmes publicitários onde aparecem mulheres negras. Para isso, usamos a figura 3 que consta na página 29 como referência para essa quantificação. Contudo, não vamos usar todas as variações das texturas de cabelo que constam nela. Desse modo, optamos por classificar em: Lisos, *Tipo 1* (lisos retos) e *Tipo 2* (lisos ondulados); Crespos, *Tipo 3* (cabelos com cachos mais abertos, pouco volume e raiz lisa) e *Tipo 4*. Nesse último, fizemos uma subclassificação nas texturas colocando-as em: A

(cabelos crespos com cachos mais definidos e cilíndricos), *B* (cabelos com cachos mais definidos e com volume) e *C* (cabelos sem cachos definidos). Além disso, observamos as personagens negras com cabelos trançados e suas variações e os intitulamos de *Cabelos étnicos*. Ressalta-se que esta classificação não é para colocar uma hierarquia, pois o nosso objetivo é facilitar a análise e verificar qual a textura de cabelo predomina nos anúncios de higiene capitalar onde aparecem mulheres negras. Para tanto, criamos tabelas (4 e 6) com estes dados podemos verificar a presença das texturas de cabelos em cada período que será analisado. Além disso, buscamos averiguar o tipo de cabelo mais presentes nas personagens não negras, com isso, podemos mensurar e verificar o tipo de cabelo mais usado em todas as propagandas coletadas, um dos objetivos deste trabalho. Foram descartados as personagens que apareciam com cabelo raspado e cobertos, restando 77 personagens mulheres não negras, conforme tabela 4.

Tabela 4 – Textura de cabelos das personagens não negras.

ano	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3	Tipo 4		
				A	B	C
2011	8	1	3	0	0	0
2012	2	3	3	0	0	0
2013	1	2		0	0	0
2014	5	18		0	0	0
2015	5	6	2	0	0	0
2016	10	6	2	0	0	0
Total	31	36	10	0	0	0

Fonte: elaborada pela autora.

Dos 34 comerciais em que aparecem personagens não negras (conforme tabela 1), podemos verificar que a incidência de cabelos lisos é maior, pois dos 77 personagens, 67 aparecem com cabelos lisos (31 do tipo 1 e 36 do tipo 2). O cabelo tipo 3 aparece em menos quantidade, pois 10 personagens não negras aparecem com o cabelo deste tipo. Para verificar a textura de cabelo utilizada nas personagens negras excluimos as personagens que apareciam com cabelo raspado, cobertos e/ou difíceis de indentificar e, das 25 personagens negras, restaram 23 para a averiguar a textura. Verificamos por cada ano, excluimos o ano de 2011, pois não encontramos personagens negras neste período.

Tabela 5 – Textura de cabelos das mulheres negras.

Ano	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3	Tipo 4			Cabelos étnicos
				A	B	C	
2012	1		1				
2013		1					
2014			2	3			
2015		1	3	2		1	1
2016	1		2	3			1
Total	1	2	8	8		1	2

Fonte: elaborada pela autora.

Conforme a tabela 5, notamos que o cabelo crespo (tipo 4) só foi aparecer, com base nos anúncios coletados, em 2014 . Dos cinco anúncios com personagens negras, três contêm personagens negras com cabelo crespo (figura 8).

Figura 8 – Captura de frame das 3 propagandas que aparecem cabelo crespo em 2014⁶⁴.



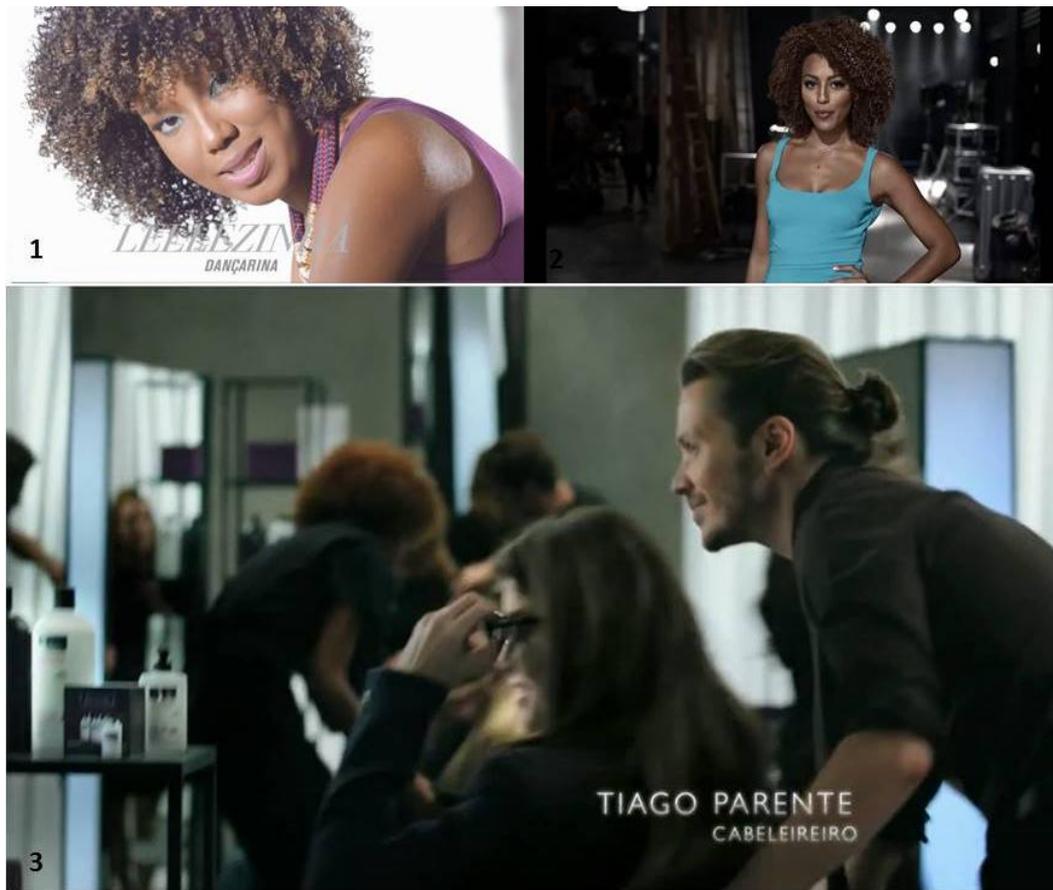
Fonte: montagem elaborada pela a autora.

⁶⁴ As propagandas são das respectivas marcas: 1 - Coleção Belezas Brasileiras - Escolha o seu! (Pantene); 2 - Homenagem para o Dia das Mães (Pantene) e 3- Novo Seda Óleo Hidratação (Seda).

Também percebemos que a maioria das mulheres negras aparece nestes anúncios com o cabelo crespo *tipo 3*, pois das 23 personagens negras, 9 possuem essa textura de cabelo.

Em 2015, a presença de personagens negros permanece, sendo que dos seis anúncios com personagens negros, três personagens possuem o cabelo tipo 4 (figura 9).

Figura 9 – Captura de frame das 3 propagandas que aparecem cabelo crespo em 2015⁶⁵.



Fonte: montagem elaborada pela a autora.

Já em 2016, em comparação à proporção de anúncios, é o ano que contém o maior índice de mulheres negras com cabelo crespo em filmes publicitários (figura 10), totalizando três personagens com o cabelo *tipo 4*.

Após está classificação, podemos notar que a textura de cabelo mais recorrente nas personagens negras que aparecem nos anúncios coletados é a cacheada e crespa.

⁶⁵ As propagandas são respectivamente: 1 – Cacheadas desafiam Fructis; 2 – Selagem Capilar de Tresemmé; 3 – Tresemmé Blindagem Platinum.

Figura 10 – Captura de frame das 3 propagandas que aparecem cabelo crespo em 2016⁶⁶.



Fonte: montagem elaborada pela a autora.

c) Produto anunciado

A maioria dos cabelos crespos aparece em anúncios para cabelos neutros (produtos para toda todos os tipos de cabelo, sem recorte de raça).

Tabela 6 – Textura de cabelos das mulheres negras nos anúncios.

ano	neutros	cabelos crepos/cacheado
2012		1
2013	1	
2014	4	
2015	3	2
2016	3	

Fonte: elaborada pela a autora.

⁶⁶ 1 e 2 - Seu cabelo, sua escolha. (Dove); 3 - Elsève Apresenta- Tais Araujo em Louca por cabelo nutrido com brilho (Elsève).

5.2 Aspectos qualitativos

5.2.1 Categorizações

A partir dos dados dos 37 anúncios coletados, no qual averiguamos a presença de 25 personagens mulheres negras (19%) em 17 anúncios onde a maioria destas elas possuía papel de destaque e usava o cabelo tipo 3 e 4A, decidimos analisar os anúncios onde as mulheres negras aparecem e possuem cabelo crespo (tipo 3 e tipo 4: A, B, C). Desse modo, dividimos em quatro categorias: *Cabelos Regulados*; *Cabelos Entrelaçados*; *Cabelos Livres* e *Cabelos Poderosos*. É importante informar que alguns anúncios se encaixavam em mais categorias, com isso eles foram analisados, além do caráter do anúncio, pela perspectiva da personagem negra que nele aparecia. Mas apenas o anúncio *Seu cabelo, sua escolha* da marca Dove é alocado em mais de uma categoria. Em cada categoria, também vamos verificar a relevância da personagem, textura do cabelo e o produto anunciado, estas unidades já foram apontadas na parte quantitativa.

5.2.1.1 Cabelos regulados

Nesta parte, vamos abordar os cabelos crespos que estão presos tanto fisicamente, quanto simbolicamente (pouco tempo de exibição, cachos mais “comportados”). Para esta análise, foram coletados anúncios que prometem a definição e a “domação” dos cachos. Também coletamos os anúncios que não ressaltam a beleza, só inserem a mulher negra na propaganda e não destacam o seu cabelo. Foram encontrados quatro anúncios desta categoria, correspondendo a 19% dos anúncios de cabelos crespos que contêm a presença de mulheres negras.

Figura 11 – Captura de frames do anúncio Creme para Pentear Cachos Comportados (anúncio 1).



Fonte: montagem elaborada pela autora⁶⁷.

Figura 12 – Captura de frame do anúncio Fructis Desafia Bruna Marquezine (anúncio 2).



Fonte: montagem elaborada pela autora⁶⁸.

⁶⁷ Original disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E-lbY0toISk>. Acesso em: 27 de abril de 2016.

⁶⁸ Original disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NeS-Wno88WQ>. Acesso em: 15 de maio de 2016.

Figura 13 – Captura de frames do anúncio Novos Vitaminados de Fructis (anúncio 3)..



Fonte: montagem elaborada pela autora⁶⁹.

Figura 14 – Captura de frames do anúncio Novo Seda Óleo Hidratação (anúncio 4)..



Fonte: montagem elaborada pela autora⁷⁰.

Figura 15 – Captura de frames do anúncio Tressemmé Blindagem Platinum (anúncio 5)..



Fonte: montagem elaborada pela autora.

Dos cinco anúncios coletados, a personagem do anúncio 1 (figura 11) é a única que possui falas. Nessas falas, ela informa o que espera ao utilizar o produto após a pergunta da interlocutora: “Como seria seu creme para pentear ideal?”. Ela responde: “Que me garantisse hidratação sem fim”.

⁶⁹ Original disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=N1vVBpbEZv4>. Acesso em: 15 de maio de 2016.

⁷⁰ Original disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MNQOBhGz4wg>. Acesso em: 15 de maio de 2016.

a) Relevância da Personagem

A mulher negra aparece apenas no anúncio 1 como protagonista, mas não possui papel de destaque sozinha. Nos demais, ela é figurante (figura 14) ou personagem secundária. Destacamos o anúncio 2, que mostra a mulher negra aparecendo somente uma pequena parte de seu corpo (figura 12). Já no anúncio 5, a personagem negra aparece com pouca visibilidade (figura 15). Em todos os anúncios, as personagens negras são as únicas em todas as peças, sem compartilhar o espaço com outros (as) negros (as) e não ocorrendo a mostra da diversidade da população brasileira.

b) Textura do cabelo

Dos 4 anúncios coletados conseguimos identificar a textura do cabelo das modelos em apenas 2. Neles, podemos detectar a textura do cabelo tipo 3, no anúncio 2 (figura 12), e tipo 4 A, no anúncio 3 (figura 13).

c) Produto anunciado

Apenas um anúncio, onde a personagem negra tinha papel de destaque, era sobre cabelos crespos. O restante dos anúncios, considerados neutros, não possuíam personagens negras como personagens principais.

Tabela 7 – Descrição dos anúncios: cabelos regulados.

Anúncio	Ano	Tempo	Produto	Marca	Nome	Relevância da personagem	Tempo de exibição
1	2012	30"	creme para pentear	Seda	Creme para Pentear Cachos Comportados (Figura 11)	Papel destaque compartilhado com outras quatro modelos, mas em conjunto aparece na frente.	7"
2	2014	30"	xampu e pós xampu	Fructis	Fructis Desafia Bruna Marquizine (Figura 12)	figurante	1"
3	2014	30"	xampu e pós xampu	Fructis	Novos Vitaminados de Fructis (Figura 13)	secundária	6"

4	2014	30''	xampu e pós xampu	Seda	Novo Seda Óleo Hidratação (Figura 14)	figurante	5''
5	2015	32''	xampu e pós xampu	Tresse mé	Tressemmé Blindagem Platinum (Figura 15)	figurante	3''

Fonte: elaborada pela a autora.

5.2.1.2 Cabelos entrelaçados

Esta categoria demonstra os anúncios onde aparecem personagens com tranças e suas variações. Encontramos dois anúncios onde as personagens negras aparecem com o cabelo dessa forma, configurando 11%. Elas têm pouco tempo de aparição nestes comerciais.

Figura 16 – Captura de frames do anúncio Seda Recarga Natural (anúncio 6)..



Fonte: montagem elaborada pela autora⁷¹.

Figura 17 – Captura de frames do anúncio Seu cabelo, sua escolha (anúncio 7)..



Fonte: montagem elaborada pela autora⁷².

⁷¹ Original disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qXuPYSmDNfl>. Acesso em: 15 de maio de 2016.

⁷² Original disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2EZnBwEW2g0>. Acesso em: 15 de maio de 2016.

a) Relevância da personagem

Nos dois comerciais, as personagens aparecem como figurantes, ambas têm suas imagens exibidas por 1". A personagem do anúncio 6 (figura 16) é mostrada trançando o cabelo da personagem não negra principal, no comercial ela estava viajando e conhecendo a cultura de outros lugares, por isso esta fazendo tranças. No anúncio 7 (figura 17), a personagem está encarando a câmera. Esse anúncio tem o intuito de mostrar a diversidade de cabelos das mulheres em geral, sem recorte de raça.

b) Textura do cabelo

Não foi possível definir a textura dos cabelos das modelos.

c) Produto anunciado

As duas personagens negras não aparecem em anúncios segmentados para cabelos crespos e cacheados. A primeira aparece no anúncio de produto para cabelos ressecados e a segunda está num anúncio da marca do produto não contemplando uma linha específica, respectivamente.

Tabela 8 - Descrição dos anúncios: cabelos entrelaçados.

Anúncio	Ano	Tempo	Produto	Marca	Nome	Relevância da personagem	Tempo de exibição
6	2015	42"	xampu e pós xampu	Seda	Seda Recarga Natural (Figura 16)	figurante	1"
7	2016	1'15'	institucional	Dove	Seu cabelo, sua escolha. (Figura 17)	figurante	1"

Fonte: elaborada pela a autora.

5.2.1.3 Cabelos livres

Esta categoria abrange os anúncios que visam focar no cuidado dos cabelos e não no seu controle. São aproximadamente 23% dos anúncios onde aparecem mulheres negras. Como não é o foco da pesquisa, não foram analisados as

mulheres negras que aparecem com cabelos alisados nesses comerciais, mas no momento da observação detectou-se que, nesses anúncios, elas não aparecem com o intuito de apresentar o ideal, pois elas não ganham papel de destaque e a abordagem destes comerciais não enaltecem os seus cabelos lisos em detrimento dos crespos.

Figura 18 – Captura de frames do anúncio Novo Seda Keraforce (anúncio 8)..



Fonte: montagem elaborada pela autora⁷³

Figura 19 – Captura de frames do anúncio Coleção Belezas Brasileiras - Escolha o seu! (anúncio 9).



Fonte: montagem elaborada pela autora⁷⁴

⁷³ Original disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sA2oSO3qbuw>. Acesso em: 17 de maio de 2016.

Figura 20 – Captura de frames do anúncio Homenagem para ao Dia das Mães (anúncio 10)..



Fonte: montagem elaborada pela autora⁷⁵.

Figura 21 – Captura de frames do anúncio Solta esse cabelo (anúncio 11).



Fonte: montagem elaborada pela autora⁷⁶.

⁷⁴ Original disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kHj1rnn6gzw> . Acesso em: 17 de maio de 2016.

⁷⁵ Original disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i6YDcW7uyWc>. Acesso em: 17 de maio de 2016.

⁷⁶ Original disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BWu9Ejni1VE>. Acesso em: 17 de maio de 2016.

Figura 22 – Captura de frames do anúncio Seu cabelo, sua escolha (anúncio 12).



Fonte: montagem elaborada pela autora⁷⁷.

Na maioria dos anúncios 8, 10 e 12 (figuras 18, 20 e 22) as personagens negras possuem em falas.

a) Relevância da personagem

Em todos os anúncios as personagens negras aparecem em papel de destaque (figuras 18, 19, 20, 21 e 22). Somente no anúncio 8 (figura 18), consta somente a participação de mulheres negras.

b) Textura do cabelo

Na maioria dos anúncios 9, 10 e 12 (figuras 19, 20 e 22) consta a presença de personagens negras com o cabelo tipo 4, mas em nenhum deles aparecem personagens com o cabelo tipo 4C. Nos anúncios 8 e 11 (figuras 18 e 21) temos a presença de personagens com o cabelo tipo 3. Neles, notamos a falta de visibilidade do cabelo crespo que não possui cachos mais proeminentes e aparentes.

c) Produto anunciado

Apenas no anúncio 8 consta personagens negras em anúncios específicos para cabelo crespo/cacheado. Nos demais, elas aparecem em anúncios considerados neutros ou, como no anúncio 10, em propagandas comemorando uma data com caráter institucional.

⁷⁷ Original disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2EZnBwEW2g0>. Acesso em: 17 de maio de 2016.

Tabela 9 - Descrição dos anúncios: cabelos livres⁷⁸.

Anúncio	Ano	Tempo	Produto	Marca	Nome	Relevância da personagem	Tempo de exibição
8	2013	30"	xampu e pós xampu	Seda	Novo Seda Keraforce (Figura 18)	Papel destaque compartilhado	25"
9	2014	30"	xampu e pós xampu	Pantene	Coleção Belezas Brasileiras - Escolha o seu! (Figura 19)	Papel destaque compartilhado	5"
10	2014	54"	Institucional	Pantene	Homenagem para ao Dia das Mães (Figura 20)	Papel destaque compartilhado	6"
11	2015	60"	xampu e pós xampu	Palmolive	Solta esse cabelo (Figura 21)	Papel destaque compartilhado	22"
12	2016	1'15	xampu e pós xampu	Dove	Seu cabelo, sua escolha (Figura 22)	Papel destaque compartilhado e três figurantes	8"

Fonte: elaborada pela a autora.

5.2.1.4 Cabelos poderosos

Aqui, destacamos anúncios que focam no cabelo crespo/cacheado, não para “domar”, mas para cuidá-los e valorizá-los. Nestes anúncios o volume não é citado como algo ruim e é exaltado o orgulho de manter os cabelos com cachos. Do total dos 17 anúncios onde aparecem mulheres negras, eles compõem 19%.

⁷⁸ A maioria dos comerciais possuem tempo de duração, mas alguns possuem uma versão estendida quando são passados para web.

Figura 23 – Captura de frames do anúncio Cacheadas desafiam Fructis (anúncio 13).



Fonte: montagem elaborada pela autora⁷⁹.

Figura 24 – Captura de frames do anúncio Selagem Capilar de Tressemmé (anúncio 14).



Fonte: montagem elaborada pela autora.

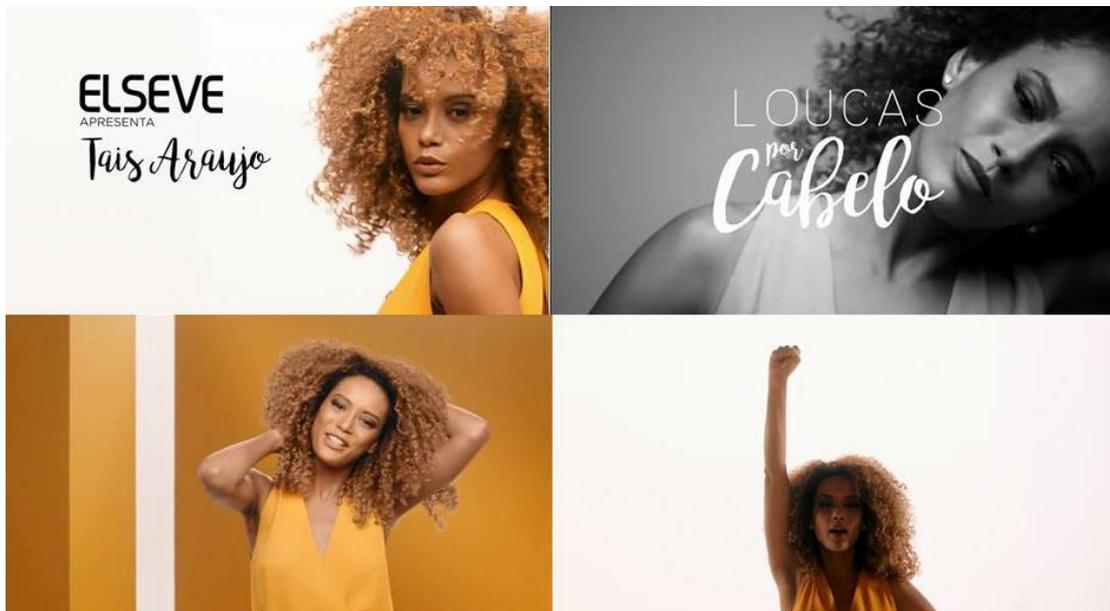
⁷⁹ Original disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_AW5MT-hins. Acesso em: 17 de maio de 2016.

Figura 25 – Captura de frames do anúncio Niely Gold Nutrição Poderosa - Dê a volta por cima (anúncio 15).



Fonte: montagem elaborada pela autora⁸⁰.

Figura 26 – Elseve Apresenta- Tais Araujo em Louca por cabelo nutrido com brilho (anúncio 16).



Fonte: montagem elaborada pela autora⁸¹.

⁸⁰ Original disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bgf-0U9Q8fQ>. Acesso em: 17 de maio de 2016.

⁸¹ Original disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_AW5MT-hins. Acesso em: 25 de maio de 2016.

Tabela 10 - Descrição dos anúncios: cabelos poderosos.

Anúncio	Ano	Tempo	Produto	Marca	Nome	Relevância da personagem	Tempo de exibição
13	2015	35''	xampu e pós xampu	Garnier	Cacheadas desafiam Fructics (Figura 23)	Papel destaque compartilhado. Todas as personagens são reconhecidas. Duas são atrizes da Globo e uma é modelo internacional	32''
14	2015	15''	xampu e pós xampu	Tressemmé	Selagem Capilar de Tressemmé (Figura 24)	Papel destaque sozinha. Neste propaganda aparece a atriz Sheron Menezes.	13''
15	2016	30''	xampu e pós xampu	Niely Gold	Niely Gold Nutrição Poderosa - Dê a volta por cima (Figura 25)	Secundário	8''
16	2016	43''	xampu e pós xampu	Elsève	Elsève Apresenta-Tais Araujo em Louca por cabelo nutrido com brilho (Figura 26)	Papel destaque	43''

Fonte: elaborado pela autora.

a) Relevância da personagem

Somente no anúncio 15 (figura 25) a mulher negra não possui papel de destaque. Nos anúncios restantes, elas representam papéis fundamentais para a narrativa do filme publicitário. Em todos os anúncios coletados as personagens são atrizes ou modelos e apenas no anúncio 15 o comercial não tem caráter testemunhal.

b) Textura do cabelo

Nos anúncios da categoria cabelos poderosos, encontramos em maior índice a textura tipo 3 (13, 14, 15 e 16). A textura do cabelo tipo 4 aparece em três anúncios (13, 14 e 15).

c) Produto anunciado

Os anúncios são de produtos para cabelos cacheados e crespos, apenas o anúncio 16 é para produtos neutros. Nos anúncios segmentados, a mulher negra e seus cabelos cacheados/crespos ganham destaque e, para criar uma maior proximidade com público, elas informam e valorizam os seus cabelos cacheados/crespos.

5.3 Análise das categorias

Neste subcapítulo, serão efetuadas observações e reflexões sobre o que foi destacado e analisado nas quatro categorias criadas.

Na primeira categoria, Cabelo Regulado, a mulher negra tem seu cabelo crespo controlado pela quantidade de tempo de exibição e pelo papel que lhe é atribuído. Dos 5 anúncios dessa categoria, as mulheres aparecem como figurantes ou na posição de papéis secundários em 4, ou seja, na maioria. Estes papéis relegados aos negros, no qual Araújo (2000) informa serem escadas, pois eles auxiliam a projeção do personagem branco e ressaltam a falta de visibilidade do personagem negro. Em três anúncios a personagem negra aparece sem destaque ou, quando está, a mesma não aparece sozinha.

Para evidenciar, destaco o anúncio *Tressemmé Blindagem Platinum* onde aparece a única personagem de cabelo *tipo 4C* de todos os anúncios coletados. Contudo, seu cabelo é regulado pela falta projeção da personagem na narrativa fílmica. Ela aparece de relance e seu cabelo não é informado ou citado como modelo que pudesse usar o produto anunciado, pois sendo o produto neutro, ele poderia ser utilizado por qualquer tipo de cabelo, mas no filme publicitário é utilizado um cabelo liso para mostrar como o produto age. Essa escolha de somente um modelo para representar um cabelo ideal pode implicar na associação do cabelo liso como o melhor, e indiretamente provoca nas mulheres, principalmente nas negras, o desejo de tê-los para sentirem-se bonitas. Isso ignora o fato de que pode estar relacionado com questões raciais. Então, talvez, não ocorra a associação, de forma explícita, de querer ter o cabelo liso para tornar mais branca, mas sim para serem mulheres bonitas (HOOKS, 2005). Entretanto, no anúncio 6 a personagem negra de cabelo tipo 3 ganha papel de destaque, mas o seu cabelo continua regulado, pois no anúncio é dito "mantenha seus cachos comportados por 24 horas", implicando uma palavra que significa disciplina e controle aos cabelos, em invés de valorizá-los na sua forma natural. Após a pergunta do comercial, "Como seria seu creme de pentear

ideal?”, as modelos respondem, “Aquele que me liberasse de molhar meus cachos toda hora”, “Que evitasse cachos armados depois que o cabelo seca”, “Que me garantisse hidratação sem fim”. Nesse anúncio, são utilizadas expressões que mostram negativamente a característica natural da maioria dos cabelos cacheados: armado⁸².

Nos outros anúncios 2, 3 e 4, a participação da personagem negra permanece ínfima e o seu cabelo não é utilizado como o modelo no anúncio. Nesta categoria, salvo a exceção do anúncio 6, os cabelos crespos e cacheados só aparecem, e a personagem não tem grande visibilidade e participação relevante nos filmes publicitários.

Já na segunda categoria, Cabelos Entrelaçados, nos 17 anúncios coletados, foram encontradas duas personagens que se enquadravam na categoria de cabelos entrelaçados, ambas aparecem por um segundo em cada anúncio. Vale ressaltar (e ressalvar) que não colocamos estas personagens na categoria dos cabelos regulados, pois usar tranças e suas variações (podemos citar os turbantes) não é um modo de esconder o cabelo por achar ele feio, mas pode ser, além de usar os cabelos soltos naturais, uma forma de aproximação da cultura africana (LOYDE, 2014). Por isso, foi criada uma categoria específica para mostrar essas personagens. A primeira, no seu papel de figurante, está trançando o cabelo da personagem principal. É necessário informar que o comercial é ambientado na forma de *road movie*⁸³, e que traz locais variados e penteados diversos, dependendo da cultura de cada região. Por isso, a personagem que estava de tranças trançava a personagem principal. Novamente, como na análise da categoria anterior, o cabelo mostrado como o que será tratado pelo produto é um liso. A segunda personagem destacada nessa categoria, por meio do contexto da propaganda, é a que procura propagar a ideia que devemos usar o cabelo que quisermos. A personagem aparece para ilustrar a opção de manter os seus cabelos trançados.

A partir da categoria Cabelos Livres, percebemos uma mudança na abordagem nos anúncios. Se na categoria Cabelos Regulados era reforçada a ideia de que os cabelos deveriam ser comportados, nessa o pensamento propagado é a valorização e tratamento para os cabelos ficarem mais bonitos. Todas as personagens negras dessas propagandas possuem papel de destaque, mas apenas

⁸² Cabelo com volume.

⁸³ Filmes de estrada, onde o personagem está fazendo uma viagem de carro.

no anúncio 8 são apresentadas somente personagens negras sem compartilhar papel de destaque com personagens não negras. Nesse anúncio, também aparece uma mulher negra de cabelo liso, pois ele é referente a duas linhas de produto da Seda: Seda Keraforce para cabelos quimicamente tratados, e Seda Keraforce Original para cabelos crespos naturais. No comercial, não há a intenção de apontar o melhor cabelo, pois o foco é informar que os produtos estão ali para hidratar e serem cuidados. Isso reflete no slogan: "Novo Seda Keraforce: Seu cabelo forte como você", não focando apenas no cabelo, mas também mostrando como ele é importante para as pessoas, sendo relevante para a construção corpórea e tornando-se um forte marcador identitário (SABINO, 2007). Em outro anúncio dessa categoria, *Pantene belezas brasileiras*, o objetivo é valorizar o que cada cabelo tem de melhor, mas ainda repassa a mensagem dos cabelos que devem ter cachos mais definidos. Entretanto, ele foi colocado na categoria de Cabelos Livres, já que no anúncio predomina o pensamento de valorizar os cabelos independente de sua textura. Diferentemente da categoria Cabelos Regulados, a personagem com o cabelo tipo 4 ganha destaque, aparecendo em cinco segundos do comercial e em todo momento não compartilha sua aparição com outras personagens.

O conceito que se reflete em todos os anúncios desta categoria pode ser resumido a partir do título dos anúncios 11 e 12: "Solta esse cabelo" e "A escolha é sua". No anúncio 11, referente à homenagem aos Dias das Mães, as personagens estão relacionando o cuidado com o cabelo com os momentos em que vivenciaram esta prática com suas mães. Pode-se associar isso com o cuidado com o cabelo em algumas culturas africanas, pois é relegado apenas às pessoas nas quais possuem confiança, sendo o lugar onde o santo habita e nela que está a força vital que irá se expandir para o restante do corpo (LOYDE, 2014). A valorização do cabelo junto com o cuidado e ensinamentos de uma pessoa de confiança, neste caso a mãe, ficam refletidos no depoimento da única personagem negra da peça publicitária, o qual transcrevo na íntegra: "Isso me fez ver que, mesmo sendo muito diferentes, os nossos cabelos têm sua beleza, tem seu valor"

Como já informado, nessa categoria os anúncios pretendem repassar a valorização dos cabelos onde você pode escolher de que modo quer usar. O anúncio que mais demonstra isso é o da marca Dove. Nele, aparecem 14 personagens, das quais seis são negras, e ele é baseado em depoimentos de mulheres que sofriam/sofrem com as suas escolhas capilares, seja mantendo o

cabelo colorido, seja mantendo-o crespo natural. Nele, uma das personagens que possui destaque informa que: “Eu tenho uma amiga na escola que ela sempre me dizia para domar os meus cachos“. Depois, há mais três depoimentos de mulheres que também sofreram com alguma pressão para seguir um padrão. Neles, há frases como: “Na propaganda, 9 em cada 10 mulheres se sentem pressionadas a usar o cabelo de um certo jeito“. Por fim, em outro frame, aparece a mensagem: “Chegou a hora de fazer do seu jeito. Toda mulher tem o direito de fazer o que quiser com seu cabelo“. Ressalto que, neste mesmo anúncio, aparece uma mulher negra com o cabelo alisado informando que sofreu pressão por não deixá-lo natural. Não sabemos o contexto desta colocação, mas percebemos que a pressão para alisar e a inversa a de manter o cabelo natural.

Como vimos no resgate histórico do capítulo 2, percebemos que durante os anos de escravidão o cabelo crespo, assim como as características do negro não foram valorizadas, e isto ainda é bastante presente, visto que nos anúncios para cabelos cacheados e crespos não aparecem personagens negras com o cabelo tipo 4C, cabelo mais associado ao negro. Como explica Hooks (2005), o alisamento está entrelaçado a diversas questões e uma delas é sobre a perspectiva capitalista, no qual resulta no racismo internalizado. O argumento de usar o cabelo como quiser, pode ser libertador, mas não discutir o porquê que alguns cabelos foram regulados pode dificultar na real libertação, servindo de apoio para uma possível servidão voluntária, podendo confundir a liberdade de usar o cabelo natural com a imposição de consumir (SODRÉ, 1999).

Ao chegarmos na última categoria, Cabelos Poderosos, percebemos, com base nos anúncios coletados, a mudança da abordagem publicitária para os cabelos crespos. Se no decorrer das outras categorias, principalmente *cabelos regulados*, as personagens negras não tinham o protagonismo e eram sempre as únicas negras nos filmes publicitários, a partir de 2015, os anúncios enaltecem e não propagam a ideia de que os cabelos crespos precisam ser domados. Nos dois anúncios da Garnier Fructis, referentes à campanha cachos poderosos, disseminam a valorização do cabelo crespo com o seu volume, informando: “Em terra de chapinha, quem tem cacho é rainha“. Das três personagens, destacamos as falas de duas personagens negras deste anúncio: “Esconder meus cachos, nem pensar“ (Lelezinha, dançarina) e “Meus cachos são minha identidade“ (Marina Nery, modelo internacional). Já no anúncio 16, a personagem negra não aparece sozinha,

possuindo papel secundário. Esse é o único anúncio desta categoria onde a personagem negra não possui papel de destaque, mas ele foi inserido nessa categoria porque a utilização do produto incentiva a hidratação e cuidados dos fios sem associar os cabelos cacheados da personagem negra a características negativas, destacando que depois do tratamento os cabelos vão ficar poderosos. Os filmes publicitários 15 e 17 têm a semelhança de possuir personagens negras em papéis de destaque, aparecendo com um maior tempo de exibição. No anúncio 15 acontece algo raro: o cabelo crespo é destacado e é exibido o modo como o produto agirá sobre ele. No decorrer do anúncio, a atriz Sheron Menezes informa que com a utilização do produto “os cabelos ficam fortes para qualquer papel“, em alusão a sua vida profissional. No último anúncio, o último coletado de 2016, a atriz Taís Araújo faz um depoimento sobre a valorização do cabelo crespo, que transcrevemos aqui na íntegra:

Não sei se vocês sabem, mas eu tô nutrindo um caso de amor a muito tempo com o meu cabelo.

Eu era pequenininha e já tinha um cabelão gigante.

Esse brilho vem da minha história, da minha raiz, do meu cabelo.

Com Elsève Dourado o cabelo seco renasce nutrido. Extraordinário, fica incrível. Tudo que a gente quer, né? *Bem power! Eu fico louca de orgulho.* Cabelo cacheado, nutrido e cheio de brilho. Essa é minha loucura. Eu sei que nutrição com brilho é sua loucura também. Oléo Extraordinário. O *nosso Elsève é o dourado.* (grifo nosso)

Esse orgulho descrito pela atriz, nos remete à valorização do cabelo crespo nos anos 70, onde foram utilizados como resistência aos padrões eurocêntricos (HOOKS, 2005). Também temos mais um elemento que podemos ligar aos movimentos dos anos 70, quando a artista diz *Bem Power!* Logo em seguida levanta seu braço, esse gesto e a palavra *o nosso* nos remete ao pensamento de unidade e orgulho racial que são os objetivos principais do movimento negro (BARROS, 2003).

Ao coletar as peças de publicidade, totalizando 37 anúncios, notamos a presença majoritária de personagens não negras (tabela 2). Nos anúncios de higiene capilar, percebe-se também a intensa utilização do cabelo liso (tabela 4) para representar o cabelo que será tratado/arrumado após a utilização do produto. Após o recorte, ficamos com 17 anúncios, onde apareciam mulheres negras de cabelos crespos (tipo 3 ; tipo 4: A, B e C). Percebemos que a textura de cabelo que tem maior presença nos anúncios é a tipo 3, em seguida a tipo 4 A. Em ambas as texturas, os cachos são mais proeminentes e definidos, então, a partir da análise dos anúncios coletados, verifica-se a preferência por este tipo de cabelo. Também

notamos que os cabelos crespos só são apresentados com personagens destaques em campanhas segmentadas para ele. Quando o produto é dedicado para atenuar ou aperfeiçoar o cabelo pintado, ressecado, desidratado, a escolha por usar o cabelo liso é predominante.

Referente ao gênero, com base nos anúncios coletados, as mulheres são as únicas em papéis de destaque. Isso pode estar relacionado com a falta de simetria nas cobranças para se adequar aos padrões estéticos entre os gênero: feminino e masculino, estes que são socialmente construídos (BUTLER, 2003; SCOOT, 1999; BOURDIEU, 2002). Então, através da construção de gêneros binários são criadas expectativas para cada. Apesar do aumento de produtos estéticos para homens, notamos que o cuidado aos cabelos, proposto e estimulado pela indústria dos cosméticos através da publicidade, está diretamente relacionado à atividade feminina. Podemos identificar os elementos que constituem as relações sociais e de poder. Com base em Bourdieu (2002), a acentuada presença de mulheres em anúncios para produtos de cabelo poderia estar relacionada à dominação masculina sobre as mulheres, pois elas estariam sendo constituídas como objetos simbólicos onde tornam-se um “ser –percebido (percipi)”, no qual a insegurança corporal é presente e sua existência estaria baseada em agradar o olhar do outro (p.41).

Contudo, ao olhar sobre as perspectivas das representações, percebemos que a existência de anúncios onde mulheres negras são expostas sobre uma outra ótica, no qual a mulher negra é valorizada. Interfere na percepção dos consumidores negros sobre si. Se na categoria de cabelos regulados a mulher negra não tinha uma projeção, no restante das categorias a presença constante e a valorização das características negras contribuem para o tensionamento e mudança das convenções sociais negativas associadas aos negros. Também associamos as reivindicações dos movimentos sociais para o aumento da inserção de personagens negras na mídia. Ressaltando que isso não ocorreu espontaneamente, mas foi “fruto” de reivindicações, estudos e pesquisas que apontavam a invisibilidade do negro na mídia.

Relacionando raça e gênero, a sexualização das mulheres, estereótipo frequentemente relacionado a mulheres negras (PACHECO 2013), não foi detectado nos anúncios analisados. Os anúncios onde aparecem mulheres negras possuem um padrão onde predomina a afirmação de que elas querem cuidar dos seus cabelos por gostarem dos seus cachos. Mas a falta de um maior pluralismo nestes

anúncios é reflexo de uma sociedade onde a interseção das desigualdades de raça e de gênero provocam as discriminações institucional e cotidiana (Crenshaw ,2004).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia teve como objetivo principal analisar a representação do cabelo da mulher negra crespo na publicidade. Ao longo do trabalho tivemos contato com questões sobre opressões que existem, mas que por muitas vezes não sabemos nomeá-las.

No segundo capítulo procuramos identificar e entender como as diferentes formas de opressões existem na vida das mulheres negras. Fazer um recorte histórico foi essencial para identificamos os elementos da vida e os sofrimentos das mulheres negras e, acima de tudo, sua luta, algo carente nas disciplinas escolares e de graduação. Nesse capítulo, foi verificado como as estruturas do racismo e do sexismo são fortes e o quão relevante se torna identificá-las para problematizarmos e combatê-las.

No terceiro capítulo discutimos sobre a representação e como ela é importante para entendermos o mundo. A partir disso, começamos a verificar como o negro foi inserido na mídia e notamos a predominância de alguns estereótipos que foram utilizados para representá-lo. Também identificamos que as questões econômicas com base nas desigualdades sociais, interferiam também nas escolhas da quantidade de personagens negros nos anúncios publicitários. Por último, tratamos do tema desta monografia, o cabelo crespo. Esses um pequeno anúncio do produto *Cabelisador* e da esponja de aço Krespinha que demonstra a ligação do cabelo crespo com as associações negativas no passado e apontando que elas ainda estão presentes. Entender como o negro foi representado na mídia, a importância da representação e como o racismo enraizado na nossa sociedade interfere diretamente na escolha de personagens foi essencial para compreender a sua pouca visibilidade na publicidade.

Ainda, percebemos que a publicidade está relacionada a aspectos que não abarcam apenas questões mercadológicas, pois ela é o reflexo dos “códigos sociais” que existem na nossa sociedade. A publicidade, junto com a mídia, contribui para a propagação de um ideal de branqueamento, algo que podemos relacionar com a exaltação da miscigenação. Notamos que isso ainda ocorre, já que quando aparecem negros na publicidade, há preferência por aqueles que possuem características fenotípicas brancas mais acentuadas, não aparecendo com grande frequência o negro retinto, por exemplo.

Os últimos capítulos foram utilizados para a análise do material coletado. Os anúncios foram separados por categorias e analisados de forma quantitativa e qualitativa. Ao longo da análise, percebemos que a mulher negra ganha pouca visibilidade nos anúncios que não constam a segmentação para uma textura capilar. Ao analisar os anúncios somente com mulheres negras, surpreendeu-nos a grande quantidade de anúncios que encontramos, mesmo sendo uma parcela pequena (17 para os 37 anúncios em geral). Ao efetuarmos a leitura de outras pesquisas sobre a representação do negro na publicidade, a diferença entre personagens não negras e negras era mais desigual. Com isso, conseguimos atingir um dos objetivos da pesquisa que era observar a quantidade de propagandas de produtos de higiene capilar que utilizam atrizes negras com cabelos crespos.

Chegamos à conclusão que a representação do cabelo crespo, antigamente apontado apenas como ruim e carente de uma intervenção química para ficar bonito, atualmente é representado de forma positiva. Desse modo, o primeiro objetivo específico foi alcançado: constatar se a desvalorização da estética negra ocorrida na época escravagista ainda repercute na publicidade atual de produtos para cabelos. Verificamos a inexistência da desvalorização escancarada dos cabelos crespos, a qual era recorrente no passado. Contudo, a pouca visibilidade dos cabelos crespos na maioria dos anúncios e a preferência por uma textura de cachos mais definidos e graúdos ainda estão relacionadas ao ideal de branqueamento engendrado na nossa sociedade.

É necessário informar que a escolha por trabalhar com cabelo nesta monografia não estava embasada em motivações estéticas, mas sim em como o cabelo pode ser um fator importante para a construção e afirmação da identidade negra e como sua invisibilidade pode estar relacionada as relações de poder. Por saber que os grupos hegemônicos detêm o poder da mídia, é evidente que algumas peças publicitárias estarão carregadas de estereótipos ou que algumas peças não terão um caráter revolucionário, mas a presença do cabelo crespo na mídia já é relevante para contribuir com a autoestima dos negros.

Percebemos que a Publicidade, não vende só produtos, pois como um produto cultural ela vende estilos de vida e isso demonstra o quão ela é um elemento importante para construção de “códigos culturais”.

A proximidade com o tema para a autora foi motivador, mas ao mesmo tempo gerou bloqueios devido ao medo de falhar e de não conseguir expor tudo aquilo que

o assunto representa para sua vida. Contudo, esperamos que este trabalho suscite mais pesquisas relacionadas ao tema.

Por meio do entendimento pessoal da autora, no qual o conhecimento serve para transformar as pessoas e não humilhá-las, no decorrer desta monografia ocorreu uma transformação não só em sua vida, mas também na vida das pessoas com as quais ela convive. Essas começaram a questionar as intervenções químicas que faziam em seus cabelos e pararam de fazê-las. Esta monografia, além de contemplar todos os objetivos propostos, conseguiu atender aos objetivos pessoais e a autora pôde perceber que o conhecimento é transformador e revolucionário.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Joel Zito Almeida de. **A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira**. São Paulo: SENAC, 2000.

_____. **A força de um desejo: a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual**. Revista USP, São Paulo, nº 69, p.72-79, 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1977.

BARROS, Cesar Mangolin. **O movimento negro ao longo do século XX: Notas históricas e alguns desafios atuais**, 2003.

Disponível em: <<https://cesarmangolin.files.wordpress.com/2010/02/mangolin-o-movimento-negro-ao-longo-do-seculo-xx-2003.pdf>> Acessado em 15 de março de 2016.

BAUER, W. Bauer; **Análise de Conteúdo Clássica: Uma revisão**. In. ____Gaskell, George. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático. tradução de Pedrinho A. Gauereschi. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CARNEIRO, Sueli. **Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina de uma perspectiva de gênero**. In: Ashoka Empreendimentos Sociais; Takano Cidadania (Orgs.). Racismos contemporâneos. Rio de Janeiro: Takano Editora, 2003.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2004. CARRERA, 2012

CINTRA, Jose Carlos. **Revista Raça Brasil: o negro como sujeito midiático no jornalismo e na publicidade**. Marília: UNIMAR, 2007.

CHAUÍ, M. (1981b). **O que é ideologia** (6a ed.). São Paulo: Brasiliense.

CRENSHAW, Kimberle W. **A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero**. In: VV.AA. Cruzamento: raça e gênero. Brasília: Unifem, 2004.

DOMINGUES, P. J. **Negros de almas brancas? A ideologia do branqueamento no interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930**. Estudos afro-asiáticos, p. 563-600, 2002.

DRESCHER, Seymour. **Abolição: uma história da escravidão e do antiescravismo**. Tradução: Antonio Penalves Rocha, Ed. 1, 2011.

FIGUEIREDO, Ângela. **Cabelo, cabeleira, cabeluda, descabelada: Identidade, Consumo e Manipulação da Aparência entre negros brasileiros**. In: Reunião

Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, XXVI. Anais. Caxambu: ANPOCS, 2002.

GAMBA, Suzana. **Feminismo: historia y corrientes**. In: GAMBA, Suzana. Dicionario de estudios de Género y Feminismos. Editorial Biblos, 2008.

GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.

GOMES, Nilma Lino. **Corpo e cabelo como ícones de construção da beleza e da identidade negra nos salões étnicos de Belo Horizonte**. São Paulo:USP, 2002 (tese: doutorado).

GONZALEZ, Lélia. **Cultura, etnicidade e trabalho: efeitos linguísticos e políticos da exploração da mulher** (mimeo, Annual Meeting of the Latin American Studies Association, Pittsburgh, 5-7 de abril, 1979)

GUIMARÃES, A. **Raça, cor e outros conceitos analíticos**. In O. Pinho & L. Sansone (Orgs.), *Raça – novas perspectivas antropológicas* Salvador: EDUFBA,2008.

HALL, Stuart. “The work of representation”. In: HALL, Stuart (org.) **Representation.Cultural representation and cultural signifying practices**. London/Thousand Oaks/New, 1997.

_____. HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HASENBALG, C. A. As imagens do negro na publicidade. In:___ **Lugar de Negro**. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero,1982.

HOOKS, Bell. **Intelectuais Negras**. Trad. Marcos Santarrita Revista Estudos Feministas. Nº 2, 1995. p. 464-478

_____. **Alisando o nosso cabelo**. Trad. Lia Maria dos Santos. Revista Gazeta de Cuba – Unión de escritores y artista de Cuba, Habana, jan – fev. 2005

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva**. Conexão-Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v.10, 2011.

LIMA, Solange Martins Couceiro. **Reflexos do “racismo à brasileira na mídia**. Revista USP, nº 32. São Paulo, 1996, p. 56-65.

LOYDE, Raul Giovanni da Motta. **Cabelos de axé: identidade e resistência**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil** (1985 – 2005). São Paulo: C.A.M Martins, 2009.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a Mestiçagem no Brasil: a identidade nacional versus identidade negra**. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

NICHOLSON, Linda. **Interpretando o gênero**. In: Revista Estudos Feministas. Florianópolis, 2000, p. 53-76.

PACHECO, Ana Cláudia Lemos. **Mulher negra: afetividade e solidão**. Salvador: ÉDUFBA, 2013.

QUINTÃO, Adriana Maria Penna. **O que ela tem na cabeça?** Um estudo sobre o cabelo como performance identitária. Dissertação. Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Departamento de Antropologia, 2013.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROSO, Adriane; STREY, Marlene Neves et al. **Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero**. Psicol. Soc. [online]. 2002, vol.14, n.2, pp.74-94. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v14n2/v14n2a05.pdf>. Acessado em 6 de março de 2016.

RUBIN, Gayle S. **O tráfico de mulheres: notas sobre a “economia política” do sexo**. Tradução: Christine Rufino Dabat; Edileusa Oliveira da Rocha; Sonia Corrêa. Recife: S.O.S Corpo, 1993. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/1919> Acessado em 17 de março de 2016.

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

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SCHUMAHER, Schuma; VITAL BRAZIL,Érico. **Mulheres Negras do Brasil**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

SCOTT, Joan W. **Gênero: uma categoria útil para análise histórica**. Educação & Realidade. Porto Alegre, v.20, n.2. jul/dez 1995.p. 71-99

_____. Joan W. **Gênero e historia**. México: FCE, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2008.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In:_____(org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros: a identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SOUZA, Joseane Terto de. **Uma análise transmidiática da questão identitária da mulher negra na propaganda da L’Oreal**. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (org). O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas

contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011, p. 209-222.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual In: Tomaz Tadeu Silva(org.). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

Anexo 1 – Ficha dos 37 comerciais coletados

ANO: 2011
TITULO: Novo Seda Cachos Comportados e Definidos - por Ouidad
PRODUTO: Seda
DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: Unilever Brasil Ltda
AGÊNCIA: JWT
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=E-lbY0toISk

ANO: 2011
TITULO: Novo Seda com Nano Technology - por Thomas Taw
PRODUTO: Seda
DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: Unilever Brasil Ltda
AGÊNCIA: JWT
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=909qw-EAf6s

ANO: 2011
TITULO: Novo Seda Pro Natural - por Jamal Hammadi
PRODUTO: Seda
DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: Unilever Brasil Ltda
AGÊNCIA: JWT
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=909qw-EAf6s

ANO: 2011

TITULO: Novo Seda Pro Color - por Rita Hazan
PRODUTO: Seda
DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: Unilever Brasil Ltda
AGÊNCIA: JWT
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=BNcquHPWyvo

ANO: 2011
TITULO: Novo Seda Spray para Pentear - por Yuko Yamashita
PRODUTO: Seda Spray para Pentear
DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: Unilever Brasil Ltda
AGÊNCIA: JWT
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=szd3JFyxXXk

ANO: 2012
TITULO: Novo Óleo Extraordinário Elseve
PRODUTO: Elseve
DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: L'Óreal Paris
AGÊNCIA: WMcCann
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=xDgAt0ASOaY

ANO: 2012
TITULO: Fusão da Natureza
PRODUTO: Pantene
DURAÇÃO: 30"

CLIENTE: Procter & Gamble
AGÊNCIA: WING
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=xDgAt0ASOaY

ANO: 2012
TITULO: Coleções de Verão
PRODUTO: Pantene
DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: Procter & Gamble
AGÊNCIA: WING
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=-NEBnu17KqY

ANO: 2012
TITULO: Creme para Pentear Cachos Comportados
PRODUTO: Seda
DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: Unilever Brasil Ltda
AGÊNCIA: JWT
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=eH3RfTEEMBg

ANO: 2013
TITULO: Elseve Óleo Extraordinário com Geleia Disciplinante
PRODUTO: Elseve
DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: L'Óreal Paris
AGÊNCIA: WMcCann
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=ZY_ruHOCdkY

ANO: 2013
TITULO: Comercial Olimpíadas
PRODUTO: Pantene
DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: Procter & Gamble
AGÊNCIA: WING
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=108MnMNgShY

ANO: 2014
TITULO: Elseve Reparação Total
PRODUTO: Elseve
DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: L'Óreal Paris
AGÊNCIA: WMcCann
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=HqAQOpoff04

ANO: 2014
TITULO: Extra-Profundo com Grazi Massafera
PRODUTO: Elseve
DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: L'Óreal Paris
AGÊNCIA: WMcCann
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=KspaVS0RYRA

ANO: 2014
TITULO: Fructis Desafia Bruna Marquezine
PRODUTO: Fructis

DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: Garnier
AGÊNCIA: Publicis Brasil / Rio
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=NeS-Wno88WQ

ANO: 2014
TÍTULO: Fructis Óleo Reparação- Descubra o primeiro efeito de cauterização em casa!
PRODUTO: Fructis
DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: Garnier
AGÊNCIA: Publicis Brasil / Rio
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=FVMQIKzD2Ck

ANO: 2014
TÍTULO: Novos Vitaminados de Fructis
PRODUTO: Fructis
DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: Garnier
AGÊNCIA: Publicis Brasil / Rio
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=N1vVBpbEZv4

ANO: 2014
TÍTULO: Coleção Belezas Brasileiras - Escolha o seu!
PRODUTO: Pantene
DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: Procter & Gamble

AGÊNCIA: Grey Brasil

Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=kHj1rnn6gzw>

ANO: 2014

TITULO: Homenagem para o Dia das Mães - Pantene Brasil

PRODUTO: Pantene

DURAÇÃO: 54"

CLIENTE: Procter & Gamble

AGÊNCIA: Grey Brasil

Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=i6YDcW7uyWc>

ANO: 2014

TITULO: Pantene Expert Advanced Keratin Repair - Tire os danos do seu caminho

PRODUTO: Pantene

DURAÇÃO: 30"

CLIENTE: Procter & Gamble

AGÊNCIA: Grey Brasil

Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=N6Y7mP0GGw4>

ANO: 2014

TITULO: Dicas da Gisele -- Pantene Reparação Rejuvenescedora

PRODUTO: Pantene

DURAÇÃO: 30"

CLIENTE: Procter & Gamble

AGÊNCIA: Grey Brasil

Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=uvHh_08H2lg

ANO: 2014
TITULO: Novo Seda Óleo Hidratação
PRODUTO: Seda
DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: Unilever Brasil Ltda
AGÊNCIA: Não encontrado
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=uvHh_08H2lg

ANO: 2014
TITULO: Pantene Summer Edition
PRODUTO: Pantene
DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: Procter & Gamble
AGÊNCIA: Grey Brasil
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=cAIL1t5nNM4

ANO: 2015
TITULO: Nova linha de óleos Dove Advanced
PRODUTO: Dove
DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: Unilever Brasil Ltda
AGÊNCIA: Ogilvy Brasi
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=fdX7WNI9dTY

ANO: 2015
TITULO: Elseve Supreme Control 4D de L'Oréal Paris
PRODUTO: Elseve

DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: L'Óreal Paris
AGÊNCIA: WMcCann
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=OXShvQTnSzA

ANO: 2015
TITULO: Cacheadas desafiam Fructics
PRODUTO: Fructis Cachos Poderosos
DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: Garnier
AGÊNCIA: Publicis Brasil / Rio
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=_AW5MT-hins

ANO: 2015
TITULO: Solta esse cabelo
PRODUTO: Palmolive
DURAÇÃO: 60"
CLIENTE: Colgate Palmolive
AGÊNCIA: Red Fuse
Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=BWu9Ejni1VE

ANO: 2015
TITULO: Conheça a Nova Fórmula Antioxidante de Pantene
PRODUTO: Pantene
DURAÇÃO: 30"
CLIENTE: Procter & Gamble

AGÊNCIA: Grey Brasil

Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=ZDSx9yJcUEs>

ANO: 2015

TITULO: Expert Advanced Keratin Repair - Tire os danos do seu caminho

PRODUTO: Pantene

DURAÇÃO: 5"

CLIENTE: Procter & Gamble

AGÊNCIA: Grey Brasil

Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=bLmdXtpwNY4>

ANO: 2015

TITULO: Novo Seda Recarga Natural

PRODUTO: Seda

DURAÇÃO: 42"

CLIENTE: Unilever Brasil Ltda

AGÊNCIA: JWT

Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=qXuPYSmDNfl>

ANO: 2015

TITULO: Selagem Capilar de TRESemmé

PRODUTO: Selagem Capilar

DURAÇÃO: 15"

CLIENTE: TRESemmé

AGÊNCIA: F.biz

Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=hHoxZORpHMM>

ANO: 2015

TITULO: TRESemmé Blindagem Platinum

PRODUTO: Blindagem Platinum

DURAÇÃO: 30"

CLIENTE: TRESemmé

AGÊNCIA: F.biz

Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=WG9sHli4RYc>

ANO: 2015

TITULO: TRESemmé Perfeitamente (DES)arrumado

PRODUTO: TRESemmé

DURAÇÃO: 30"

CLIENTE: TRESemmé

AGÊNCIA: F.biz

Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=97Ortz_5bms

ANO: 2016

TITULO: Elseve Apresenta- Tais Araujo em Louca por cabelo nutrido com brilho

PRODUTO: Elseve

DURAÇÃO: 43"

CLIENTE: L'Óreal Paris

AGÊNCIA: WMcCann

Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=bgf-0U9Q8fQ>

ANO: 2016

TITULO: Cabelo liso com movimento é com Fructis Liso Absoluto

PRODUTO: Fructis Liso Absoluto

DURAÇÃO: 43"

CLIENTE: Garnier

AGÊNCIA: Publicis Brasil / Rio

Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=bgf-0U9Q8fQ>

ANO: 2016

TITULO: Volta por cima.

PRODUTO: Niely Gold Nutrição Poderosa

DURAÇÃO: 30"

CLIENTE: Niely Cosméticos

AGÊNCIA: Artplan

Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=eK6OCobBX08>

ANO: 2016

TITULO: 36) Descubra a nova linha TRESemme® DETOX Capilar

PRODUTO: TRESemme

DURAÇÃO: 30"

CLIENTE: TRESemme

AGÊNCIA: F.biz

Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=XdP-70H5zYQ>

ANO: 2016

TÍTULO: Seu cabelo, sua escolha.

PRODUTO: Dove

DURAÇÃO: 1'15"

CLIENTE: Unilever Brasil Ltda

AGÊNCIA: Ogilvy Brasi

Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=2EZnBwEW2g0>