



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
COORDENAÇÃO DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO PRESENCIAIS DE
LICENCIATURA EM LETRAS
LICENCIATURA EM LÍNGUA PORTUGUESA

MARIA LUIZA CHIANCA TAVARES BARBOSA

DISCURSOS SOBRE O CABELO CRESPO:
uma análise discursiva de campanhas publicitárias da marca Seda

João Pessoa - PB

2020

MARIALUIZA CHIANCA TAVARES BARBOSA

DISCURSOS SOBRE O CABELO CRESPO:

uma análise discursiva de campanhas publicitárias da marca Seda

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Letras-Português, da Universidade
Federal da Paraíba, como requisito à obtenção
do Grau de Licenciado(a) em Língua
Portuguesa.

Orientador: Profa. Dra. Amanda Braga.

João Pessoa - PB

2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C532d Chianca, Maria Luiza.

Discursos sobre o cabelo crespo : uma análise
discursiva de campanhas publicitárias da marca Seda /
Maria Luiza Chianca. - João Pessoa, 2020.
72f.

Orientação: Amanda Braga.
TCC (Graduação) - UFPB/CCHLA.

1. Discurso. 2. Cabelo crespo - Seda. 3. Propaganda. I.
Braga, Amanda. II. Título.

UFPB/CCHLA

CDU 801

A todas as mulheres que já se sentiram oprimidas pelos padrões estéticos impostos pela mídia e pela sociedade. Nossos sonhos são incríveis demais para não serem realizados.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço a Deus por toda proteção.

Gratidão aos meus pais, pelo esforço incansável para me proporcionar um futuro melhor, por tudo que fizeram para que nunca faltasse nada em meus estudos. Essa é só a primeira, de muitas conquistas que quero dedicá-los.

À minha mãe Erika, que mesmo quando tudo foi difícil, nunca deixou de lutar e acreditar em mim. Você é minha maior inspiração nessa vida.

Ao meu pai Nivaldo, por me ensinar que somos tão grandes quanto os nossos sonhos e por sempre ter enfatizado a importância da educação.

Ao meu irmão Danilo, por todo amor incondicional e por sempre estender a mão quando preciso.

Ao meu companheiro João Pedro, por toda atenção, apoio e por dividir conquistas e sonhos comigo.

À família que construí durante a graduação: Alexsandro, Andreza, Tuanny e Rossana, minha eterna gratidão por todos os momentos que compartilhamos juntos, entre desafios, alegrias e angústias, vocês foram meu alicerce em todo esse período. Obrigada por cada palavra de conforto e motivação.

À Profa. Dra. Amanda Braga, por me proporcionar a honra de sua orientação e ser a minha maior referência na academia, desde as primeiras aulas na Universidade.

Por fim, agradeço a todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente, para a minha formação.

Se eu quero pixaim, deixa
Se eu quero enrolar, deixa
Se eu quero colorir, deixa
Se eu quero assanhar, deixa
Deixa, deixa a madeixa balançar
Chico César

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo realizar uma análise discursiva de campanhas publicitárias da marca Seda, uma das marcas de cosméticos mais populares do país. O intuito é demonstrar como o discurso da Seda desloca-se, da década de 70 aos dias atuais, em direção a um discurso de aceitação do cabelo crespo, passando, antes, por sua recusa e por uma ambivalente aceitação. Como fundamentação teórica, será utilizada a Análise do Discurso de linha francesa, fazendo uso dos conceitos de sujeito, interdiscurso, memória discursiva e de seu diálogo com os estudos midiáticos e culturais.

Palavras-chave: discurso, Seda, cabelo crespo, propaganda.

ABSTRACT

This work aims to perform a discursive analysis of advertising campaigns for the Seda, one of the most popular cosmetics brands in the country. The aim is to demonstrate how the discourse of Seda moves, from the 70s to the present day, towards a discourse of acceptance of curly hair, passing, before, through its refusal and an ambivalent acceptance. As a theoretical foundation, the Discourse Analysis of the French line will be used, making use of the concepts of subject, interdiscourse, discursive memory and its dialogue with media and cultural studies.

Keywords: discourse, Seda, curly hair, advertisement.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 — Krespinha.....	10
Figura 1 — The slave market, Henry Chamberlain, 1821	21
Imagem 2 — Miss Progresso (1930).....	23
Imagem 3 — Cabelisador (1929)	24
Imagem 4 — Transição Capilar.....	30
Imagem 5 — Transição Capilar - interesse por sub-região	31
Imagem 6 — Transição capilar - assuntos e consultas relacionadas	31
Tabela 1 — Tipos de cabelo	33
Imagem 7 — Classificação de fios - Andre Walker.....	34
Imagem 8 — Brigitte Bardot.....	38
Imagem 9 — Filme - A Praia (1971).....	40
Tabela 2 — Sedra Hidraloe - Caracóis.....	42
Tabela 3 — Seda Keraforce	44
Figura 2 — Rótulos Seda.....	46
Imagem 10 — Seda Cachos Comportados	46
Imagem 11 — Seda Antisponge.....	47
Imagem 12 — Carol Casadei - Seda Anti-Sponge (2006)	48
Imagem 13 — Cachos Comportados (2011)	50
Imagem 14 — Keraforce (2013)	51
Imagem 15 — Seda Pós-alisamento químico (2012).....	52
Imagem 16 — #VaiQVai com embaixadoras digitais.....	56
Imagem 17 — Nova linha Seda Boom (2017)	58
Imagem 18 — Seda Boom para cabelos crespos e cacheados (2018).....	59
Imagem 19 — #10YearsChallenge.....	60
Imagem 20 Anúncio: linha incrível demais para não experimentar.	63
Imagem 21 — Printscreen- Site Seda.....	64
Tabela 4 — Sonhos Incríveis demais para não serem realizados (2020)	65

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	10
1	ANÁLISE DO DISCURSO	12
1.1	Identidade e Mídia	14
2	O CABELO NA “HISTÓRIA DA BELEZA NEGRA NO BRASIL”	19
3	DA INVISIBILIDADE À AFIRMAÇÃO	35
3.1	Um caminho silencioso.....	36
3.2	Entre caracóis e jубas	41
3.3	Cacho bom é cacho controlado?	49
3.4	O início de um sonho: #JuntasArrasamos.....	54
3.5	Sonhos incríveis demais para não serem realizados	61
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
	REFERÊNCIAS.....	70

INTRODUÇÃO

Na década de 50, foi lançado no mercado publicitário brasileiro um anúncio referente à esponja de aço denominada “Krespinha”, cujo nome fazia alusão ao cabelo crespo da garota negra, representada na propaganda através de um desenho, conforme imagem abaixo. A esponja, descrita no anúncio como “a melhor esponja para a limpeza da cozinha”, associava a figura da mulher negra, e mais especificamente seu cabelo, ao trabalho doméstico. Cerca de 70 anos depois, em 2020, a marca Bombril, empresa brasileira do setor de higiene e limpeza doméstica, conhecida por memoráveis comerciais publicitários e por sua especialidade na produção de lã de aço, foi acusada de racismo por milhares de brasileiros através da plataforma Twitter¹. O motivo da acusação era a publicização, realizada pela marca, de uma esponja de aço de mesmo nome, “Krespinha”, agora descrita como “ideal para a limpeza pesada”, o que gerou indignação e repulsa por parte dos usuários da rede social, sobretudo porque a retomada desta memória e a atitude discriminatória da Bombril ocorriam em meio a um intenso debate, em nível mundial, sobre o racismo.

Imagem 1 — Krespinha



Fonte: Meio e Mensagem

Advertida pelo Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, a Bombril retirou o produto do mercado, se desculpou e alegou que não havia intenção de ferir

¹Twitter é uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos de forma online.

ou atingir qualquer pessoa. Em nota, a empresa afirmou que “Não há mais espaço para manifestações de preconceitos, sejam elas explícitas ou implícitas. A Bombril compartilha desses valores”².

Este acontecimento discursivo lança luz sobre questões muito caras à história brasileira, como aquelas relacionadas ao racismo e mais especificamente ao cabelo crespo, o que nos incita à problematização desses símbolos identitários. Neste trabalho, pretendemos abordá-los mediante sua inserção no cenário publicitário. Nossa intenção será a de analisar discursivamente o modo como o cabelo crespo está posto em campanhas publicitárias da Seda, uma das mais populares empresas de comercialização de produtos capilares no país. Trilharemos, junto à história da marca, um caminho rumo aos “Sonhos”, que passará por uma recusa, uma ambivalente aceitação e encerrará na afirmação do cabelo crespo. O nosso “destino final” será o recente movimento social criado pela marca: “Sonhos incríveis demais para não serem realizados”, que busca empoderar as mulheres através da valorização das diferentes curvaturas de seus cabelos. Nossa intenção é verificar, durante esse percurso, de que modo o discurso da Seda sofreu deslocamentos até empreender, recentemente, a afirmação e o empoderamento das mulheres, sobretudo das mulheres negras, que só passaram a ser reconhecidas como consumidores do mercado capilar nas últimas décadas.

São análises a serem desenvolvidas à luz da Análise de Discurso de linha francesa, que irá nos possibilitar pensar, através da linguagem, acerca dos sentidos produzidos sobre o cabelo crespo no discurso, pautando-nos em uma dimensão histórica do Brasil. Tendo em vista que os discursos possuem natureza complexa, unindo a língua, os sujeitos e a história, o trabalho será descrito em três capítulos: o primeiro demonstrará os conceitos da Análise do Discurso de linha francesa, bem como problematizará questões relativas às identidades e à mídia; o terceiro apresentará alguns aspectos acerca da história da beleza negra no Brasil, mais particularmente do cabelo crespo (BRAGA, 2015); e no último capítulo iremos realizar as análises de algumas campanhas publicitárias da marca Seda, partindo daquelas produzidas na década de 70 e chegando aos dias atuais.

² Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/08/19/conar-adverte-bombril-por-esponja-krespinha.html>. Acesso em: 10 out. 2020.

1 ANÁLISE DO DISCURSO

A Análise de Discurso (AD) é uma teoria de análise da língua(gem) que possui como motivação a compreensão da produção dos efeitos de sentido e que tem como ponto de partida os cenários sociais e ideológicos nos quais os discursos foram concebidos. A concepção de discurso, etimologicamente falando, parte da ideia de percurso: “o discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando” (ORLANDI, 2009, p. 15). Em outros termos, podemos dizer que essa teoria não trabalha a língua como uma estrutura, mas como acontecimento social: preocupa-se com o modo como ela funciona socialmente.

Foi no final dos anos 60, a partir da necessidade de avanços em relação ao estruturalismo francês, que surgiu a Análise do Discurso, tendo como precursor Michel Pêcheux. Esse surgimento representou uma ruptura com os estudos linguísticos empreendidos no século XIX na medida em que propôs um entrecruzamento de disciplinas como a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise na análise da língua em uso, considerando as posições das quais enunciam o sujeito locutor e as ideologias que lhe atravessam. Apesar disso, a AD não é uma soma da Linguística, do Marxismo e da Psicanálise, mas uma disciplina de entremeio, que possui uma metodologia própria de análise da língua e da linguagem.

Desse modo, a Análise do Discurso analisa uma prática da linguagem que não se preocupa apenas com a troca de códigos, onde o emissor envia uma mensagem e o receptor a decodifica; preocupa-se com a existência de uma relação entre os dois locutores de significação, a partir do contexto histórico e social onde ambos estão inseridos. Trata-se de voltar a considerar, na análise da língua(gem), elementos que haviam sido deixados de lado no período do estruturalismo, como a história e o sujeito, tomados aqui como determinantes na produção dos sentidos. Assim, a partir das condições sócio-históricas que constituem o discurso, é possível definir, segundo Orlandi (2009), que o discurso é o efeito de sentido entre os locutores.

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

O discurso é visto, assim, como o efeito de sentido que ocorre entre sujeitos que se comunicam. Vemos que o discurso possui a capacidade de significar e significar-se e está inserido em uma conjuntura social, marcada por um contexto histórico e ideológico. Significa dizer que o discurso é produzido considerando o sujeito como elemento da mediação entre as dimensões da realidade histórico-sociais em que se inclui a dimensão discursiva.

Acerca desta noção de sujeito, é preciso destacar, desde já, sua forma não-homogênea, mas heterogênea, constituída por um conjunto de diferentes vozes. Este trabalho simbólico do discurso tem base na produção da existência humana, em que a linguagem tem intermédio entre o homem e a sua realidade social. Logo, em contraponto à Linguística, a AD trabalha com a história e a sociedade de forma dependente. Ou seja, a Análise do Discurso não vai operar com os dados, mas sim com os fatos da linguagem, considerando a historicidade dos fatos e o modo como produzem sentido. Orlandi (2009) cita Pêcheux para exemplificar a relação entre língua, discurso e ideologia:

Se complementa com o fato de que, como diz M. Pêcheux (1975), não há discursos sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido. Consequentemente, o discurso é o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos. (ORLANDI, 2009, p.17)

Ainda sobre o **sujeito**, Orlandi (2009, p. 20) aponta que “o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia”. Tal apontamento se dá pelo fato de a Análise do Discurso incorporar a Psicanálise, para a qual o sujeito não é único, mas é dividido entre o consciente e inconsciente. Isto significa que aquilo que ele diz não é determinado simplesmente por sua vontade racional, é determinado pelo seu inconsciente, parte sobre a qual ele não tem controle. O sujeito não é, assim, independente, ele sofre influências mesmo que imperceptíveis tanto do seu inconsciente, quanto das ideologias que o interpelam, que delatam, por sua vez, a presença do Marxismo na Análise do Discurso. Ou seja, o que o sujeito fala, ainda que de forma inconsciente, é pré-determinado também pela sua formação ideológica, pela sua posição na luta de classes e esses fatores acabam constituindo sua formação discursiva.

No que diz respeito ao **sentido**, vimos que ele é construído em determinadas condições de produção. Não há, na Análise do Discurso, uma preocupação em analisar a emissão verbal como processo de mensagem (codificação e decodificação), há uma produção discursiva que

envolve uma série de elementos: o lugar social de onde o sujeito fala, o lugar social do qual o outro recebe e todo o contexto social e histórico em que isso ocorre. Tudo isto constitui de forma simultânea a produção de efeitos de sentido. Em outras palavras, podemos dizer que a linguagem só faz sentido porque se inscreve na história.

Para Gregolin (2007), essa espessura histórica do discurso pode ser entendida como **interdiscurso** e é fundamental para analisá-lo e para compreender como os enunciados são produzidos. O interdiscurso é aquilo que fala antes, em outro lugar e que expressa a memória do sujeito, ele representa o já-dito. Significa dizer que o sujeito retoma discursos pré-estabelecidos que sustentam o seu dizer. Esse efeito do já-dito, que ampara os discursos, é essencial para realizar a análise discursiva, que propõe empreender uma prática de leitura que “consiste em considerar o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária” (ORLANDI, 2009, p.34). Diante disto, o que se busca investigar na AD são as "noções históricas, densas em sua materialidade, carregadas de tempo, definidoras de espaços, que nascem em algum momento e que têm efeitos práticos" (GREGOLIN apud RAGO, 2007, p.15).

Assim, como vimos, o sujeito do discurso fala a partir de lugares sociais e históricos, o que ele diz traz reflexos de outros já-ditos, da **memória discursiva**. Essa noção de memória discursiva supõe marcas de outros dizeres em nossos dizeres, uma memória histórica. Trata-se de uma noção que muito interessa a este trabalho, uma vez que iremos analisar discursos cujas materialidades foram constituídas ao longo de um percurso histórico. Santos e Alvarez (2020), pautados pelos estudos de Pêcheux, retratam que a memória discursiva, para a AD, não faz referência à memória no sentido psicológico, mas à memória histórica em que os discursos são construídos. A memória é, deste modo, o que permite a compreensão dos sentidos construídos pela história, de modo que os sujeitos sempre estão reproduzindo dizeres dentro do que já foi dito.

1.1 Identidade e Mídia

Para Tadeu da Silva (2000), falar sobre identidade é também falar sobre diferença, de forma que os dois conceitos são interdependentes. O autor defende que a identidade é aquilo que se é, ou aquilo que sou; e a diferença é aquilo que não sou, mas que o outro é; exemplo: “se sou nordestina, logo não sou sulista”. Stuart Hall, um dos grandes autores sobre o tema

em questão, busca trabalhar as diversas questões referentes à crise de identidade: “Que pretendemos dizer com “crise de identidade”? Que acontecimentos recentes nas sociedades modernas precipitaram essa crise? Que formas ela toma? Quais são suas consequências potenciais?” (HALL, 2005, p. 7). Através dos seus estudos, o autor realiza uma construção histórica das concepções acerca do conceito de identidade, descrevendo 3 concepções de sujeito que se dão a ver na formação de identidades: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno.

A primeira concepção a se pensar sobre identidade refere-se à noção de “sujeito do Iluminismo”, uma concepção individualista, na medida em que defende a figura do sujeito baseado na concepção de que as pessoas já nasciam dotadas de suas identidades e permaneciam sem alterações durante sua existência. Esse indivíduo é visto de forma unificada, individual e totalmente centrada. Já o sujeito sociológico é identificado a partir de uma ligação entre a sociedade e o indivíduo, tornando esta concepção mais interativa do que a anterior. Este sujeito não é considerado autônomo e/ou autossuficiente, porque a sua relação com a sociedade altera a sua essência em relação a valores, sentidos e símbolos. Conforme Hall (2005), é partir dessa troca que a identidade se formava.

O sujeito pós-moderno, conforme diz Hall (2005), não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente, mas uma identidade fragmentada, composta por vários traços, muitos deles contraditórios e/ou transitórios. O sujeito pós-moderno assume, assim, identidades diversas em diferentes momentos, que acabam por levar o sujeito a diferentes direções, alterando-se e deslocando-se conforme suas relações com sistemas culturais:

à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente. (HALL, 2005, p. 13)

Deste modo, podemos comparar o sujeito pós-moderno a uma espécie de “metamorfose ambulante”, como cantava Raul Seixas³ em uma de suas músicas. Isto porque, conforme Hall (2005), as sociedades modernas são movidas por mudanças constantes, rápidas e permanentes. O processo de Globalização permitiu à sociedade questionamentos sobre as suas relações e sobre as próprias identidades, que se mostram cada vez mais mutáveis e inconstantes devido às diversas trocas culturais.

³ Raul Santos Seixas (1945-1989) foi um cantor, compositor e produtor brasileiro, frequentemente considerado um dos pioneiros do rock brasileiro.

O processo de descentramento do sujeito no período da modernidade tardia (segunda metade do século XX) só foi possível devido aos avanços da teoria social e nas ciências humanas. Para elencar um destes avanços, Hall (2005) cita o impacto do movimento feminista⁴, que emergiu durante os anos 60 e contestava a política e as formas de vida social como: família, sexualidade, trabalho doméstico, divisão nos trabalhos etc. Para o autor, esse e outros vários movimentos impactaram as transformações da sociedade moderna, a respeito de paisagens culturais de gênero, de sexualidade, de etnia, de raça e de nacionalidade.

Sobre a raça e a etnia, temas estudados neste trabalho, o autor cita que “etnia é o termo que utilizamos para nos referirmos às características culturais - língua, religião, costume, tradições, sentimentos de ‘lugar’, que são partilhados por um povo” (HALL, 2005, p. 62) e a raça como não sendo uma categoria biológica, mas uma categoria discursiva. Conforme o fragmento abaixo:

É ainda mais difícil unificar a identidade nacional em torno da raça. Em primeiro lugar, porque - contrariamente à crença generalizada - a raça não é uma categoria biológica ou genética que tenha qualquer validade científica. Há diferentes tipos e variedades, mas eles estão tão largamente dispersos no interior do que chamamos de "raças" quanto entre uma “raça” e outra. (HALL, 2005, p.62)

Como vimos, o impacto da globalização permitiu ao sujeito uma função de contestar e deslocar suas identidades, produzindo um efeito pluralizado sobre as identidades.

O tempo e o espaço são também as coordenadas básicas de todos os sistemas de representação. Todo meio de representação - escrita, pintura, desenho, fotografia, simbolização através da arte ou dos sistemas de telecomunicação - deve traduzir seu objeto em dimensões espaciais e temporais. (HALL, 2005, p. 70)

Conforme Hall (2005), quanto mais a vida social dos sujeitos é mediada pelo mercado global de estilos, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação, mais as identidades se tornam desvinculadas e nós somos confrontados por uma série de diferentes identidades, que fazem apelos e influenciam em nossas escolhas. Foi a difusão do consumismo, segundo o autor, que contribuiu para um efeito chamado de “supermercado cultural”. Esse efeito está presente no interior do discurso do consumismo global, no qual as

⁴ “O feminismo questionou a noção de que os homens e as mulheres eram parte da mesma identidade, a ‘Humanidade’, substituindo-a pela questão da diferença sexual.” (HALL, 2005, p. 46)

diferenças e as distinções culturais – que até então definiam a identidade – se reduzem a uma espécie de língua franca internacional, a qual todas as tradições específicas e todas as diferenças de identidades podem ser traduzidas, originando o fenômeno chamado de “homogeneização cultural.”

Isto significa dizer que o **mercado midiático** e os **sistemas de comunicação** possuem participação ativa na transformação de identidades. A mídia desempenha um papel de mediação entre seus leitores e a realidade, ela não representa uma realidade absoluta, mas proporciona uma construção de ideias ao leitor, que fica encarregado de criar suas representações simbólicas, conforme a sua noção de realidade e conforme os discursos com os quais se identifica. Não é por acaso que Gregolin (2007) considera a mídia como sendo o principal dispositivo discursivo na sociedade contemporânea.

Este meio se utiliza de textos verbais e não-verbais que, através da retomada de palavras e imagens do passado, permitem a atualização dos discursos no presente e, conseqüentemente, a produção e o deslocamento de identidades. Assim, é através do interdiscurso e da memória discursiva que a AD analisa as relações estabelecidas pela mídia, que tem se tornado um objeto comum entre os pesquisadores da Análise do Discurso. Para Gregolin (2007), os campos da AD e os estudos da mídia possuem um diálogo extremamente rico, que permite a compreensão do papel do discurso na produção das identidades sociais na medida em que toma o discurso como uma prática social. É necessário pensar na mídia como prática discursiva, analisando a circulação dos enunciados, as posições de sujeitos assinaladas, as materialidades que formam os sentidos e as articulações que os enunciados constituem com a história e com a memória.

A mídia é, assim, um dispositivo que se formata pela historicidade e que modela a identidade histórica, a qual nos liga ao passado e ao presente. Conforme Gregolin (2007, p. 16), “a mídia é o principal dispositivo discursivo por meio do qual é construída uma ‘história do presente’. Como um acontecimento que tensiona a memória e o esquecimento”. Por isso, compõe a história atual a partir de uma ressignificação de enunciados já enraizados no passado, e como vimos, o mesmo acontece na memória discursiva, quando o interdiscurso retoma e sustenta aquilo que já foi pré-estabelecido. Os discursos veiculados pela mídia, em seus diversos formatos, instituem as práticas que interferem na relação de (re)criação simbólica de identidade para os espectadores. A mídia representa, portanto, “uma fonte poderosa e inesgotável de produção e reprodução de subjetividades, evidenciando sua sofisticada

inserção na rede de discursos que modelam a história do presente” (GREGOLIN, 2007, p. 24).

Isto significa dizer que esses dispositivos possuem o poder de influenciar na construção da identidade do sujeito, já que estamos, o tempo todo, recebendo mensagens midiáticas, em textos verbais ou não-verbais, que, para interpretação, são submetidas à nossa memória discursiva. Neste contexto, pensando na reflexão proposta neste trabalho, é possível analisar que o exercício das mulheres brasileiras em relação ao alisamento capilar se dá por uma ação herdada das referências do passado, e o fato de hoje optarem por não alisar os cabelos se dá pelo processo de mudança e de transição devido ao acesso às novas informações, vindas do impacto da globalização, do desenvolvimento dos meios de comunicação e dos movimentos sociais que têm em seu discurso o empoderamento feminino. Por este motivo, veremos no capítulo a seguir, a dimensão histórica dos discursos acerca do cabelo crespo no Brasil.

2 O CABELO NA “HISTÓRIA DA BELEZA NEGRA NO BRASIL”

*Cabelo é beleza
Cabelo é emoção
Cabelo é nossa herança
O cabelo diz quem somos, onde estivemos
E para onde vamos*

(A vida e a história de Madam C. J. Walker, 2020, temp. 1 ep. 1)

Falar sobre cabelo é, sobretudo, falar sobre cultura e sociedade: ele nos conta uma vasta quantidade de histórias, que advém de todos os lugares e povos do mundo. O cabelo é um dos elementos mais destacados e visíveis no corpo das mulheres: “Em todo e qualquer grupo étnico ele é tratado e manipulado, todavia a sua simbologia difere de cultura para cultura.” (GOMES, 2019, p. 233-234). Esse aspecto universal caracteriza o cabelo como símbolo de identidade cultural.

Não obstante, na história do Brasil, o cabelo também detém um papel fundamental. O cabelo da mulher brasileira é fruto da grande miscigenação, originada pela forma de colonização no país, pela mistura de raças, de povos e de diferentes etnias, que permitiu uma rica diversidade cultural e estética das mulheres brasileiras. É certo que não seria possível, aqui, em poucas páginas, falar sobre toda a história do cabelo no Brasil, por isso, vamos tratar sobre alguns acontecimentos essenciais que originaram os atuais discursos sobre o cabelo, principalmente sobre o cabelo crespo que tanto representa nossa história e que por anos foi tratado com desdém pelo “supermercado cultural” de que fala Hall (2005).

Para melhor contextualização, iremos nos apoiar na obra *História da beleza negra no Brasil: discursos, corpos e práticas*, de Amanda Braga (2015), que divide a história da beleza negra no Brasil em três momentos históricos sequenciais. A partir disso, iremos estruturar as questões identitárias em relação ao cabelo no Brasil, sobretudo o crespo.

Partiremos, primeiramente, do regime escravocrata no Brasil: em Braga (2015), o primeiro período compreende a história de uma estética africana em tempos de Brasil com regime de escravidão. O segundo momento proposto pela autora é definido como pós- abolição e engloba o século XX, apresentando uma busca de *status social* a partir dos alisamentos artificiais no cabelo crespo. Já o terceiro, que representa o período de investigação, assume uma posição em que os padrões estéticos do cabelo crespo passam a assumir empoderamento e representatividade, sobretudo nos discursos publicitários.

Retomando Gomes (2006), Braga (2015) afirma que a história do cabelo crespo no Brasil inicia-se com a chegada dos africanos escravizados ao Novo Mundo, no entanto, para compreendê-la, é preciso considerar que, no interior das sociedades africanas ocidentais, o cabelo era sinônimo de linguagem. Para esses povos, o cabelo detinha um *status* e um poder imensos: era a partir do modo como estavam postos que se comunicava o estado civil, a religião, a posição social, a identidade étnica, sinais de luto e rituais religiosos. Situado no topo da cabeça, acreditava-se que o cabelo de uma pessoa abrigava seu espírito, por ser a parte do corpo mais próxima dos deuses.

Com isso, conseguimos identificar o cabelo como uma representação de poder identitário, estético e espiritual. O cenário do comércio de escravos no período escravocrata brasileiro diz muito a respeito destes aspectos quando, por exemplo, era comum entre os negociadores raspar o cabelo dos escravizados para fazer com que os homens e as mulheres aparentassem ser mais jovens e evitar possíveis pragas. Para Braga (2015), esses argumentos higiênicos tinham por intuito promover nos negros uma ruptura com seu pertencimento étnico, era uma forma de fazer com que os escravizados tivessem a sua identidade apagada ao chegar ao Novo Mundo, apresentando-se ao Brasil sem nenhuma das referências antes inscritas em seus cabelos.

Esta prática pode ser observada na obra abaixo, na qual podemos observar uma negociação, entre um comerciante e um potencial cliente, cuja finalidade é a venda de uma mulher escravizada, que está seminua e com o cabelo raspado. Além disso, importa ressaltar que os personagens negros representados na figura possuem o mesmo padrão estético no corte do cabelo e o que se demonstra através da imagem é o pertencimento dos brancos acerca dos negros, com a imposição de um modelo único de cabelo, ignorando o pertencimento identitário e o desejo estético individual dos mesmos.

Figura 1 — The slave market, Henry Chamberlain⁵, 1821



Fonte: Brasiliana Iconográfica

A nudez da mulher e o fato do seu corpo ser avaliado pelo comprador podem demonstrar a erotização realizada historicamente referente ao corpo da mulher negra, quando se produz sobre esta uma figura de promiscuidade que passa a fazer funcionar como objeto sexual para os senhores do Brasil escravocrata. Deste modo, entendemos que houve um esforço para fazer com que as mulheres escravizadas abandonassem seu passado, suas histórias e suas identificações, motivo pelo qual se viram na obrigação de reconstruir a sua identidade, conforme um modelo imposto pelos escravizadores. Podemos unir esse fato aos conceitos de Hall (2005), segundo o qual, conforme vimos, o sujeito é confrontado por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, que ao menos temporariamente, o traz uma nova perspectiva de identidade.

⁵ Disponível em: <https://www.brasilianaiconografica.art.br/obras/19463/the-slave-market>. Acesso em: 02 nov. 2020. 2020.

Vale ressaltar que, durante esse período, conforme Gomes (2019), outros fatores como o tipo do cabelo e o tom da pele eram critérios determinantes para escolha da classificação dos escravizados no sistema mercantil. Ou seja, as funções e atribuições dos mesmos, eram classificadas conforme o seu padrão estético: os que possuíam traços mais parecidos com os dos seus exploradores recebiam tarefas menos pesadas, já os que mais obtinham características africanas, eram destinados aos trabalhos mais braçais.

Ao pensarmos no cabelo como um fator na tomada de decisões no período da escravidão, no qual as mulheres negras eram classificadas conforme a curvatura do seu fio de cabelo “entre crespo e menos crespo”, vemos uma história marcada de racismo, imposta por uma ditadura da beleza que, por muito tempo, no Brasil, estabeleceu que as características fenotípicas das mulheres de pele clara fossem mais aceitas na sociedade, ditando estilos, comportamentos e ocupando espaços majoritários na sociedade.

Para Braga (2016), é neste momento, no interior do qual surge um dada hierarquização entre os escravizados, pautada pela natureza de seus cabelos, que surge a preferência por um novo tipo de cabelo, o cacheado, que representa uma herança da miscigenação, bem como a idealização e o desejo na obtenção de um cabelo com curvaturas mais semelhantes aos europeus, levando à procura de procedimentos alisadores. Assim, no período exposto, é possível afirmar que a cor da pele e o cabelo estiveram diretamente ligados a posições sociais.

Já no período pós-escravidão, a mestiçagem, conforme King (2017), teve uma influência baseada no embranquecimento das mulheres negras, que adotaram valores europeus, reforçando ainda mais a hierarquia social baseada na cor da pele, no formato do rosto, assim como na textura dos cabelos. Ainda conforme King (2017), os mestiços, pessoas que nascem da miscigenação entre negros e brancos, ganharam gradativamente uma relativa importância social em detrimento dos negros de pele mais escura, pois essa categoria se aproximava mais da “comunidade branca”.

Para Braga (2015), trata-se de um momento no qual a tentativa seria a de “reeducar a raça” para um novo momento. Começa a ser ouvida a voz da população negra: a mídia passa a assumir um papel relevante neste período, com o surgimento da imprensa negra, que tinham o intuito de promover uma maior libertação dos negros, para que pudessem ser definitivamente livres e comesçassem a ser inseridos no mercado de trabalho, no sistema educacional, na atividade política, e claro, para que a imagem de inferioridade pela cor da pele fosse deixada para trás. As mulheres negras, por sua vez, agora passam por uma segunda fase de libertação,

que estaria ligada a se livrar dos estereótipos impostos a elas, mas ao mesmo tempo, imergem em uma nova fase de “escravidão” dos alisamentos capilares.

O anúncio inserido a seguir, apresentado na obra de Braga (2015), traz um recorte de um concurso de beleza realizado pelo *Jornal Progresso* em 1930, a fim de eleger a Miss Progresso. Ao observar as imagens utilizadas nas matérias, percebemos certa semelhança nos padrões estéticos das candidatas, ambas estão com vestimentas e acessórios semelhantes, além da pose e expressão do rosto. Um detalhe importante de ser observado, e que faz parte do objeto desta pesquisa, é como o cabelo da modelo é apresentado na matéria.

Imagem 2 — Miss Progresso (1930)

Miss Progresso

Precisamos cuidar das moças de cor. - flores que estiolam sob o peso do trivial nas estufas senhorilias, diz-nos a senhorinha Malvina Alves

A senhorinha Beatriz X. de Carvalho - requer a mulher preta, para oportunidade, para "por a prova a sua indubitável capacidade de inteligência"

Beatriz X. de Carvalho
que concorre ao Miss Progresso

Evangelina X. de Carvalho
que afirma a sua beleza

Progresso, 21. Fev. 1930.

Fonte: Retirado de “História da beleza negra no Brasil” Braga (2015)

O cabelo apresentado pelas candidatas seguia um padrão liso e representava uma radicalização da imposição de uma estética que havia emergido no período anterior, quando já havia um apreço pelo cabelo cacheado em detrimento do cabelo crespo. Isto pode ser ratificado, ainda, pelas publicidades da época, isto é, pelos anúncios de salões de beleza expostos nos jornais escritos e lidos por negros. Tais anúncios, que recomendavam profissionais especialistas em cabelos de “pessoas de cor”, como denominado, muitas vezes prometiam deixar as madeixas lisas. Os padrões estéticos da época, apontados por esse

exemplo, demonstram que a mulher negra começava a naturalizar traços estéticos brancos na tentativa de fazer parte da sociedade e de se libertar da escravidão. Para Braga:

Nascia ali o gosto pelo cabelo cacheado, primeiramente, fruto da miscigenação, e posteriormente, pelas práticas de alisamento, na corrida em busca do *status* social. Os anúncios que flagramos, bem como as fotos das eleitas em concursos de beleza, são a exacerbação e a consolidação desse processo. (BRAGA, 2015, p. 103)

O que observamos é que a forma como as propagandas inseriam os negros remetia a uma tentativa de “embranquecê-los”, como se para superar toda a humilhação, opressão e pobreza do período escravocrata, fosse necessária também a superação da cor negra e de suas características, como o cabelo crespo. Deste modo, conforme posto por Braga (2015), no fragmento acima, foi iniciada uma corrida em busca do *status* social: quanto mais liso e menos crespo fosse o cabelo, maior seria a chance das mulheres negras se encaixarem nos padrões impostos. No fragmento abaixo, trata-se novamente de um recorte obtido na obra de Braga (2015), que mostra a publicidade de um produto chamado Cabelisador. O anúncio traz o alisamento capilar como a realização de um sonho: “alisa até mesmo o cabelo mais crespo sem dor.”

Imagem 3 — Cabelisador (1929)

Uma invenção maravilhosa!...

"O CABELISADOR"

ALISA O CABELO O MAIS CRESPO SEM DOR

Uma coisa que até agora parecia impossível e que constitui o sonho desejado de milhares de pessoas, já é hoje uma realidade verdadeira!

Quem seria jamais imaginado que seria possível alisar o cabelo, por mais crespo que fosse, tornando-o comprido e sedoso?

Ora, é a maravilhosa invenção do nome "CABELISADOR", consegue-se, em conjunto com duas "Fantás Mágicas", alisar todo e qualquer cabelo, por mais crespo que seja.

Com o uso deste maravilhoso instrumento, os cabelos não só ficam infinitamente lisos, mas também mais compridos.

Quem não prefere ter a cabeça lisa, sedosa e bonita em vez de cabelos curtos e crespos? Qual é a pessoa que não quer ser elegante e moderna?

Pois o nome: "CABELISADOR" alisa o cabelo e torna-o crespo sem dor.

O mesmo produto contém todo o necessário para que, sem dor, não haja necessidade de cabeleireiro. Fazer-se tudo em casa, discretamente e economicamente, sem perigo e sem a menor dor.

O "CABELISADOR" e as "Fantás Mágicas" podem ser usadas com toda a segurança, pois absolutamente não prejudicam o cabelo, sendo o seu emprego facilíssimo e sempre eficaz.

Referências: duas qualidades de "CABELISADOR", uma para cabelo muito crespo, nº 1, e outro para cabelos menos crespos, nº 2.

Quando as Fantás Mágicas nº 1 ou 2, contidas no envelope de alisamento, encontram-se-lhe sempre juntas nas boas farmácias e casas de perfumaria, etc., ou no mesmo Depósito Geral, à Praça da Sé N. 14, Sala 4, 2º andar - Tel. 2-1706 São Paulo.

Ficamos ao inteiro dispor da nossa distinta clientela para todas as explicações que forem necessárias, bem como nos prontificamos a fazer demonstrações, de pessoas que assim o desejarem: em nosso escritório, à Praça da Sé, 14, Sala 4, 2º andar, São Paulo.

Podemos mandar o "CABELISADOR" para todas as partes do Brasil mediante pagamento adiantado.

17 Claret d'Almeida, anno VI, num. 18, Maio 1929

Fonte: Imagem retirada de “História da beleza negra no Brasil”, Braga (2015)

A propagação de propagandas como esta, acima, contribuiu para o fortalecimento de uma cultura de consumo de cosméticos que visava a perfeição. A propaganda, tida como elemento que permite a circulação de ideologias, funciona como materialidade de discurso cujos sentidos indicavam quais as ideias em relação à beleza deveriam ser seguidas, moldando, assim, identidades. O que essas propagandas anunciavam era que “ser bela não era apenas um dever, mas também um direito de todas as mulheres. Isso porque agora, mais do que nunca, a beleza poderia ser comprada” (SANTOS; ALVAREZ, 2020, p. 86).

A partir desse momento, é possível enxergar a transição do cabelo crespo para o cabelo liso como um desejo quase inalcançável entre as mulheres negras na época. Etimologicamente falando, a palavra transição significa “passagem de um lugar, de um estado de coisas, de uma condição etc. a outra” (OXFORD, 2020). As transições capilares das mulheres negras, durante a história, refletem a tentativa de se encaixar em um padrão imposto através dos discursos da sociedade. Alisar o cabelo, que originalmente é crespo, pode significar a tentativa de sair do lugar de inferioridade imposta pelos discursos em suas épocas.

Ao buscar o alisamento do cabelo, as mulheres negras sentem uma sensação de pertencimento, ou seja, experienciam a sensação de fazerem parte da população branca, de cabelos claros e lisos, que possuem vantagens sobre o restante da população, e sobretudo, que são aclamadas pelos discursos midiáticos que possuem poder em determinar um padrão estético étnico-racial dominante.

Assim como o mito da democracia racial é discursado como forma de encobrir os conflitos raciais, o estilo de cabelo, o tipo de penteado, de manipulação e o sentido a eles atribuídos pelo sujeito que os adota podem ser usados para camuflar o pertencimento étnico/racial, na tentativa de encobrir dilemas referentes ao processo de construção da identidade negra. Mas tal comportamento pode também representar um processo de reconhecimento das raízes africanas assim como de reação, resistência e denúncia contra o racismo. E ainda pode expressar um estilo de vida. (GOMES, 2019, p. 8)

Para Gomes (2019), o cabelo crespo na sociedade brasileira representa uma linguagem e, com isso, ele tem poder de comunicação e informação nas relações raciais. Desta forma, o cabelo crespo pode ser pensado como um signo, pois representa algo mais, algo distinto de si mesmo. Segundo a autora, o estilo de cabelo, o tipo de penteado, de manipulação e os sentidos atribuídos pelos sujeitos que os adotam podem ser usados para camuflar o pertencimento étnico/racial, na tentativa de encobrir dilemas referentes ao

processo de construção da identidade negra, assim como a democracia racial encobre os conflitos raciais.

Para King (2017), “os cabelos crespos foram conhecidos como cabelos “difíceis” por alguns séculos, e ainda o são”. Para Gomes (2019), quando o cabelo do negro é visto como “ruim”, é referente à expressão do racismo e da desigualdade racial que recai sobre esse povo. Ver o cabelo do negro como “ruim” e o do branco como “bom” expressa um conflito de imposição de padrões, pois para as mulheres negras, mudar seus cabelos pode significar sair do seu papel de inferioridade. Além disso, temos os propósitos capitalistas, que fazem com que as mulheres modernas recorram a uma série de produtos estéticos a fim de se constituírem como os discursos racistas exigem. Esse posicionamento social e cultural ocasiona, até os dias atuais, questões políticas, identitárias e, sobretudo, econômicas. As indústrias de cosméticos tiveram seus investimentos e faturamentos em ascensão com a chegada dos alisamentos, sejam eles:

Alisamentos Químicos: “Alisamento por hidróxido de sódio; Alisamento por guanidina; Uso de amônia; Escova progressiva ou definitiva; Retoque; Formol (proibido no Brasil desde 2005)” (KING, 2017, p.1)

Alisamentos não-químicos: “Escova; Chapinha; Bóbis; Meias colantes bastante aderentes (para pés ou pernas); Ferro de passar.” (KING, 2017, p.1)

Além de requerer um grande esforço para obtenção do resultado esperado – longas esperas nos salões de beleza, investimentos de alto custo, privação de atividades como ir à praia ou à piscina –, este uso de substâncias e métodos podem ser maléficos à saúde, no caso dos métodos químicos. Entre os mais antigos, podemos destacar o “cabelisador”, que era perigoso, doloroso e oferecia risco à saúde das mulheres, podendo causar queimaduras, intoxicação e corte químico nos cabelos; entre os mais atuais, temos o uso do formol, uma substância que inclusive é proibida por ser nociva à saúde.

Já nos métodos mecânicos, nos deparamos com o uso excessivo das chapinhas, que representam uma evolução do pente quente, e até mesmo em alguns casos o uso do ferro de passar roupa, deixando notório o quão nocivas podem ser essas práticas, que tanto fazem mal aos fios por deixá-los desprotegidos e, até mesmo, há vários casos de mulheres que morreram devido à descargas elétricas. Em uma simples pesquisa no *Google*, é possível identificar em noticiários

digitais que é comum mulheres morrerem eletrocutadas enquanto estão “pranchando” seus cabelos, devido a alguma descarga elétrica.

Além da questão da não-aceitação, é preciso relacionar, como uma das motivações do alisamento, um processo estético acessível, que pode ser feito de forma mecânica pela própria mulher: de maneira autônoma e rápida ela consegue fazer e/ou desfazer o penteado. Muitas vezes, alisar o cabelo com um dos métodos citados pode ser mais ágil e fácil, ao invés de recorrer às técnicas de cuidado e tratamento para o cabelo crespo e cacheado, porque durante muito tempo as marcas de estética evitavam trazer produtos e até mesmo conteúdo que tivessem como foco o tratamento e a manutenção das madeixas crespas e cacheadas.

Dentre outras motivações, há uma questão extremamente relevante em relação ao alisamento: a liberdade feminina. Para além do racismo estrutural brasileiro, é importante considerar a trajetória feminina dentro dos direitos cívicos e morais no Brasil. Relembro que a formação de toda sociedade se reflete no presente e que, hoje, o alisamento vai além da questão da não-aceitação. (KING, 2017, p.2)

Apesar do alisamento, até os dias atuais, ser ainda uma prática comum para as mulheres brasileiras, é na passagem para o século XXI que é possível identificar uma mudança de discursos, com a chegada das políticas de ações afirmativas, mais precisamente no ano de 1996, conforme aponta Braga (2015). A partir dessas ações, é possível identificarmos uma nova valorização que propõe resgatar a cultura afro-brasileira e seus valores identitários.

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

Esse comportamento, em busca do retorno ao natural, pode representar um processo de reconhecimento das raízes africanas como resistência e denúncia do racismo. Assim como pode expressar também um estilo de vida. A resistência na estética negra é algo de grande importância, que vai contra os valores racistas historicamente impostos. Porque o cabelo, assim como a identidade dos sujeitos, não é um elemento neutro no conjunto corporal; ele é maleável, visível, possível de alterações, transições, e foi cooptado pelo discurso, ao longo do tempo, em uma marca de pertencimento étnico/racial.

Dessa forma, passamos por um deslocamento nos discursos sobre o cabelo crespo, impulsionado pelas ações afirmativas, pelos movimentos sociais e pelas peças publicitárias, a partir das quais é possível identificar um novo modelo de representação estética, valorizando as identidades culturais do povo afro-brasileiro. Pode-se entender que cada vez mais as mulheres estão buscando de volta a naturalidade quando se trata dos seus penteados. Além disso, o natural, hoje, é considerado mais saudável, porque além de tudo, os métodos de alisamento promovem o desgaste nos fios.

Assim, o mercado começou a investir em tecnologias voltadas para o tratamento e para o embelezamento dos cabelos independente da curvatura dos fios: do liso ao crespo, é possível identificar uma variedade em salões de beleza em todos os bairros, de todas as classes. Além disso, vitrines das farmácias e estoques de supermercados estão a cada dia mais fartos de uma enorme variedade de produtos étnicos. Neste ensejo, as lojas de cosméticos também estão em processo de expansão em espaço físico e digital (via websites e aplicativos para smartphones), como também em variedade de marcas e produtos, como é possível analisar na matéria⁶ abaixo:

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o Brasil já é o terceiro maior mercado consumidor de produtos do setor no mundo e contorna a desaceleração na economia. [...] A importância desse universo pode ser explicada devido à diversidade étnica encontrada no Brasil, fruto da miscigenação de raças. A mulher brasileira possui uma grande variedade de cabelos e, além disso, está sempre aberta a mudanças. (ESTADÃO, 2019)

As políticas afirmativas, que realizam ações em prol de pessoas pertencentes a grupos discriminados e vitimados pela exclusão socioeconômica, têm um papel importante nesse período, trazendo uma maior possibilidade de alcance e resgate à identidade dos afro-brasileiros. Gomes (2011) aponta que as políticas públicas de ação afirmativa vão além de ações compensatórias ou reparatórias das desigualdades raciais, elas funcionam “também como locus em que confluem princípios gerais de outro modelo de racionalidade e saberes emancipatórios produzidos pelo Movimento Negro ao longo dos tempos” (GOMES, 2011, p. 148). Dessa forma, os discursos da mídia, da moda, do mercado e do consumo, vão

⁶ *Brasil, terceiro maior mercado do mundo em produtos capilares*. Estadão. 2019. Disponível em: <http://patrocinados.estadao.com.br/medialab/projeto-navas/release-geral-brasil-terceiro-maior-mercado-do-mundo-em-produtos-capilares/>. Acesso em: 02 nov. 2020.

transitando conforme as lutas sociais. É a partir de movimentos populares e lutas sociais que as práticas discriminatórias racistas passam a ser denunciadas e deslocadas.

O final dos anos 90 e início dos anos 2000 são marcados pelo início de um novo momento, no qual os movimentos sociais relacionados à cultura negra passam a ganhar mais voz, um exemplo disso é que em 2002 a Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias aprovou no Brasil o projeto de lei nº 4370/98, que determinou uma quantidade mínima obrigatória de pessoas negras em programas de TV, peças de teatro e peças publicitárias. Entre outros projetos de lei, a Lei das Cotas⁷, aprovada em 2012, durante esse novo século, tem colaborado para a inclusão da população negra no Brasil.

O movimento de transição capilar surge, então, no século XXI, como uma ruptura do alisamento para a volta do cabelo natural, relacionada à tentativa de resgate cultural e de cuidado dos fios. Durante os últimos anos, principalmente com a chegada das mídias sociais, é possível identificar movimentos em prol do cabelo natural em perfis e comunidades que representam “mulheres: crespas, cacheadas e onduladas”, contrapondo-se aos padrões capilares impostos pela ditadura da beleza de que o cabelo “bom” é o liso. No Youtube – maior plataforma social de vídeos no mundo –, por exemplo, é possível verificar diversos canais de mulheres que procuram informar, educar e empoderar outras mulheres, sugerindo que deixem de lado os métodos de alisamento, incentivando e motivando-as a assumirem os seus cabelos naturais. Carvalho (2019) define a transição capilar como:

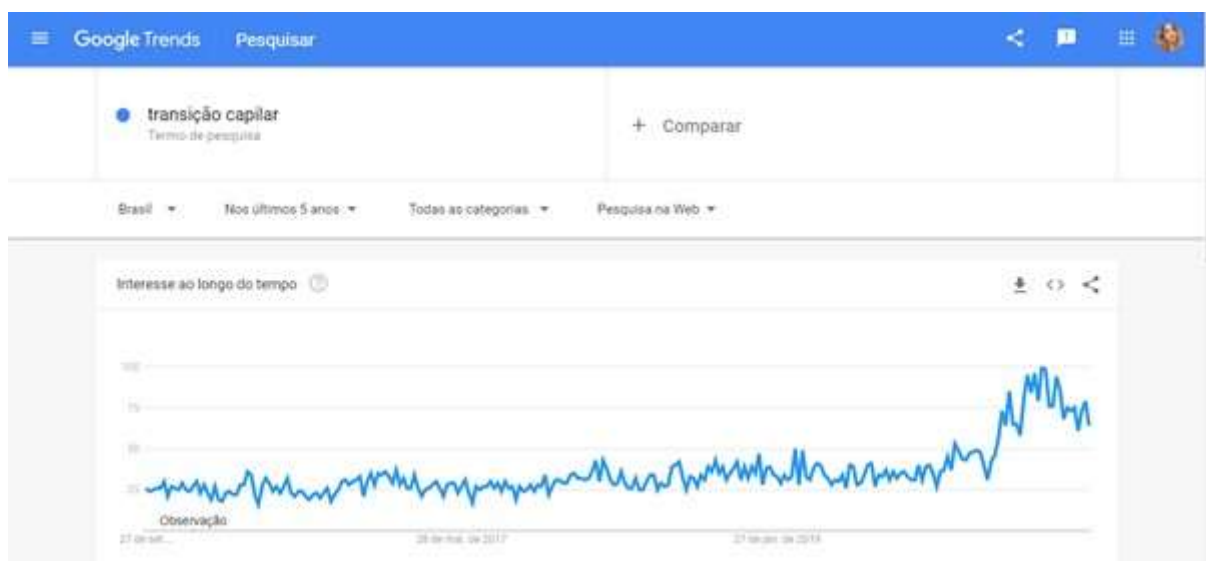
Um processo que tem início com a decisão de parar de alisar quimicamente ou termicamente os cabelos, deixá-lo crescer até um comprimento desejado, e cortar as partes quimicamente alisadas que restaram, ou de uma vez só – ação que recebe o nome de Big Chop, ou grande corte, e se estende até o momento em que os cabelos estão completamente sem química, apresentando suas características naturais. (CARVALHO, 2019, p. 58)

Para melhor entendimento sobre a relevância do tema ao Brasil, realizamos uma pesquisa na plataforma *Google Trends*⁸, inserindo como palavra-chave de busca o termo “transição capilar”. Como resultado, encontramos os dados conforme os *printscreen* abaixo, que representam o que, de onde, e como, as pessoas no Brasil estão buscando sobre o tema, em um espaço de cinco anos:

⁷A Lei de Cotas nº 12.711, aprovada pela presidente Dilma Rousseff em 2012, dispõe sobre a implementação de um percentual sobre as vagas em universidades federais para estudantes negros.

⁸ *Google Trends* é uma ferramenta do *Google* que mostra os mais populares termos buscados em um passado recente.

Imagem 4 — Transição Capilar



Fonte: Google Trends (outubro de 2020)

O gráfico acima demonstra o interesse dos usuários referente à expressão “transição capilar” na maior rede de pesquisa do mundo, o *Google*. Através deste dado, é possível identificarmos que existe um forte crescimento de buscas no ano atual, 2020, mais especificamente a partir do mês de março. Um dos fatores que podem justificar esse aumento significativo é que o período é marcado pelo início de um isolamento social ocasionado pela pandemia da *Covid-19*⁹ no Brasil e mundo. Desse modo, podemos levantar a hipótese de que, muito provavelmente, o maior tempo em casa e a diminuição de encontros físicos despertaram nas mulheres um maior interesse pela transição capilar.

Já o *printscreen* abaixo demonstra o interesse pelo assunto conforme sub-regiões no Brasil. Os resultados obtidos foram os seguintes: os estados que mais buscaram sobre transição capilar são: Bahia, Alagoas, Maranhão, Tocantins e Sergipe. É importante destacarmos que todos os estados fazem parte das regiões Norte e Nordeste do país.

⁹A COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves.

Imagem 5 — Transição Capilar - interesse por sub-região

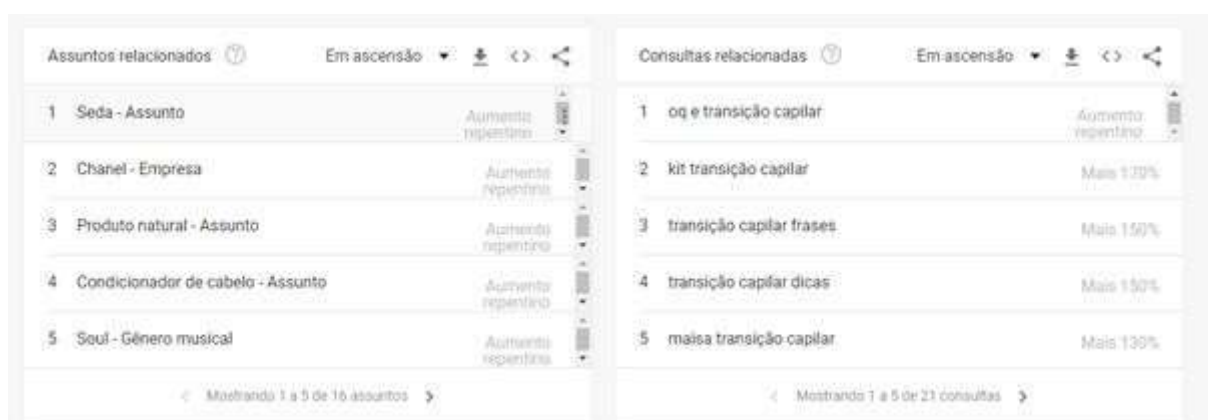


Fonte: Google Trends (outubro de 2020)

Por último, o *printscreen* abaixo, à esquerda, demonstra os cinco maiores assuntos relacionados a esta pesquisa, que são: Seda (assunto), Chanel (empresa), Produto Natural (assunto), Condicionador de Cabelo (assunto), Soul (gênero musical). Significa dizer que estes são os tópicos que mais estão relacionados ao termo que foi pesquisado. O termo “Seda” tem total relevância para esta pesquisa, visto que escolhemos analisar o material publicitário da marca devido ao fato deste recorte, bastante representativo, demonstrar a Seda como o maior assunto relacionado à “transição capilar” no Brasil.

Ao lado direito, em “consultas relacionadas”, mostram-se os principais termos pesquisados em relação à palavra-chave em questão. Entre eles, temos: “oq é transição capilar”, “kit transição capilar”, “transição capilar frases”, “transição capilar dicas”, “maisa transição capilar.”

Imagem 6 — Transição capilar - assuntos e consultas relacionadas



Fonte: Google Trends (outubro de 2020)

Os dados realizados na busca acima revelam pontos interessantes para a percepção sobre a visão da transição capilar no Brasil. É possível identificar que as mulheres que buscam a transição capilar utilizam redes de pesquisas on-line para obter dicas e informações sobre o processo; em “transição capilar frases”, percebe-se um apelo à inspiração sobre a temática; e por último, é importante ressaltar que, diante das consultas relacionadas, destaca-se “maisa transição capilar”. Provavelmente, isto se dá porque a atriz Maisa Silva¹⁰ recentemente aderiu ao movimento de resgatar os cabelos naturais, e devido à sua grande popularidade e influência nas redes sociais, Maisa passou a assumir um papel essencial para esse processo de transição: o poder de influenciar outras mulheres.

Estamos em 2020 e, felizmente, é possível identificar nas ruas mais mulheres que aderiram à estética natural dos seus cabelos, o que não era tão perceptível em décadas passadas, durante as quais o mercado e as mídias digitais possuíam um cenário diferente do atual. Essa fase vigente pode ser resultado de uma nova publicidade voltada às diversidades, como também a era da influência digital, que tem permitido o compartilhamento de experiência e aprendizados, por trás de histórias e pessoas reais.

A publicidade das marcas de beleza investe fortemente na divulgação de seus produtos, que hoje possuem uma infinidade de categorias que atendem às especificidades das mulheres brasileiras. Em uma rápida pesquisa realizada este ano, no site *Beleza na Web*, um dos maiores *e-commerces* de beleza no Brasil, é possível identificar diversas categorias de cuidados com o cabelo: xampus, condicionadores, cremes para pentear, geléias capilares, óleos reparadores, finalizadores, sprays fixadores, máscaras de tratamentos, entre outros vários.

Outra infinidade de categorias das quais precisamos ter conhecimento refere-se às classificações dos tipos de cabelo no Brasil. Como vimos, o povo brasileiro é marcado por uma cultura de miscigenação, o que acabou por gerar a possibilidade de diversos tipos de cabelos. Ao todo, segundo o profissional Guinah Salles (2015), ID Artist L'Oréal Professionnel, são oito classificações¹¹, o que faz do Brasil o maior país em número de variações capilares, conforme podemos analisar na tabela abaixo:

¹⁰ *Maisa Silva fala de transição capilar e mostra cabelo natural para os fãs*. Disponível em: Acesso em: 14 set. 2020.

¹¹ *Conheça os 8 tipos de cabelos existentes no Brasil e descubra qual é o seu*. Disponível em: https://www.segredosdesalao.com.br/noticia/conheca-os-8-tipos-de-cabelos-existent-no-brasil-e-descubra-qual-e-o-seu_a1973/1. Acesso em: 05 nov. 2020.

Tabela 1 — Tipos de cabelo

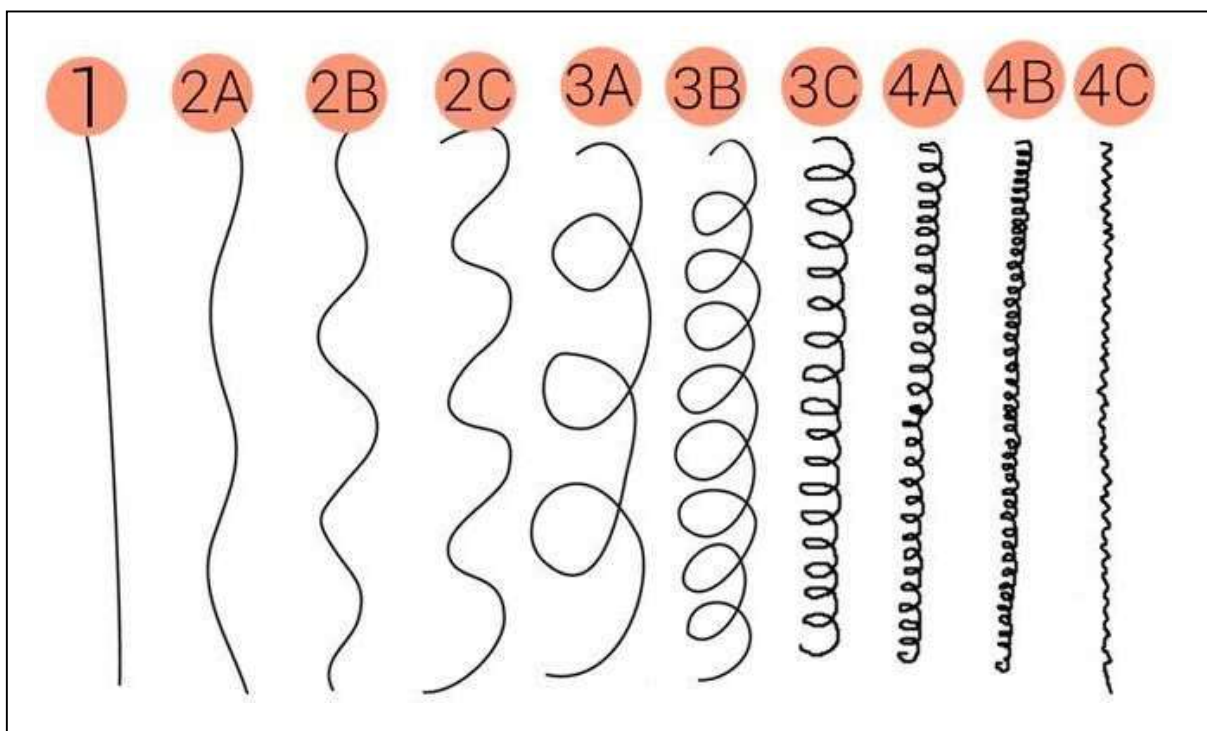
Tipo 1 ou cabelo liso	É o cabelo mais desejado pelas brasileiras, porém somente 18% da população nasce com esse tipo de fio. É por isso que os produtos e tratamentos como escovas progressivas de alisamento com formol, alisamentos e relaxamentos fazem tanto sucesso no país.
Tipo 2 ou cabelo levemente ondulado	Esse tipo de cabelo representa 26% das mulheres brasileiras.
Tipo 3 ou cabelo ondulado	Cabelo mais comum das brasileiras e representa 29% da população.
Tipo 4 ou levemente encaracolado	Tipo de fio que já entra na classificação dos cabelos afros e crespos. Representam 8% das mulheres brasileiras possuem essas madeixas.
Tipo 5 e 6 ou encaracolado	Cabelo afro bem fino e crespo. Representam 17 % das mulheres brasileiras.
Tipo 7 e 8 ou cabelo afro	O cabelo afro é o mais raro no Brasil e representa 2% da população feminina.

Fonte: Blog Segredos de Salão

Além dos diversos tipos de cabelo, as mulheres brasileiras também possuem diferentes espessuras e níveis de densidade e volume, referente à curvatura dos fios. Essas diferenças são descritas de maneira detalhada pelo sistema de classificação Andre Walker¹², que divide os tipos de cabelo em 4 tipos (1, 2, 3 e 4) e em até 3 sub-categorias variáveis (A, B ou C). Os tipos 1 e 2 são usados para descrever os cabelos lisos (1ABC) e os ondulados/levemente cacheados (2ABC); o tipo 3 é usado para descrever os cabelos cacheados (3ABC); e o tipo 4, os cabelos crespos (4ABC). Na imagem abaixo, é possível identificar os aspectos de cada categoria elencada por Walker.

¹² *Quem definiu os tipos de cabelos?* Disponível em: <https://afroportuguesa.wordpress.com/2015/12/13/36>. Acesso em: 15 nov. 2020.

Imagem 7 — Classificação de fios - André Walker



Fonte: Revista Momento

O que vimos, a partir dos dados acima, é um resultado da miscigenação no Brasil: ao tirar o percentual de cabelos lisos, que representam 18% das mulheres, temos uma sobra de 82% de mulheres que possuem o cabelo entre cacheados, ondulados, crespos e crespíssimos. Deste modo, surgem os questionamentos: por que durante tantos anos as mulheres brasileiras foram/são refém de uma cultura que impõe o alisamento na tentativa de ter um cabelo liso? Por que durante décadas as marcas de belezas promoviam discursos publicitários voltados para o cabelo liso, quando este sequer representa a grande maioria no país? É a partir dessas indagações que entramos no próximo capítulo, que realizará uma análise discursiva dos enunciados publicitários de uma das marcas de beleza mais populares no Brasil: a Seda.

3 DA INVISIBILIDADE À AFIRMAÇÃO

Neste capítulo, iremos analisar os discursos a partir dos quais o cabelo crespo produziu sentidos no Brasil. Tal análise, que apresentará especificamente a perspectiva da marca Seda, do grupo Unilever, tem o intuito de analisar os sentidos produzidos pela marca sobre o cabelo crespo durante sua trajetória de 52 anos no Brasil. Proponho, aqui, uma viagem pela história da marca, trazendo os principais marcos e discursos amparados e perpetuados pela Seda, para que possamos analisar as condições que permitiram o aparecimento de tais enunciados, até chegar aos dias atuais, momento em que a marca se posiciona a favor dos discursos afirmativos quanto ao cabelo crespo.

Com base em documento e arquivos publicados no canal oficial da marca Unilever, foi possível identificar os acontecimentos mais relevantes na trajetória da marca Seda dentro do mercado de cosméticos brasileiro. Considerada uma das marcas líderes no mercado de shampoos, condicionadores e cremes capilares, a Seda chegou no país em 1968, quando o cosmético acessível para limpeza dos fios era o sabão, no auge dos anos 60, que, como vimos anteriormente, foi marcado pela busca do alisamento capilar na tentativa de *status* social.

Conforme a Unilever (2012), o primeiro shampoo da Seda surgiu em um laboratório na Alemanha, em 1890, mas o invento só chegou às prateleiras das farmácias três décadas depois, após o fim da Primeira Guerra Mundial. Embora a preocupação com a saúde e a beleza dos cabelos, conforme a marca, já se revelava 2 mil anos antes, no Oriente. Mesmo na Antiguidade, extratos de plantas e essências de rosa e jasmim eram usados para curar a calvície, controlar a oleosidade e amaciar fios rebeldes.

Aqui no Brasil, o shampoo surge como uma novidade no ano de 1968, período em que as mulheres começaram a migrar para os trabalhos fora de casa. Conforme a Unilever (2012), as mulheres estavam procurando empregos devido ao processo de industrialização, que impulsionou novos produtos e formas de consumo. Esta afirmação, que expõe a motivação do lançamento do shampoo pela própria Unilever, pode nos retratar o seguinte: que as consumidoras idealizadas pela marca eram mulheres de classes superiores, uma vez que algumas mulheres já trabalhavam “fora de casa” há décadas, sobretudo as mulheres negras.

Conforme a Unilever (2012), o mercado começou a enxergar que as mulheres precisavam de praticidade para lidar com o novo estilo de vida moderna. Nesse momento, é possível observar os primeiros enunciados da mídia que materializam os discursos segundo os quais as mulheres deveriam cuidar mais de si mesmas. Na tentativa de atrair ainda mais o

público feminino que começava a possuir uma maior liberdade financeira, surge nessa mesma época os primeiros shopping centers e supermercados.

Conforme Carvalho (2019), nesse mesmo período, existiam dois tipos de penteados que faziam sucesso entre mulheres de cabelo crespo: i) os cabelos alisados, como conforme vimos anteriormente, foram mais difundidos durante as décadas de 1950 e 1960, período durante o qual as técnicas de alisamento químico e térmico foram aprimorados no Brasil; ii) e os cabelos naturais e volumosos, no estilo que era conhecido como *black power*¹³, que fica mais popular no final da década de 1960 e início da década de 1970. E é exatamente nesse recorte temporal que se inicia uma polarização valorativa dentro do movimento negro, quando as mulheres precisam escolher o alisamento ou “assumir” os cabelos naturais, vigente até os dias de hoje.

Para melhor entendimento e estruturação da pesquisa, foi necessário realizar um levantamento dos lançamentos da marca Seda a cada ano, desde o seu lançamento: quais foram os produtos lançados, quais os públicos-alvo pretendidos pela marca. Vale ressaltar que não serão abordados todos os lançamentos da marca, mas sim os que julgamos mais pertinentes e representativos para essa construção histórica, que vai **da invisibilidade do cabelo crespo à sua ascensão**. Como apoio da investigação, foi utilizado o próprio Centro de História Unilever¹⁴, localizado no site da empresa, que disponibiliza um arquivo sobre a história da marca Seda e seus lançamentos. Infelizmente, o arquivo disponibilizado se encerra em 2012, ano de sua publicação, e não contempla acontecimentos e lançamentos que ocorreram entre 2013 e 2020, por isso, para este recorte temporal, usaremos alguns comerciais da Seda veiculados na televisão aberta, e arquivos encontrados no site e nas redes sociais da Seda.

3.1 Um caminho silencioso

Em meio ao cenário de oportunidades da revolução industrial, surge a marca Seda, através de Gessy Lever, nome da Unilever no Brasil até 2001. Como lançamento, foi comercializado um shampoo tido como popular, que incentivou a transição do hábito de lavar os cabelos com sabão para uma nova era da beleza para a mulher brasileira. A primeira linha de shampoos Seda possui quatro versões que, conforme a marca, seriam específicas para cada

¹³ “O movimento Black Power, que significa literalmente ‘Poder Negro’, surgiu nos anos 60, como uma forma de renascimento cultural da comunidade negra dos EUA” (INFOPÉDIA, 2020).

¹⁴ Disponível em: <https://www.unilever.com.br/about/historia-das-marcas/seda/>. Acesso em: 20 out. 2020.

tipo de cabelo: “normais, secos, oleosos e opacos”. O *slogan* do lançamento fazia referência ao sentimento de revolução dos anos 1960: “Liberte toda a beleza dos seus cabelos”. Quatro meses depois, a marca torna-se líder do setor no Brasil.

Para melhor entendermos os padrões de beleza dos anos 60, trazemos uma das grandes influenciadoras na época: a atriz e cantora francesa Brigitte Bardot, conhecida também como BB, que ficou mundialmente conhecida por protagonizar filmes polêmicos na época. A atriz era considerada uma mulher “à frente do seu tempo”, tornando-se uma das figuras mais influentes do período e um dos nomes mais influentes da história da moda pela revista *Time*¹⁵. Com seu estilo natural e seus cabelos longos e loiros, a atriz era símbolo de beleza e influenciou diversas mulheres entre os anos 1950 e 1960.

No Brasil, a artista é homenageada em composições de músicos brasileiros como Zeca Baleiro, Tom Zé e Caetano Veloso¹⁶. A atriz revelou ao mundo um dos pontos turísticos mais famosos no litoral do Rio de Janeiro hoje: a praia de Búzios, onde se hospedou em uma vinda ao Brasil em 1964. Em Búzios, na Orla denominada Bardot, há uma estátua de bronze de BB em tamanho natural.

¹⁵ A revista *Time* publicou uma lista das 100 personalidades mais influentes no mundo da moda a partir de 1923. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/revista-time-seleciona-as-100-personalidades-mais-influentes-do-mundo-da-moda-confira/>> Acesso em: 10 nov. 2020.

¹⁶ Caetano Veloso – *Brigitte Bardot* (1968); Tom Zé – *Brigitte Bardot* (1973); Zeca Baleiro – *Brigitte Bardot* (2000).

Imagem 8 — Brigitte Bardot



Fonte: Cabeleleiros.com

As madeixas loiras, lisas, bagunçadas e armadas de Brigitte¹⁷, denominadas até hoje como cabelo à la Brigitte Bardot, se tornaram referência nos anos 60 para as mulheres brasileiras, assim como o novo rock que tocava nas rádios e a bossa nova. Conforme a Unilever (2012), nesse mesmo período, as garotas que eram mais antenadas na época já eram adeptas dos shampoos, mas para se adaptar aos penteados da moda da época – coque-banana e o visual de gatinha, com muito volume no alto e pontas viradas para cima – exigiam doses maciças de laquê, e até mesmo enchimentos de esponjas de aço e misturas de cerveja e açúcar para manter cada fio em seu lugar.

Dessa forma, surge o “Seda Hair Spray”, lançado em 1969, que conforme descrição da própria Unilever (2012), a propaganda traz uma mulher sorridente e muito bem penteadada insinuando que, naqueles fios, “o pretendente podia passar a mão”. A diferença entre a mulher representada na publicidade e as outras mulheres, era que as mulheres que não usavam o “novo Seda Hair Spray” passavam horas em frente ao espelho, e as moças que usavam a marca tinham mais praticidade.

¹⁷ Há 50 anos, Brigitte Bardot revelava Búzios para o mundo. O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/especiais-bairros/ha-50-anos-brigitte-bardot-revelava-buzios-para-mundo-11535844>. Acesso em: novembro de. 2020.

Esse discurso elencado pela marca reforça a “era dos alisamentos”, como vimos no segundo capítulo deste trabalho. Quando a mulher é vista na propaganda se preparando para o seu pretendente, é visto que os discursos da época pregavam que as mulheres deviam se embelezar não para si, mas para agradar os homens, que iriam “passar as mãos em seus cabelos”. Esse termo, inclusive, foi utilizado pela própria Unilever (2012), admitindo a ideia de que, para a época, o cabelo “bom” era o cabelo liso, bem penteado, nos quais os homens podem deslizar os dedos. Ou seja, os cabelos que não eram sedosos eram excluídos desse contexto, acelerando a corrida do alisamento para as mulheres que não se enquadravam neste padrão estético.

Conforme a Unilever (2012), por um bom tempo, os sprays fixadores continuaram entregando bons resultados para a marca Seda, mas foi com a chegada dos anos 70 que os produtos naturais foram ganhando espaço. É nesse momento que ocorre o lançamento das linhas “Erva, Tônico, Bálsamo e Babosa”. Essa onda naturalista tem como influência os movimentos hippie que, segundo SILVA (2011), surgiram como um resultado direto das revoltas de 1968, tomando conta de novos discursos em todo mundo:

Um visual mais natural, com os cabelos longos para homens e mulheres, as roupas de algodão, as estampas florais, os estilos vestimentas da Índia ou do Marrocos, essa moda celebrava a volta à natureza e aos valores comunitários, as crenças filosóficas orientais, o sexo e as drogas como experiências em busca do prazer. (SILVA, 2011, p. 55).

No Brasil, a grande influência na época eram os ídolos da música, como as bandas Mutantes e Novos Baianos, que ganharam visibilidade a partir da cultura hippie. No aspecto do cabelo, as mulheres vocalistas da banda também aderiram ao padrão dos cabelos longos, usados soltos, frisados ou em tranças. Segundo a Unilever (2012), com os novos produtos lançados na época e uma publicidade que anunciava o poder das plantas, a Seda deixou de ser um simples shampoo para assumir o lugar de cosmético indispensável. Abaixo, *printscreen* da reprodução do comercial veiculado na época, disponível na plataforma do Youtube.

Imagem 9 — Filme - Praia (1971)



Fonte: Youtube/Reprodução

No filme “Praia¹⁸”, lançado pela Seda em 1971 para promover os produtos “Seda Tônico, para cabelos cansados, e o Seda Erva, para fios ressecados”, vimos o seguinte roteiro: uma mulher branca, loira, de cabelo lisos, que passeia na praia com o seu gato; em alguns momentos, a câmera foca no rosto da mulher para enfatizar que ela está sem maquiagem e mostra o movimento dos cabelos sedosos da modelo; em seguida, por cima de uma pedra e com o mar ao fundo, são mostradas as embalagens dos shampoos, aos quais a locução se refere conforme transcrição a seguir:

Um rosto de mulher sem um traço de maquiagem mostra que o shampoo é o seu mais importante cosmético: o seu Seda Shampoo. Há um Seda Shampoo para cabelos normais, um para cabelos secos, um para cabelos oleosos, um para cabelos opacos e agora um novo Seda Shampoo tônico, que revitaliza os cabelos cansados. Seda Shampoo faz por você mais do que quaisquer outros cosméticos. (SEDA, 1971, transcrição do filme “Praia”)

Assim como a campanha anterior, o apelo publicitário continua referenciando as madeixas lisas, fáceis de passar os dedos, como modelo ideal de cabelo. O que chama atenção nessa nova fase da marca, embalada pelo movimento hippie, é que o aspecto “natural”, conforme dito na locução, se refere ao fato da mulher não precisar utilizar maquiagem para ficar bonita (bastaria tratar o seu cabelo com Seda Shampoo); bem como ao natural da

¹⁸ Filme *Praia* 1971. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Nj9UQ9MWxLI>. Acesso em: 10 out. 2020.

composição dos shampoos, que começavam a ser extraídos da natureza. Isto significa que o aspecto natural em relação à curvatura dos fios estava ainda longe de ser considerado nos discursos publicitários da época.

Foi na década de 1970 que a seda investiu em fórmulas de shampoo e condicionador que tivessem ervas e "produtos naturais" em sua composição, nascendo, assim, o Seda Erva, para cabelos "rebeldes" e ressecados. Apesar de os rótulos não indicarem quais as curvaturas desses “cabelos rebeldes”, historicamente, como demonstra Gomes (2011), esse termo é atrelado aos cabelos crespos e cacheado: tidos como rebeldes, "armados" e ressecados – de qualidade ruim.

Com a chegada dos anos 80, o conceito de cosmético natural foi ainda mais utilizado. Ao longo da década, foi lançado pela Seda shampoos e cremes à base de mel, henna, cenoura, alecrim, gérmen de trigo, menta e proteínas da seda. O *hair spray*, deixado como herança dos anos 60, continuava na moda, garantido madeixas repicadas e volumosas. Nesse período, conforme a Unilever (2012), os shampoos da Seda já estavam na maioria dos lares do Brasil.

O que precisamos destacar nesse período é que, de todos os shampoos lançados pela marca, entre 1968 e 1998, nenhum deles foi pensado especificamente para cabelos crespos ou cacheados. No entanto, a marca utilizou nomenclaturas do tipo “shampoo para cabelos normais” e, imageticamente, os “cabelos normais” foram representados por ilustrações ou fotos de mulheres brancas com cabelos lisos. Além disso, foi um período de valorização dos padrões hollywoodianos e das atrizes internacionais, “à la Brigitte Bardot”, marcado também por um estereótipo da figura da mulher vista pela sociedade como fútil, que estava preocupada em ficar bonita para passear por shoppings, supermercados e ter os cabelos escorridos nos quais seus pretendentes e companheiros pudessem “deslizar os dedos”.

32 Entre caracóis e júbas

Um pouco antes dos anos 2000, em 1998, foi anunciada a linha Seda Hidraloe que, segundo a Unilever (2012), foi criada para atender aos pedidos de consumidoras com cabelos crespos e cacheados, sendo a primeira linha da marca voltada para esse público. Conforme vimos em Braga (2015), seria a partir desse mesmo período, na passagem para o século XXI, que iniciamos a implementação das políticas de ações afirmativas no Brasil, o que provavelmente despertou o interesse da marca Seda por tal discurso. Uma das estratégias de

divulgação do produto foi o filme “Caracóis”¹⁹, que fez referência à música composta pelos artistas brasileiros Erasmo Carlos e Roberto Carlos. O roteiro se dá da seguinte forma:

Tabela 2 — Seda Hidraloe - Caracóis

Marca: Seda Campanha: Seda Hidraloe Título: Caracóis Duração: 30s	
Áudio	Imagem
Trilha de fundo da música Caracóis - Roberto Carlos Tá todo mundo reparando no meu cabelo, é que eu descobri a nova linha Seda Hidraloe. Criada só para cabelos cacheados no Elida Hair Institute. Seda extraiu o melhor do aloe vera, o Hidraloe. E os meus caracóis... Ahh, vão ter muita história para contar! Música de fundo “Debaixo dos caracóis...” Homens cantando junto com a música “Dos seus cabelos...” Música de fundo “Uma história para contar...” Sons de telefone discando e passarinhos cantando Locução OFF Novo Seda Hidraloe, só para os caracóis dos seus cabelos.	

Fonte: Youtube/reprodução.

Por se tratar da primeira linha específica para cabelos crespos, como a própria Seda posiciona em documento publicado no Centro de História da Unilever (2012), o que se esperava era que a modelo, dona dos cabelos crespos, fosse negra, visto que, originalmente, o cabelo crespo pertence à identidade negra, a qual, como vimos anteriormente, trouxe esse tipo de cabelo ao Brasil.

¹⁹ Filme *Caracóis da linha Seda específica para Cabelos Cacheados*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_CX3xSwKO2k. Acesso: 10 nov. 2020.

Ao invés disso, a marca utiliza, no comercial, uma atriz branca, com cabelos cacheados artificialmente, e não crespos. Segundo Martins (2009), muitos publicitários buscam justificar a invisibilidade do negro na publicidade devido ao fato de este grupo étnico/racial estar historicamente vinculado a um baixo poder aquisitivo, podendo ser este um dos motivos para a marca ter optado pelo uso de uma mulher branca, com cachos artificiais.

Do interdiscurso são acionados outros discursos, historicamente legitimados, como aquele segundo o qual a mulher deveria cuidar da beleza para agradar o sexo oposto. Não por acaso, vimos a figura masculina nos comerciais de shampoos funcionando como o motivo pelo qual as mulheres cuidam dos cabelos: a mulher caminha e chama a atenção de homens por onde passa; ela representa um semblante feliz, o que retrata na propaganda a satisfação da protagonista ao chamar atenção dos homens através dos seus cabelos.

Conforme Araújo (2006), ao estudar o sexismo na publicidade, é comum que a representação da mulher em materiais publicitários seja relacionada a um objeto sexual, enquanto o homem, em sua maioria, é retratado com a marca do poder econômico e da virilidade. A autora salienta que a publicidade reflete o sistema patriarcal da cultura social.

Enfim, os anos 2000, na Unilever (2012), foram marcados pela mudança de posicionamento da marca, o mercado dava-se conta de que não existia um único tipo de mulher, e que seria preciso investir em cosméticos que alcançassem os diversos tipos de público.

Até o fim de 2001, a Seda já fazia grandes lançamentos. Incentivada por esse período de transformação e exigência do mercado, é lançada a “Linha Keraforce de Seda”, voltada para cabelos crespos quimicamente tratados. Atenta à popularização dos alisantes para os cabelos crespos e cacheados, que passavam a ser “quimicamente tratados”, a linha de produtos visava prolongar o efeito do liso e não valorizar a textura natural dos cabelos.

Mais uma vez, a marca investiu em comerciais de TV para consolidar o novo produto no mercado. Pela primeira vez, o comercial²⁰ contava com a presença de mulheres negras, estrelando a modelo Pathy de Jesus, que foi a primeira mulher negra a desfilas na SPFW (São Paulo *Fashion Week*).

²⁰ Seda Keraforce – Brasil 2000. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LdnlMVMJZi8>. Acesso em: 10 nov. 2020.

Tabela 3 — Filme Seda Keraforce 2000.

Marca: Seda Campanha: Seda Keraforce Título: Keraforce Duração: 30s	
Áudio	Imagem
Pathy Jesus: Todos eles são assim: no início eles parecem ser muito fortes, mas com o tempo (risos) você percebe que estão sensíveis.	
Segunda mulher: Eu já aprendi demais! Agora eu mudei, tem que dar liberdade, deixar solto.	
Terceira mulher: Tem que dar força para mulher, fazê-la se sentir bonita, poderosa.	
Locução OFF Seu cabelo parece forte, mas é sensível. A linha Seda Keraforce, foi desenvolvida a partir do Kerobá, extraído de frutos da Amazônia, combinados a óleos de silicone, para proteger cabelos crespos quimicamente tratados.	
Pathy Jesus: Como é bom encontrar alguém que entende a gente!	

Fonte: Youtube/reprodução.

Diferente da campanha do Seda Hidraloe, o comercial da Linha Keraforce traz em seu *casting* pessoas negras, que, como vimos anteriormente, são os “donos” do cabelo crespo,

todavia, um aspecto importante a ser analisado para este trabalho é que a linha trata de cabelos crespos quimicamente tratados. A presença das personagens negras na propaganda é um marco e passa a configurar as mulheres negras como potencial consumidoras, público que, como vimos, por muitos anos não foi considerado nas campanhas publicitárias da Seda.

Existe uma variação de cabelos entre as modelos do comercial: a protagonista, Phaty de Jesus, está com as madeixas alisadas, já as outras duas mulheres estão com os crespos naturais. Significa dizer que, mesmo com um produto e com uma campanha publicitária voltada para o público negro, existiu uma influência do alisamento, uma vez que a própria Phaty, que foi a protagonista e representava um símbolo de beleza para o momento em questão, não estava com seus cabelos naturais.

Sobre a força que o produto promete – sendo o Keraforce a solução para os crespos sensíveis, os quimicamente tratados –, isto pode revelar a questão vista no capítulo 2, referente ao fato de que os alisamentos, tanto os químicos como os manuais, prejudicam a estrutura capilar dos fios, deixando-os mais sensíveis e porosos. Dessa forma, o Keraforce representava a tentativa de minimizar os impactos que já estavam sendo observados a respeito do cabelo crespo, mas que não dizem respeito exatamente à estrutura dos fios, como exposto, mas a um resultado dos alisamentos.

Nos discursos das mulheres com crespos naturais, é possível identificar certo indício dos discursos de empoderamento, como vemos em “Eu já aprendi demais! Agora eu mudei, tem que dar liberdade, deixar solto” e “tem que dar força para mulher, fazê-la se sentir bonita, poderosa.” Ao final do vídeo, mais uma vez, vemos a figura masculina nos comerciais de cabelo femininos, como figura de virilidade: enquanto Phaty encerra o comercial com a frase “Como é bom encontrar alguém que entende a gente!”, constrói-se um sentido polissêmico em relação ao homem que está abraçando a modelo e também o Seda Keraforce

Segundo a Unilever (2012), é nos anos 2000 que a Seda propõe a versão cosmética da busca pela qualidade de vida, repercutida para esse novo milênio. Depois da corrida e dos discursos como “Liberte toda a beleza dos seus cabelos” e “Seda faz por você mais do que qualquer outro cosmético”, consumidos nas décadas de 80 e 90, pregava-se, nesse momento, a valorização do tempo e de princípios mais humanos.

Em vez de ficar bonita, a mulher dos anos 2000 deseja sentir-se bela. Pressionada por todos os papéis que cumpre em casa, nos relacionamentos e no trabalho, ela quer estar à vontade. Os cosméticos, nesse contexto, podem ser amigos – ou inimigos. Seda alia-se ao novo desejo da consumidora com a

campanha Despenteie-se e declara: “Tudo o que é bom na vida deixa você totalmente despenteada”. (UNILEVER, 2012, p.7)

Figura 2 — Rótulos Seda



Fonte: Missões RicRose

Na imagem acima, conseguimos ver alguns rótulos da seda entre os anos 90 e 2000. De todos os rótulos elencados, havia apenas um com a presença de uma modelo negra: o Seda Keraforce, que conforme vimos, era um shampoo para cabelos crespos quimicamente tratados. Conforme a Unilever (2012), o Seda Hidraloe passa a se chamar Seda Cachos Comportados.

Imagem 10 — Seda Cachos Comportados



Fonte: Retirado de "Esse Boom é Nosso?" de Carvalho (2019)

Conforme a imagem exposta no rótulo, vemos novamente o uso de uma modelo branca, de cachos artificiais, representando as mulheres de cabelos cacheados. Nos discursos do rótulo, observamos problemas elencados pela marca a serem resolvidos pelas

consumidoras: “Seus cachos são muito rebeldes? Cachos hidratados com volume sob controle”. O que podemos analisar com esse apelo comercial é que era empregada a ideia de que para se ter um cabelo cacheado “aceitável”, seria necessário controlá-lo, reduzir o volume e armação.

É com esse mesmo conceito que surge em 2006 uma das campanhas publicitárias mais lembradas da marca até hoje: “Seda Anti Sponge”, que, inclusive, representa uma das justificativas para esta pesquisa. A campanha do kit de tratamento “Seda Anti-Sponge” utiliza o tom humorístico em suas peças ao comparar o cabelo à juba do leão. Tanto nos anúncios impressos, conforme vemos a seguir, quanto no filme produzido, utiliza-se a imagem do felino como um “modelo”. A ideia da propaganda é representar o cabelo armado, que representa características do cabelo crespo, como algo negativo, e o cabelo alisado, não armado, como ponto positivo, o cabelo “bom”.

Imagem 11 — Seda Antisponge



Fonte: Unilever

No anúncio acima, vemos em primeiro plano a imagem de dois leões, um do lado esquerdo e o outro do lado direito. Ao centro, os produtos da linha Anti Sponge. No lado esquerdo, vemos a seguinte mensagem: “cabelo armado e com frizz?”, e abaixo, a figura de um leão com a juba despenteada e armada. No lado direito, vemos um leão com a juba alisada e o seguinte texto: “SEDA ANTI SPONGE - Cabelos com volume controlado e sem frizz”. O

enunciado apresentado pela Campanha permite a compreensão de que se esta linha de produtos alisa até a juba de um leão, então, igualmente será capaz de alisar e controlar o volume dos cabelos das consumidoras. A mesma temática é abordada no comercial da Campanha, que ficou bastante popularizado. O vídeo²¹, que possui tom humorístico, retrata a história de uma leoa que se apaixona por uma turista, que está com o cabelo armado, conforme o de um leão, e tem como encerramento a indicação do Seda Anti-Sponge para tirar o volume dos cabelos.

Imagem 12 — Carol Casadei - Seda Anti-Sponge (2006)



Fonte: Youtube/Reprodução

A respeito da AD, observamos no comercial acima, um jogo de sentidos presentes na propaganda, sentidos estes que foram construídos e ditos, de algum modo, em outros momentos, e que permitem aos sujeitos interpretarem os enunciados a partir dos discursos atualizados em sua memória discursiva. Esta campanha utiliza em seus discursos comerciais repulsa em relação ao cabelo armado e volumoso, mesmas características do crespo, e vão contra a tentativa de posicionamento que a Seda tentava consolidar em 2000, com a Campanha do “Keraforce”. Aqui, a marca que há 06 anos havia colocado em seus discursos publicitários enunciados como “tem que dar liberdade, deixar solto”, retoma o posicionamento de que os fios lisos e controlados é o sonho de toda mulher. Isso demonstra que, apesar dos novos posicionamentos e pensamentos dos anos 2000, a marca ainda não estava preparada para falar com todos os públicos.

²¹ Carol Casadei – Comercial Seda Antisponge. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vSev2pKLnoI>. Acesso em: 10 nov. 2020.

É com a Campanha Seda Anti Sponge que encerro a segunda era da marca Seda. Deste modo, foram percebidas incongruências no posicionamento da marca, que no início da era permitiu a interpretação de um enunciado voltado às políticas afirmativas, e em seu final retoma os enunciados que influenciavam a mulher de cabelo crespo a alisar o cabelo, já que até os leões podiam “alisar a juba”. É importante ressaltar que a repercussão do anúncio do Seda Anti Sponge foi tanta, que volta a ser mencionado em outra era, a qual veremos a seguir.

33 Cacho bom é cacho controlado?

É em 2008 que delimito o início da terceira era da marca Seda. A partir de um novo discurso, surge o novo conceito: a vida não pode esperar; o *slogan*, conforme a Unilever (2012), foi adotado para incentivar as consumidoras a não deixarem suas vidas para depois e aproveitar o presente. Para entender as transformações que ocorriam no mundo e fundamentar a nova fase, a marca precisou realizar pesquisas com mulheres em seis países:

O Estudo Global de Seda constatou que 50% das mulheres não se sentem atraentes quando não estão felizes com seu cabelo, e 95% das brasileiras disseram que o cabelo tem o poder de transformar imediatamente o visual. (UNILEVER, 2012, p. 8-9)

A partir disso, a marca passou por algumas reformulações em seus produtos e reposicionamentos de mercado, convidando *hair stylists* internacionalmente famosos para criar produtos mais adequados para "diversos" tipos de cabelo, buscando atrair também o público de classe A. Uma das estratégias de marketing se deu mediante a utilização de atrizes que no momento estavam estrelando novelas da emissora Globo. Entre esses anos de parcerias com os experts, foram lançados alguns produtos, como: Seda Brilho Gloss, os relançamentos do Seda Keraforce (dividido em duas versões, para cabelos crespos com ou sem química), e Seda Pós-Alisamento Químico.

A linha Seda Cachos Comportados permanece em comercialização até hoje, bem como a linha Keraforce. A linha Cachos Comportados passou a se chamar Cachos Definidos e foi assinada por Ouidad, apresentada como “expert em controle de cachos”, como veremos a seguir. Nas propagandas, os cachos são representados por modelos brancas e/ou com cabelos artificialmente cacheados, o que nos lembra o recorte histórico do segundo capítulo, no qual

Braga (2015) aponta o cabelo cacheado como fruto de idealização e desejo, devido ao fato de ter curvaturas mais semelhantes aos padrões europeus.

Imagem 13 — Cachos Comportados (2011)



Fonte: Youtube/Reprodução

Tanto no texto quando nas imagens, o comercial²² enfatiza a promessa de que os cabelos cacheados continuarão com o mesmo aspecto molhados ou secos, colocando-a como uma possível reivindicação frequente das consumidoras. O discurso revela que, mais uma vez, o desejo das mulheres de madeixas cacheadas e/ou crespas é “controlar” os cachos e diminuir o volume de seus cabelos.

E no ano de 2013, a linha Keraforce deixou de ser descrita como adequada para “cabelos crespos quimicamente tratados”, passando a exibir a descrição “cabelos ultra hidratados e poderosos”. Aqui, vamos percebendo, aos poucos, a tentativa da marca em produzir um novo discurso. E como vimos no primeiro capítulo, o discurso é heterogêneo e sempre remete a outros, permitindo que o sujeito não diga só o mesmo, mas que ao retomar discursos anteriores, ele possa produzir um novo movimento, que vai além de uma reprodução. Agora, em 2020, essa linha deixou de ser chamada de “Keraforce” para “Crespoforce” – ou seja, embora as fórmulas dos produtos não apresentem mudanças significativas, seus nomes, embalagens, descrições e seus comerciais ganham novos “nomes” para se adequar aos sujeitos, cuja ideologia não são mais as mesmas.

²² Seda - Creme para Pentear Cachos Comportados - por Ouidad - Comercial de TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eH3RfTEEMBg>. Acesso em: 15 nov. 2020.

Para promover a linha Keraforce, a Seda lança mais um comercial²³, estrelado por Débora Nascimento²⁴, o filme também tem a participação de outras mulheres negras, uma com o cabelo cacheado, e outra com o cabelo alisado, embora, vale enfatizar, a linha Keraforce se destine a cabelos crespos (com ou sem química), e não a cabelos cacheados.

Imagem 14 — Keraforce (2013)



Fonte: Youtube/Reprodução

Vale a reflexão de que nenhuma mulher com cabelo crespo, de fato, aparece no comercial da linha Keraforce, embora o tratamento do cabelo crespo seja uma das promessas do produto. Mais uma vez, deparamo-nos com uma relação desigual entre raça e estética, que aponta para a atualização de uma hierarquização social na qual quanto mais clara a pele e menos crespo o cabelo, mais bem vista seria a mulher negra. Sendo assim, não é coincidência que a representação do cabelo crespo no comercial de Keraforce seja substituída e transformada em um cabelo cacheado, no corpo de negras de pele clara.

Embora no período, entre 2011 a 2013, a marca conte com dois produtos feitos para os cabelos cacheados e crespos, o uso do alisamento químico ainda era uma prática muito procurada. Não por acaso, no ano de 2012, a Seda lançou a linha “Pós-Alisamento Químico”. A nova linha foi estrelada por Isis Valverde²⁵ e o seu foco foi permitir às mulheres um cabelo alisado quimicamente por muito mais tempo, para que elas possam ter a “sensação de cabelo recém alisado todos os dias, até a próxima ida ao salão”

²³ Seda com Débora Nascimento. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_pU-TKn-guI. Acesso em: 15 nov. 2020.

²⁴ Débora Nascimento, atriz da emissora Rede Globo.

²⁵ Isis Valverde, atriz da emissora Rede Globo.

Imagem 15 — Seda Pós-alisamento químico (2012)



Fonte: Blogspot

Para ajudar nas divulgações da Campanha, a Seda lançou, na época, uma série de 4 episódios chamada “Seda na Real”, que teve como protagonista a atriz Isis Valverde. O intuito da série era realizar uma espécie de *reality show*, mostrando a rotina da atriz em sua casa. Em alguns momentos estratégicos, Isis fala sobre seus cabelos, dando dicas para as telespectadoras e até mesmo revelando histórias em relação ao seu cabelo no passado. Separamos algumas das falas da artista, ditas em alguns episódios, para que possamos analisar de que forma os discursos da atriz podem ter influenciado as garotas que acompanharam a série na época.

No primeiro episódio²⁶, Isis fala que as pessoas fazem muitas loucuras pela beleza, mais precisamente para ficarem com o cabelo bonito, e que não precisam de muito para isso. Em seguida, a atriz revela um fato da sua infância: “eu tinha o cabelo cacheado [...] não gostava de nenhum fio fora do lugar. Minha mãe falava que se saísse algum fio do lugar, eu voltava da porta do colégio para casa”. A atriz que no momento apresentava um cabelo extremamente liso, volta a falar sobre suas madeixas no segundo episódio, quando dá a entender que estava discutindo com uma amiga por telefone, porque essa amiga teria publicado nas redes sociais uma foto sua com o cabelo “desse tamanho”, como diz a própria atriz, remetendo a um cabelo volumoso e armado.

Com esses fragmentos, é possível analisar uma incongruência nos discursos da atriz quanto a auto aceitação, pois: em um momento, ela diz que as mulheres não precisam fazer

²⁶ *Seda na Real – Episódio 01*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c8m0M02akQY&t=159s>. Acesso em: 15 nov. 2020

loucuras para ter o cabelo bonito e que são bonitas do jeito que são; em outro, ela dá a entender que o cabelo “perfeito” é o liso; e no último momento ela demonstra raiva por uma amiga ter postado foto sua com o cabelo “volumoso”.

O final do segundo episódio²⁷ da série é marcado por dicas da atriz, que promete revelar quais eram seus “segredos de beleza” referentes aos cabelos. Porém, a única dica dada pela atriz é a de pegar um creme Seda e “tacar bastante nas pontas”. Vimos que essa afirmação não traz nenhum conteúdo informativo que talvez possa ajudar as mulheres que estão assistindo ao programa, trata-se apenas de uma clara propaganda, segundo a qual, para ter cabelos bonitos, lisos e brilhosos como os de Isis Valverde, seria preciso comprar Seda e “tacar nas pontas”. É importante analisarmos esse discurso para verificarmos o quanto, mais na frente, veremos uma mudança significativa em relação ao conteúdo fornecido pela marca, que passa a ser cada vez mais informativo.

No episódio 4²⁸, Isis recebe sua mãe em casa para relembrar de alguns momentos de sua infância e mostrar algumas imagens; em uma das fotos demonstradas, Isis revela que estava de cabelo preso, porque não lidava bem com o seu cabelo cacheado; em um dos diálogos, Isis fala que a mãe possui o cabelo liso natural, e como resposta, a mãe dela responde: “você não tem”. Após a resposta, a mãe realiza um gesto esnobe dando a entender que é um privilégio ter o cabelo liso natural, enquanto a filha seria “desfavorecida” por ter um cabelo natural cacheado.

Como se pode ver, toda narrativa contribui para que as mulheres alisem seus cabelos, assim como Isis fez, e fiquem “incríveis”, assim como sugere a atriz em todos os momentos, na tentativa de mostrar que, apesar de ter sofrido com o seu cabelo cacheado, agora estaria bela e plena, esbanjando suas madeixas alisadas.

Essa aproximação com a realidade e a rotina da atriz, fazem com que as consumidoras e telespectadoras da série assumam uma postura perante a uma sociedade submetida a regras e imposições regidas pela mídia e pela indústria da beleza. Logo, a mulher é influenciada pela sua ideologia de que a beleza está ligada ao cabelo liso e, por isso, ela vai utilizar todos os recursos para obtê-lo. Esse pensamento se confirma quando, abaixo, vemos uma publicação

²⁷ *Seda na Real – Episódio 02*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MLvnI9fGePs>. Acesso em: 15 nov. 2020

²⁸ *Seda na Real – Episódio 04*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0tz8d70Zp3g&t=111s>. Acesso em: 15 nov. 2020

realizada em 2012 pelo blog “Passa Neura”²⁹. Nela, a escritora do blog conta um pouco sobre o lançamento da Seda e faz um comentário sobre a série estrelada por Isis:

Você sabia que a Isis também não gostava do seu cabelo, assim como toda adolescente? Como ele era bem cacheado e com muito volume, chamava muita atenção, ela ficava meio tímida, essas coisas. Ainda bem que ela descobriu um jeito de domar a cabeleira - e continuar chamando atenção. (PASSA NEURA, publicado em 04/10/2012)

Vários aspectos neste discurso revelam a ideia de que, para muitas adolescentes, inspiradas pelos blogs e pela série *Seda na Real*, cabelo bom era o cabelo “liso” e apenas ele. Vimos tal proposição quando a blogueira fala que, assim como toda adolescente, Isis não gostava das suas madeixas, provavelmente por elas serem cacheadas, e ainda ressalta: “ainda bem que ela descobriu um jeito de domar a cabeleira - e continuar chamando atenção.” A palavra “domar” nos lembra a campanha do “Seda Anti Sponge”, que remete a “domar o leão” para que a “juba” fique alinhada, sem volume. Ou seja, ocorre, aqui, uma retomada do interdiscurso, historicamente legitimado pela própria marca Seda, segundo o qual o cabelo armado e volumoso é “uma juba de leão”.

Quando a escritora coloca “e continuar chamando atenção”, pode demonstrar que apenas as mulheres que não possuem volume nos cabelos chamam a atenção, e mais uma vez vemos uma ideologia, reforçada historicamente, de que as mulheres precisavam reduzir os volumes dos seus fios e ter controle sobre eles para chamar a atenção dos homens.

34 O início de um sonho: #JuntasArrasamos

Conforme vimos em Hall (2005), a globalização permitiu ao sujeito uma função de contestar e deslocar suas identidades, isso fez com que as marcas mudassem o seu posicionamento aos poucos, visando um alinhamento aos discursos referentes às políticas afirmativas de representação de identidades. Nos anos seguintes, a Seda iniciou um processo de adequação para as plataformas digitais, a fim de seguir as tendências de mercado, assim como a publicidade online. As plataformas digitais têm ocupado um espaço cada vez maior na vida dos sujeitos, marcando as suas formas de consumo na contemporaneidade.

²⁹ *Isis na Real I Episódio Dois: Coisas de Menina*. Disponível em: <http://passaneura.com/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

Em nossa história atual, vivenciamos uma ascensão de diversas redes sociais online, como os blogs, o Facebook, o Instagram e o YouTube, que trouxeram propostas de reconfiguração dos modos de viver e experimentar o mundo. Da mesma forma, vemos aí um novo poder de influência sobre as mulheres, o que antes estava ligado às atrizes que estrelaram as telinhas da televisão, agora as representações de consumo foram dando espaços às blogueiras/influenciadoras digitais. Para Silva e Tessarolo (2016), o conceito de “influenciadores digitais” remete ao indivíduo que possui destaque e grande visibilidade nas redes sociais, tendo poder de influência entre milhares ou até mesmo milhões de pessoas.

Desse modo, a figura do influenciador pode ser definida como uma pessoa criadora de conteúdo que, através dos recursos da *web* e das mídias sociais, consegue inspirar e persuadir, causando transformações comportamentais e de pensamento em seus seguidores e em novos modelos de marketing. Esses novos modelos fazem parte da pós modernidade, que devido aos inúmeros meios de comunicação, promove a disseminação de informações de modo mais rápido e possibilita que tenhamos mais acesso ao que o outro pensa, o que pode justificar o grande poder de persuasão dos influenciadores digitais atualmente.

Em 2015, a Seda lançou a campanha #VaiQVai, marcando o início de sua presença nas plataformas digitais e conquistando o público feminino através de conteúdos informativos, que objetivam atender às necessidades das consumidoras, assim como ensinar novas técnicas e formas de cuidar do cabelo. Na campanha, foram demonstradas as linhas: Keraforce, Cachos Comportados, Liso Perfeito, Óleo Hidratação e Ceramidas.

Na primeira fase da campanha #VaiQVai³⁰, a Seda investiu na produção de materiais audiovisuais e peças digitais, protagonizados por modelos de diversas etnias e tipos de cabelo. Nos materiais, as modelos ensinam a fazer penteados para diversos tipos de ocasiões, que podem ser comuns no cotidiano de mulheres jovens.

Em 2016, a Seda continuou buscando o apoio das influenciadoras digitais para reforçar a sua estratégia digital. A força desse movimento fez com que a marca criasse, naquele ano, as redes sociais Youtube e Instagram, cujo lançamento contou com a Campanha #VaiQVaiPraLista, na qual 11 youtubers se alternam em filmes e conteúdo que buscavam inspirar consumidoras. O objetivo da campanha foi mostrar às meninas os diversos usos dos cremes de pentear, para diferentes estilos e ocasiões.

³⁰ Seda #VaiQVai. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YWkBB-Y5gYw&t=16s>. Acesso em: 10 nov. 2020.

Das embaixadoras digitais escolhidas, não há nenhuma negra retinta ou com os cabelos crespos tipo 4B ou 4C, conforme vimos na qualificação de curvaturas, todavia notamos a predominância de mulheres que têm o cabelo cacheado de diferentes curvaturas e cores, o que demonstra que a marca optou por uma diversidade de madeixas. Os discursos que começam a ser utilizados na época, que marca o início da era sonhos, remetem ao fato das mulheres poderem ficar ainda mais confiantes e prontas para realizar conquistas, tudo isso com o apoio de conteúdos informativos dados pelas próprias blogueiras, que o público já acompanhava diariamente no ambiente digital.

Imagem 16 — #VaiQVai com embaixadoras digitais



Fonte: Grandes nomes da propaganda

Guilherme Jahara, chefe criativo da F.biz, agência responsável pela Campanha, em entrevista ao portal Grandes Nomes da Propaganda³¹, revela que a ação teve como objetivo "garantir ainda mais proximidade com as consumidoras, impulsionando o empoderamento feminino e mostrando que cuidar do cabelo vai muito além do funcional: é totalmente atitudinal". Com isso, vemos a tentativa da marca de deslocar seus discursos em direção a um modelo mais "afirmativo", valorizando a diversidade, a autoaceitação e o empoderamento feminino. A ação com as influenciadoras digitais foi oportuna no período proposto, quando as mídias sociais estavam iniciando seu processo de ascensão. Um reflexo disso é que, em 2017,

³¹ Seda lança nova fase da campanha #VaiQVai com embaixadoras digitais. Portal Grandes Nomes da Propaganda. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/seda-lanca-nova-fase-da-campanha-vaiqvai-com-embaixadoras-digitais/>. Acesso em: 20 out. 2020.

a Seda propôs uma Campanha novamente voltada a influenciadoras como embaixadoras da marca.

Com o nome #JuntasArrasamos, a campanha é um marco na história da Seda, que lança uma nova missão social e abraça a sororidade. No mesmo ano, foram lançadas a Linha BOOM, que tinha como conceito “Se eu sou cacheada, pra que alisar?”; além da campanha #EmbaixadorasSeda, na qual os shampoos e cremes deixam de ser assinados por *experts*, como na era anterior, e passam a ser assinados como cocriações das blogueiras.

A Linha BOOM e a campanha #JuntasArrasamos marcam um “divisor de águas” na história da Seda, que durante décadas não tinha realizado uma campanha que pudesse trazer empoderamento às mulheres crespas e cacheadas, incentivando-as a gostarem e acharem bonitos os seus cabelos da forma que eles são. Até o momento, vimos que durante cada era, o discurso, ao se tratar das cacheadas e crespas, apontava que essas precisavam ter controle sobre os seus cabelos, reduzindo seu volume ou tratando-os quimicamente.

A seguir, vemos alguns cortes do comercial-clipe³² intitulado “O Boom já tá rolando”, estrelados por *youtubers*. Em sua parte imagética, o comercial utiliza vários closes das influenciadoras felizes, sorridentes e “poderosas”, esbanjando os seus diversos tipos de cabelo; pela primeira vez temos um comercial da marca em que todas as mulheres negras aparecem de cabelos crespos e/ou cacheados. O comercial deixa bem evidente que liberar o “BOOM” do cabelo, deixá-lo armado, representa uma sensação de poder para as mulheres; inclusive, em um dos take do vídeo, uma das modelos faz um símbolo com o braço que muito lembra o famoso poster “*We Can Do It!*”³³, que é um dos símbolos mundiais de luta e resistência feminina.

³² Nova linha Seda Boom. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tFADWHmEyko>. Acesso em: 10 nov. 2020.

³³ *We Can do It!* é uma obra de J. Howard Miller, 1943, mundialmente conhecida por ser um dos maiores símbolos do movimento feminista.

Imagem 17 — Nova linha Seda Boom (2017)



Fonte: Youtube/Reprodução

Não obstante, a letra da música apresentada no vídeo reafirma todo o valor reproduzido nas cartelas do comercial-clipe; os versos exaltam a beleza e o poder das mulheres, e claro, de suas madeixas: “O Boom já tá rolando / É crespo e cacheado / Sozinhas já brilhamos / Imagina lado a lado / Nessa parceria juntas vamos arrasar / Esse boom é nosso / Vem dar um boom no cacho / E mostra o seu poder / Vem dar um boom no crespo / Dá orgulho, cola aê”.

As linhas passam a ter mais produtos de cuidado, tratamento e finalização, com foco nos mais variados tipos de cachos e crespos. Buscando uma imagem irreverente, semelhante ao que as blogueiras realizam em suas plataformas digitais, o Seda Boom inovou também em embalagens coloridas, que possuíam não só especificações, como dicas de uso dos produtos e um conteúdo jamais visto até o momento, como: técnicas de finalização, fitagem e o *dedoliss*³⁴. Além disso, os rótulos passam a possuir o chamado “Cachômetro”, que consiste em uma tabela que ajuda a identificar os diferentes tipos de fios, conforme vimos anteriormente, entre ondulados (2A, 2B e 2C), cacheados (3A, 3B e 3C) e crespos (4A, 4B e 4C).

³⁴ Definindo os cachos com *dedoliss* e *fitagem*. Disponível em: <https://patricinhaesperta.com.br/cabelos/cachos-com-dedoliss-e-fitagem>. Acesso em: 12 nov. 2020.

Imagem 18 — Seda Boom para cabelos crespos e cacheados (2018)



Fonte: Blogspot

Através do anúncio acima, é possível analisar o quanto a Seda transformou o seu discurso: do título, das modelos utilizadas e até mesmo as cores e os elementos utilizados nas embalagens dos produtos e da peça publicitária, que trazem cores fortes, modernas, assim como elementos visuais que remetem aos cabelos encaracolados. O nome “BOOM” pode ser entendido como um efeito de “volume”, só que dessa vez o cabelo armado ganha um tom positivo. Confirmamos isso quando, por exemplo, os produtos e o anúncio contêm “cachos crespos” e uma figura de coração ao lado, como também “eu (coração) cachos”.

Os produtos que eram inspirados em experts internacionais agora passam a ser assinados pelas blogueiras. As atrizes globais e de madeixas lisas saem das capas e dos anúncios, e mulheres negras, de cabelos crespos e cacheados, assumem os holofotes. As linhas que antes traziam em suas especificações discursos antivolume e voltados para o alisamento químico, agora trazem BOOM Transição, BOOM Definição e BOOM Volumão, todas voltadas para um tratamento que de fato é voltado ao cabelo crespo natural, permitindo às mulheres cuidarem dos seus fios da forma que eles são.

Acredita-se que toda essa transição da Seda, dos seus rótulos e de suas Campanhas, é reflexo do grande “Boom” causado pela era digital, na qual mulheres, principalmente as crespas e cacheadas, tiveram mais espaço para compartilhar e receber conteúdo. As redes sociais passam a ser um ambiente democrático: com um click, pode-se receber qualquer tipo de informação; e todo esse processo alinhado com as características do sujeito pós-moderno,

fragmentado e disposto a mudanças, fez com que a mulher brasileira ganhasse mais liberdade e força para ser quem ela é, migrando do alisamento capilar, para o cabelo natural, através da transição capilar. A Campanha #JuntasArrasamos, juntamente com o lançamento da Linha BOOM, permitiram uma amplitude de identidades, jamais vista anteriormente. De forma estratégica, esse novo posicionamento se adequou ao universo feminino mediante as mídias digitais: um momento em que as mulheres estão buscando cada vez mais naturalidade, essência, autocuidado e troca de informações.

Em 2019, ocorria um movimento chamado #10YearsChallenge, que consistia em um desafio na plataforma Instagram, no qual os usuários postavam fotos suas, sendo uma em 2009 e outra em 2019, para com isso, realizar comparações sobre o que teria mudado em suas aparências em 10 anos. Logo, a marca decidiu utilizar do impacto desse desafio para realizar a postagem abaixo em sua rede social:

Imagem 19 — #10YearsChallenge



Fonte: Instagram (2019)

A postagem acima faz referência ao mesmo anúncio que vimos na Campanha “Seda Anti-Sponge”. Ao lado esquerdo, temos uma juba alisada representando o ano de 2009 e, do lado direito, o mesmo leão com a juba armada, representando o ano de 2019. Com essa simples postagem em rede social, a Seda demonstra os deslocamentos que ocorreram em seu discurso, através do fenômeno “antes e depois”. Se em 2009 eram valorizadas as “jubas”

alisadas, até mesmo por métodos agressivos, em 2019 os discursos seriam outros. O momento agora seria de valorizar as “jубas” armadas e volumosas, assim como a natureza dos leões. Com isso, a marca faz uma comparação entre o leão e as mulheres, de cabelo armado, só que como os sujeitos são outros, agora o discurso da marca é totalmente diferente do que vimos em 2009.

Há 10 anos, apoiamos a ideia de que o certo era alisar a própria jубa. Ainda bem que o tempo passa! Hoje, sabemos que padrões são bobagens e que o que vale mesmo é se sentir bem! Por isso, oferecemos tudo que você precisa pra ter seus cabelos hidratados, nutridos e o principal: como você quer! (SEDA, 2019, Instagram)

Através da legenda acima, percebemos que a marca deixa claro que o seu posicionamento na época de lançamento da linha “Seda Anti Sponge” influenciava diretamente as mulheres ao alisamento de seus cabelos, mas que hoje a marca se posiciona de forma diferente, contribuindo e incentivando para que as mulheres tenham o cabelo que elas sonham: sejam lisos, crespos, cacheados, ondulados. O cabelo dos sonhos não é mais aquele visto pela protagonista da novela, ou o liso e loiro que as propagandas demonstravam, mas o cabelo que a mulher desejar ter para si, e claro, o cabelo com o qual a mulher se sente bem. Ainda bem que a Seda mudou o seu posicionamento e sentiu a necessidade de “se redimir” devido aos discursos excludentes da década passada; sem dúvidas, se o contrário tivesse acontecido, ou seja, se a marca tivesse reexibido a Campanha do “Seda Anti Sponge” no mercado, o impacto seria negativo perante o público, que hoje já não aceita este discurso. Vale lembrar: foi isso que aconteceu com a Krespinha, comercializada pela Bombril e citada na introdução deste trabalho.

35 Sonhos incríveis demais para não serem realizados

Permitir que as mulheres, que por muito tempo foram esquecidas ou impostas a realizar um procedimento para se encaixarem em um padrão imposto, agora tenham “vez e voz” e assumam papel de protagonistas, é mais que falar em cabelo, ou na estética em si. É permitir que elas sintam toda sua força, encorajadas a seguirem seus sonhos e incríveis da forma que são. É por esse motivo que chegamos aqui, na Campanha que inspirou esta pesquisa: Sonhos incríveis demais para não serem realizados. Veiculada em 2020, a campanha da marca Seda tem o intuito de ser um movimento que incentiva e apoia as mulheres brasileiras, incentivando-as a se sentirem confiantes em realizar todos os seus

sonhos. Essa nova era da marca, a qual denomino como “sonhos”, valoriza as diferentes curvaturas de cabelo, mostrando que assim como existem as diversas possibilidades para as madeixas, existem também novas possibilidades para sonhar e alcançar na vida. Em entrevista³⁵ para a PROP MARK, veículo especializado em mídia e marketing, Paola Mello, gerente global de Seda, afirma que:

Um estudo que fizemos recentemente mostrou que cerca de 80% das meninas têm sonhos, mas não sabem como tirá-los do papel. Já 60% delas dizem estar frustradas em relação às perspectivas de futuro, o que se agravou com a pandemia da Covid-19. Seda quer aumentar o alcance de seu programa de impacto social e apoiar mais garotas a realizarem seus sonhos, sejam eles de entrar na faculdade, defender uma causa, ou até mesmo conseguir trabalhar com o que amam. (MELLO, 2020)

A Campanha *Sonhos incríveis demais para não serem realizados* conta com a parceria do Instituto Plano de Menina, que foi idealizado pela jornalista Viviane Duarte, e possui o objetivo de conectar mulheres a conteúdos transformadores compartilhados por outras mulheres que são inspirações em diversas áreas. A ideia principal do projeto é despertar o potencial de meninas e mulheres para que essas possam se tornar protagonistas das suas histórias e transformar os seus mundos.

É com esse mesmo mote que a Campanha da Seda é desenvolvida, buscando o poder de alcance das influenciadoras digitais que são referência para as consumidoras da marca, ou como eles mesmos chamaram “mulheres que arrasam”: Gabi Oliveira, Rayza Nicácio, Gigi Grigio, Karol Conká, Nath Araújo e Luiza Brasil. As peças publicitárias e os produtos, esbanjam representatividade através da diversidade, que agrega os vários tipos de curvatura e influenciadoras que representam diferentes públicos e etnias.

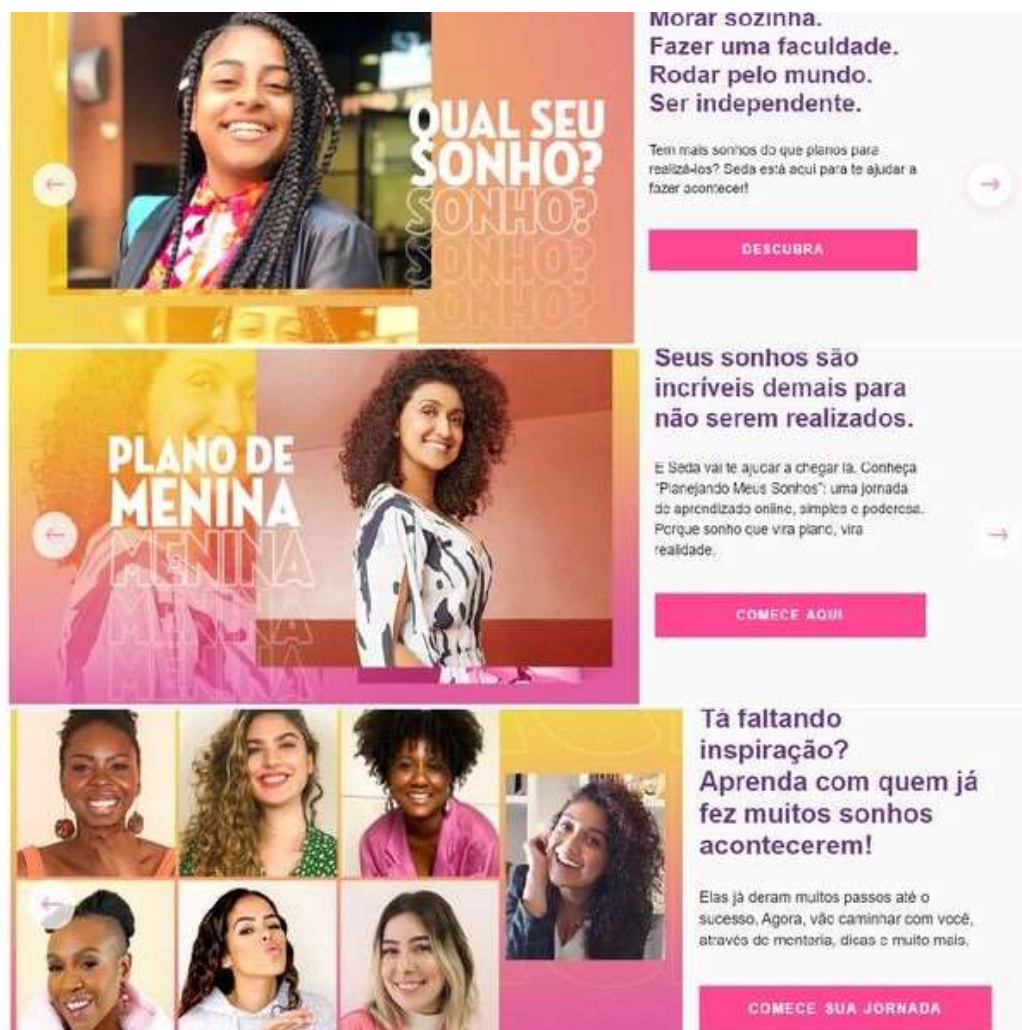
³⁵ Seda cria movimento para apoiar meninas brasileiras. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/seda-cria-movimento-para-apoiar-meninas-brasileiras/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

Imagem 20 — Anúncio: linha incrível demais para não experimentar.



Fonte: Seda (2020)

Conforme vemos no banner de divulgação acima, as linhas trazem total protagonismo às influenciadoras, que, por terem um público fiel e consolidado, “arrastam” seguidoras fiéis a utilizarem Seda. Sem dúvidas, ao ver em uma prateleira o produto que sua influencer favorita usa e recomenda, a consumidora se sente representada pela marca. Ainda sobre Hall (2005), identificamos, nesse fenômeno, o efeito pluralizado sobre as identidades, que permitiu distintas posições de identificação. Para intensificar as ações e divulgações realizadas, a Unilever propôs uma atualização em todo site da Linha Seda, da qual iremos analisar os enunciados abaixo:

Imagem 21 — *Printscreen- Site Seda*

Fonte: Seda (2020)

Na página inicial, o site da marca traz em destaques os três banners acima. O primeiro traz o enunciado “qual seu sonho?”, que promove uma reflexão a respeito dos vários sonhos que as mulheres podem ter. A marca ainda complementa com “Seda está aqui para te ajudar a fazer acontecer”. Desse modo, podemos refletir que os discursos da marca deixam de evidenciar os seus produtos de beleza, em primeiro plano, e passam a dar protagonismo aos sonhos das mulheres, buscando empoderá-las e incentivá-las a realizarem todos os seus sonhos. Tal posicionamento é expandido no segundo e no terceiro banners, nos quais os enunciados trazem conteúdos que buscam ajudar na realização dos sonhos. O segundo oferece um “planejador de sonhos”, tendo sido disponibilizado no site um *template* que ajuda na organização das metas e objetivos em busca da realização dos sonhos. O terceiro traz a mensagem “aprenda com quem já fez muitos sonhos acontecerem”, que se conecta com as

fotos de influenciadoras digitais, embaixadoras da Campanha, reforçando a necessidade de uma influência voltada ao empoderamento das mulheres.

Além de anúncios e reformulação no site, também foi investido em conteúdo para as redes sociais, mais especificamente o *Youtube*, que representa o “*habitat* natural” das influenciadoras. A *playlist* é denominada de “Planejando Meus Sonhos” e conta com sete vídeos, nos quais as influenciadoras trazem passos de como ficar mais próxima da realização de sonhos. É importante salientar que a marca tem, cada vez mais, investido na plataforma, trazendo conteúdos que tragam informações e dicas para as seguidoras, como por exemplo: “como fazer transição capilar”, “como utilizar determinado produto”, “como fazer uma fitagem”. É uma estratégia que além de gerar representatividade, atrai o público expressivo que já está habituado a procurar esses tipos de informações na rede social, como vimos na pesquisa do *Google Trends*.

A seguir, podemos analisar a peça principal da Campanha, que é o filme veiculado nos dispositivos de mídias tradicionais e digitais. O roteiro de trinta segundos traz como protagonista a influenciadora Gabi Oliveira, ativista e comunicadora social. Ela produz conteúdo para as redes sociais e explora questões políticas, raciais, educativas, de beleza e entretenimento, tendo como maior foco o apoio ao movimento de empoderamento negro. Gabi, sem dúvidas, representa o novo posicionamento da marca, assim como tem poder de fala entre as mulheres que buscam os cuidados capilares, uma vez que a ativista também já fez transição capilar.

Tabela 4 — Sonhos Incríveis Demais para Não Serem Realizados (2020)

Marca: Seda Campanha: Sonhos Incríveis Demais para Não Serem Realizados Título: Sonhos Incríveis Demais para Não Serem Realizados Duração: 30s	
Áudio	Imagens
(trilha dramática) Locução OFF- Gabi Oliveira: Quando eu era pequena, mas minhas ideias já eram grandes.	

Quando eu parei de tentar me encaixar....

(trilha fica animada)

E comecei a fazer acontecer.

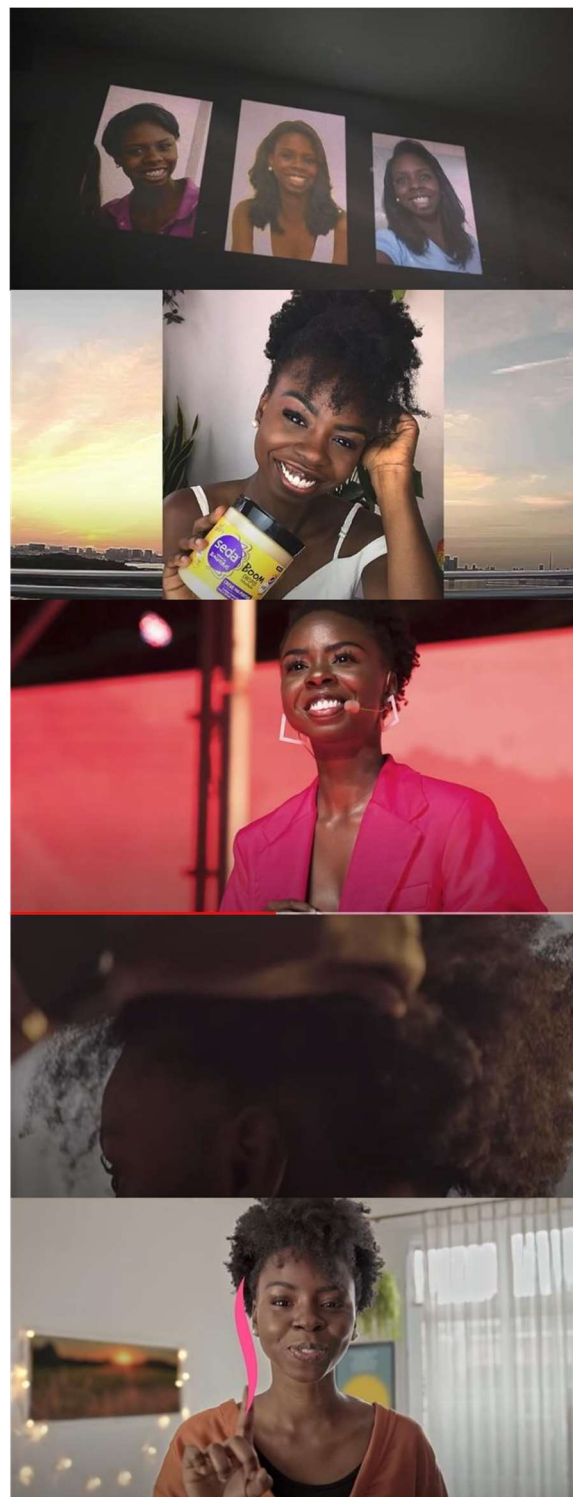
Quando o palco finalmente foi meu,

e agora mesmo eu vivendo algo completamente novo,
Eu continuo fazendo a minha voz chegar mais longe!

Locução ON - Gabi Oliveira:

Porque os nossos sonhos são incríveis **DEMAIS** para
não serem realizados.

Seda.



Diferente de todos os outros filmes que nós analisamos na pesquisa, este retrata uma história real e inspiradora. Em suas palavras iniciais, “Quando eu era pequena, mas minhas ideias já eram grandes”, Gabi revela que sempre teve grandes sonhos. Em seguida, “Quando eu parei de tentar me encaixar... E comecei a fazer acontecer”. Quando esse enunciado é dito, aparecem fotografias antigas da ativista com o cabelo alisado. Podemos analisar, desse modo, que a influenciadora foi vítima de uma era onde as mulheres de cabelos crespos eram impelidas a alisar suas madeixas para se encaixar numa sociedade padrão, e toda essa ditadura imposta pela beleza, de certa forma, impede que as mulheres sejam “livres” para ir atrás dos seus sonhos. É o que a comunicadora confirma quando diz que, quando parou de tentar se encaixar, finalmente o “palco” foi seu, e agora ela tem o poder não só de se aceitar, como também de ser “porta voz” de outras mulheres que querem “fazer acontecer”.

Com emoção e voz de choro, Gabi Oliveira anunciou em um vídeo na plataforma Youtube o lançamento de sua linha “Seda by Gabi Oliveira³⁶”. Durante o vídeo, ela fala o quão difícil foi a sua jornada com o cabelo crespo até chegar em sua fase de transição capilar. Gabi revela que sua primeira transformação capilar foi quando tinha apenas quatro anos de idade, e desde então viveu uma guerra de sentimentos de “não-adequação” em sua mente: “foram anos e anos de mudanças, transformações, mas com muitas inquietações também, o sentimento de rejeição era constante”. Gabi encerra seu vídeo divulgando a parceria com a Seda e demonstra orgulho por, finalmente, poder representar mulheres que durante anos foram deixadas de lado por uma cultura racista que ignora a diversidade e a beleza que trazem os cabelos da mulher negra.

³⁶ *Seda Apresenta: Sonhos Incríveis Demais Pra Não Serem Realizados*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aYO32fZEjrg>. Acesso em: 15 nov. 2020.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da Análise do Discurso, pudemos avaliar como a Seda lidou com os discursos referentes ao cabelo crespo durante a sua história. Para tanto, realizamos uma espécie de viagem pela trajetória da marca no Brasil, identificando 3 momentos distintos: no primeiro deles, a marca recusou o cabelo crespo, tanto em seus produtos, como na criação de campanhas publicitárias voltadas às consumidoras deste cabelo; em um segundo período, vimos que a Seda passa por uma ambivalente aceitação do cabelo crespo, ora tentando incluí-lo em seu discurso, ora forçando seu alisamento; já no terceiro período, ao qual o trabalho está mais detido, a marca obtém um discurso de afirmação, que não só dá ênfase às mulheres negras de cabelo crespo, como promove ações para ajudar as mulheres brasileiras a realizarem os seus sonhos.

O referencial teórico deste trabalho muito nos ajudou para que os questionamentos fossem respondidos. Vimos em Hall (2005) que, na sociedade pós-moderna, os novos sentidos estão sendo construídos a partir da releitura dos velhos discursos e que abalos vêm surgindo nas identidades, ocasionando novos posicionamentos. Vimos também que, para analisarmos os discursos, precisamos realizar um recorte histórico, para que possamos entender o surgimento e o declínio dos posicionamentos. Além disso, foi através dos estudos de Braga (2015) que conseguimos entender a história discursiva da beleza negra, sobretudo naquilo que diz respeito aos discursos acerca do cabelo crespo. Com isto, concluímos que, apesar de alguns períodos citados por Braga (2015) serem em momentos históricos diferentes dos analisados em Seda, encontramos semelhanças nos enunciados. Entendemos que, como sujeitos, estamos retornando ao passado o tempo todo, para nos utilizarmos dele como parâmetro para o presente e para o futuro. Isto significa dizer que retomamos os sentidos do passado e, a partir disso, produzimos novas construções que poderão dar continuidade aos sentidos ou deslocá-los. Nos discursos analisados da marca Seda, pudemos perceber continuidades e descontinuidades que atravessaram tanto o mercado publicitário quanto o mercado de cosméticos no Brasil.

Acima de tudo, a pesquisa e análise de uma das maiores e mais antigas marcas de cosméticos no Brasil nos possibilitou expor a maneira como, injustamente, as brasileiras de cabelo crespo foram excluídas durante décadas das publicidades e do mercado de cosméticos, o que além de ter gerado diversos traumas para essas mulheres, expuseram e impuseram às

mesmas as práticas de alisamentos capilares, haja vista uma cultura que discriminou, desde o período escravocrata, as mulheres que tinham padrões capilares distante dos europeizados.

Reconhecemos, ainda, que este trabalho não esgota o tema exposto, pelo contrário, seria impossível, aqui, descrever toda problemática voltada ao racismo, que tanto fere e exclui as mulheres negras no Brasil. Hoje, no entanto, ficamos felizes ao ver a evolução das políticas afirmativas, que permitem aos sujeitos novos sentidos e, por isso, possibilitam deslocamentos e ressignificações dos discursos discriminatórios, fazendo com que a sociedade não aceite mais determinadas situações, como aquela vista em “Krespinha”. Além disso, essas afirmações estão trazendo impactos significativos para que as grandes marcas, como a Seda, mudem os seus discursos e apresentem mulheres negras como protagonistas de suas histórias, de suas identidades. É preciso que continuemos analisando discursos referentes à beleza da mulher no Brasil, lutando para que todas as mulheres possam sentir que seus sonhos são incríveis demais para não serem realizados.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Daniela. **As palavras e seus efeitos: o sexismo na publicidade**. 2006. Dissertação (Faculdade de Letras) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006.
- BRAGA, Amanda. **Discursos sobre o cabelo crespo no Brasil: repetições, deslizamentos e atualizações**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS SOBRE DISCURSO E ARGUMENTAÇÃO (SEDIAR), 2016. p. 289-296.
- BRAGA, Amanda. **História da beleza negra no Brasil: discursos, corpos e práticas**. 1. ed. São Carlos: EdUFSCAR, 2015. 273 p. (1ª reimpressão - 2020).
- CARVALHO, Mayra Bernardes Medeiros. **Esse BOOM é nosso?** Discursos sobre a transição capilar na publicidade de cosméticos. 2019. Dissertação (Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: repositorio.ufmg.br. Acesso em: 18 nov. 2020.
- GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz: Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. Belo Horizonte, Autêntica Editora, 2019. 406p.
- GOMES, Nilma Lino. Uma dupla inseparável: cabelo e cor da pele. In: BARBOSA, Lucia Maria de Assunção (Org) et al. **De preto a afro-descendente: trajetos de pesquisa sobre relações étnico-raciais no Brasil**. São Carlos: EdUFSCar, 2011, p. 137-150.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, 2007.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. TupyKurumin, 2005. 102 p.
- KING, Ananda Melo. **O cabelo como símbolo de resistência em Americanah de Chimamanda Adichie**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Habilitação em Letras) - Universidade de Brasília, Brasília, 2017.
- MARTINS, Carlos. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil**. 2009. Dissertação (Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009. 100 p.
- SANTOS, Anderson de Almeida; ALVAREZ, Palmira Virgínia Bahia Heine. A discursivização sobre casamento e família em relações homoafetivas entre mulheres no Instagram. In: ALVAREZ, Palmira Heine; MADUREIRA, André Luiz Gaspari; DE AZEVEDO, Illa Pires. **Mulheres em discurso**. Atena, 2020. p. 42-54.

SILVA, Cristiane Rubim; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. In: INTERCOM. São Paulo, 2016.

SILVA, Elisabeth Murilho. É possível falar de tribos urbanas hoje? A moda e a cultura juvenil contemporânea. **Iara - Revista de Moda**, São Paulo, v. 4, abr., 2011.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

UNILEVER. **História completa de Seda**. Brasil, 2012. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/about/historia-das-marcas/seda/>. Acesso em: 10 nov. 2020.