

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E TERRITORIALIDADES

JULIANA BELLIA BRAGA

**A MULHER NEGRA NAS EMBALAGENS DE COSMÉTICOS
PARA CABELOS CRESPOS E CACHEADOS**

VITÓRIA
2020

JULIANA BELLIA BRAGA

**A MULHER NEGRA NAS EMBALAGENS DE COSMÉTICOS
PARA CABELOS CRESPOS E CACHEADOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, do Centro de Artes, da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Territorialidades, na área de concentração Ciências Sociais Aplicadas. Linha de pesquisa: Estéticas e Linguagens Comunicacionais.
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Flávia Mayer dos Santos Souza

VITÓRIA

2020

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de
Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

B813 m Braga, Juliana Bellia, 1986-
A mulher negra nas embalagens de cosméticos para cabelos
crespos e cacheados / Juliana Bellia Braga. - 2020.
170 f. : il.

Orientadora: Flávia Mayer dos Santos Souza.
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) -
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. Cabelo. 2. Negras. 3. Cosméticos - consumo. 4. Semiótica.
I. Souza, Flávia Mayer dos Santos. II. Universidade Federal do
Espírito Santo. Centro de Artes. III. Título.

CDU: 316.77

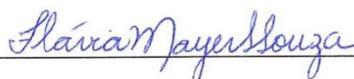
JULIANA BELLIA BRAGA

**A MULHER NEGRA NAS EMBALAGENS DE COSMÉTICOS PARA
CABELOS CRESPOS E CACHEADOS**

Dissertação apresentada por Juliana Bellia Braga ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, linha Estéticas e Linguagens Comunicacionais, do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo.

Vitória, 10 de março de 2020.

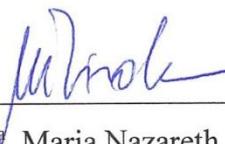
COMISSÃO EXAMINADORA



Prof^ª. Dr^ª. Flavia Mayer dos Santos Souza

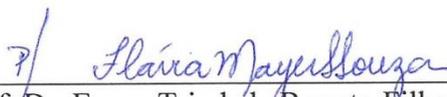
Orientadora

Universidade Federal do Espírito Santo



Prof^ª. Dr^ª. Maria Nazareth Bis Pirola

Universidade Federal do Espírito Santo



Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

Universidade de São Paulo

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial meus pais, por entenderem que a educação era (e é) a direção para que eu pudesse fazer escolhas e seguir o meu caminho.

Ao Alfredo, pelo amor e presença sempre, mas, em especial, durante esse processo.

À Prof^a. Dr^a. Flávia Mayer, por toda dedicação e pelo incentivo durante a construção desta pesquisa.

Ao Prof. Dr. Eneus Trindade e à Prof^a. Dr^a. Nazareth Pirola, por todas as contribuições durante a qualificação e a realização deste trabalho.

Aos amigos da Supec e da Edufes, em especial Ana Paula, por todo incentivo e pela leitura de diversas partes desta pesquisa; Letícia, pelo conhecimento compartilhado acerca da semiótica; Jussara, pelas conversas sobre negritude e pelo auxílio com as traduções; e Monick, pelo carinho e cuidado na revisão deste trabalho.

Aos colegas da turma do Póscom 2018 e do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica, por terem tornado o caminho menos solitário.

A Deus, por todas as bênçãos.

RESUMO

Cresce, nos últimos anos, um contexto social de valorização da população negra que constitui, entre suas ações, um movimento de enaltecimento dos cabelos crespos e cacheados. Esse movimento se fortalece com as novas configurações comunicacionais e conexões propiciadas pelas redes sociais digitais, que ampliam a visibilidade midiática a cidadãos comuns e possibilitam o aparecimento da mulher negra como protagonista. A partir dessa trama, observa-se a ocorrência de um movimento de publicização, no qual o mercado de cosméticos capilares lança novos produtos, com embalagens que apresentam marcas discursivas que dão pistas de diálogo com tal contexto. Nesse cenário, a pesquisa busca compreender quem são e como são construídas as enunciatórias inscritas nos discursos das embalagens de produtos cosméticos capilares para a mulher negra. O estudo se caracteriza como descritivo e explicativo, com a utilização de pesquisa bibliográfica e documental. Para análise do *corpus*, foram utilizados como referencial teórico-metodológico os preceitos da semiótica discursiva e da semiótica plástica, a partir das contribuições de Greimas (1979), Landowski (2002), Barros (2011), Fiorin (2011), Bertrand (2003), entre outros autores. Por meio das investigações, verificou-se o reconhecimento da mulher negra como consumidora desse segmento, no entanto foram identificados poucos indícios de sua afirmação identitária.

Palavras-chave: Cabelo crespo e cacheado. Mulher negra. Consumo. Embalagem de cosméticos capilares. Semiótica.

ABSTRACT

In the last few years, a social context of valorization of the black population has grown, which constitutes, among its actions, a movement of appreciation of crispy hair and curly hair. This movement is strengthened by the new communication configurations and connections provided by digital social media, which increases the visibility to ordinary citizens and enable the appearance of black women as protagonists. In this plot, there is a movement of publicizing, in which the hair cosmetics market launches new products, with packaging that presents discursive marks that give hints of dialogue with this context. In this scenario, the research seeks to understand who are the enunciatees inscribed in the discourses on the packaging of capillary cosmetic products for black women and how they are constructed. The study is characterized as descriptive and explanatory, using bibliographic and documentary research. For the corpus analysis, the precepts of semiotics were used as a theoretical-methodological referential, based on the contributions of Greimas (1979), Landowski (2002), Barros (2011), Fiorin (2011), Bertrand (2003), among other authors. Through the investigations, it was verified the recognition of the black woman as a consumer of this segment, however, little evidence of her identity affirmation was identified.

Key words: Crispy hair and curly hair. Black woman. Consumption. Packaging of capillary cosmetic products. Semiotics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Youtuber</i> Gill Viana explica como finaliza seu cabelo cacheado	11
Figura 2 – <i>Youtuber</i> Maraísa Fidelis comemora um ano de transição	11
Figura 3 – Embalagens de produtos para cabelos crespos e cacheados em supermercado de Vitória/ES (março/2018)	12
Figura 4 – Sessão em loja de cosméticos de Vitória/ES dedicada a produtos infantis para cabelos crespos e cacheados (setembro/2018).....	16
Figura 5 – Linha <i>Tô de Cacho Men</i> da empresa <i>Salon Line</i>	17
Figura 6 – Linha <i>Seda Boom</i> – inspirada por blogueiras.....	17
Figura 7 – Rayza Nicácio apresenta a linha <i>Seda by Rayza</i>	18
Figura 8 – Interesse no termo “transição capilar” (período de 1º jan. 2010 a 23 jun. 2018)....	22
Figura 9 – Linha <i>Curly Wurly</i>	24
Figura 10 – Linha <i>Creoula</i> 2013	24
Figura 11 – Linha <i>Creoula</i> 2018	24
Figura 12 – Linha <i>Meu Cacho Minha Vida</i>	25
Figura 13 – Máscara de Abacate Capilar, Amigo de Milho, Margarina Capilar	25
Figura 14 – Linha de Babosa.....	25
Figura 15 – Linha de Coco	25
Figura 16 – Maioneses e Veganeses.....	26
Figura 17 – Linha de Vinagre de maçã.....	26
Figura 18 – <i>Seda Boom Inspirada por Blogueiras</i>	26
Figura 19 – <i>Seda Boom Inspirada por Blogueiras</i> – cremes para pentear	26
Figura 20 – <i>Seda By Rayza</i>	27
Figura 21 – População residente, por cor ou raça, nas grandes regiões do Brasil.....	39
Figura 22 – Localização geográfica da tese e das dissertações produzidas em 2017 e 2018...	40
Figura 23 – Linha <i>Curly Wurly</i> – embalagem lançada em 2011	82
Figura 24 – Linha <i>Curly Wurly</i>	83
Figura 25 – Linha <i>Creoula</i> lançada em 2013	89
Figura 26 – Creme de pentear <i>Cachos Perfeitos Super</i>	90
Figura 27 – Linha <i>Creoula</i> reformulada em 2018.....	95
Figura 28 – Creme de pentear <i>Creoula</i> (2018).....	96
Figura 29 – Linha <i>Meu Cacho Minha Vida</i>	101
Figura 30 – Embalagem <i>Meu Cacho Minha Vida</i>	102
Figura 31 – Marca do programa <i>Minha Casa Minha Vida</i> e da linha <i>Meu Cacho Minha Vida</i>	103
Figura 32 – Ilustração contida na embalagem <i>Meu Cacho Minha Vida</i>	106
Figura 33 – Embalagem da linha <i>Tô de Cacho Babosa</i>	111
Figura 34 – <i>Marca Tô de Cacho</i>	112
Figura 35 – Tabela de cachos	114
Figura 36 – Detalhe da embalagem <i>Tô de Cacho</i>	114
Figura 37 – Embalagens <i>Tô de Cacho</i> que remetem a produtos alimentícios.....	115
Figura 38 – Amigo de milho e amido de milho.....	115

Figura 39 – Maionese capilar e maionese comestível	116
Figura 40 – Margarina capilar e margarina comestível	116
Figura 41 – <i>Tô de Cacho</i> : Máscara de Abacate Capilar, Amigo de Milho e Margarina Capilar	117
Figura 42 – <i>Tô de Cacho</i> : Linha de Babosa	119
Figura 43 – <i>Tô de Cacho</i> : Linha Coco	120
Figura 44 – <i>Tô de Cacho</i> : Maioneses e Veganeses	122
Figura 45 – <i>Tô de Cacho</i> : Linha Vinagre	124
Figura 46 – <i>Shampoo</i> , condicionador, <i>co-wash</i> , <i>spray</i> revitalizador e geléia capilar <i>Seda Boom</i>	130
Figura 47 – Rótulo da embalagem do <i>co-wash Seda Boom</i>	131
Figura 48 – Cremes para pentear da linha <i>Seda Boom</i>	134
Figura 49 – Verso das embalagens dos cremes para pentear <i>Seda Boom</i>	136
Figura 50 – Detalhe do verso das embalagens <i>Seda Boom</i>	137
Figura 51 – Detalhe do verso do rótulo de <i>Seda Boom Transição</i>	138
Figura 52 – Linha <i>Seda by Rayza</i>	142
Figura 53 – Rótulo do condicionador da linha <i>Seda by Rayza</i>	144
Figura 54 – Detalhe do rótulo do verso da linha <i>Seda by Rayza</i>	146
Figura 55 – Creme para pentear <i>Seda by Rayza</i> 700 ml	148

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. JUSTIFICATIVA.....	13
1.2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	14
1.3. OBJETIVOS	20
1.4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
1.5. ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO	27
2. REVISÃO DE LITERATURA	29
3. ENTRE IDENTIDADE E ALTERIDADE: A CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO NEGRO E O CABELO CRESPO.....	42
3.1. IDENTIDADE, ALTERIDADE E A CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO	42
3.2. A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NEGRA NO BRASIL	46
3.3. A MULHER NEGRA E O CABELO CRESPO	50
3.4. O RECONHECIMENTO DA POPULAÇÃO NEGRA COMO CONSUMIDORA.....	53
4. PRÁTICAS DE CONSUMO E INSERÇÃO DA PUBLICIDADE NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO	56
4.1. UMA APROXIMAÇÃO ENTRE TERRITÓRIO, TERRITORIALIDADE, CONSUMO E PUBLICIDADE	56
4.2. NOVOS MODOS DE PENSAR A PUBLICIDADE.....	64
4.3. EMBALAGENS COMO ELEMENTOS PRODUTORES DE EFEITOS DE SENTIDO	74
5. ANÁLISES DAS EMBALAGENS	78
5.1. O ENUNCIATÁRIO COMO CONSTRUÇÃO DO DISCURSO	78
5.2. AS EMBALAGENS DA <i>LOLA COSMETICS</i>	82
5.2.1. Linha <i>Curly Wurly</i>	82
5.2.2. Linha <i>Creoula</i>	89
5.2.3. Linha <i>Meu Cacho Minha Vida</i>.....	100
5.3. AS EMBALAGENS DA <i>SALON LINE</i>	110
5.3.1. Linha <i>Tô de Cacho</i>.....	110
5.4. AS EMBALAGENS DA <i>SEDA</i>	128
5.4.1. Linha <i>Seda Boom</i>.....	129
5.4.2. Linha <i>Seda by Rayza</i>.....	142
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	150
7. REFERÊNCIAS	157

1. INTRODUÇÃO

Após períodos de transformação nas formas de uso do cabelo crespo, como os alisamentos utilizados na década de 1960, os permanentes-afro difundidos na década de 1980, e os relaxamentos e os alongamentos surgidos nos anos 1990 (GOMES, 2016), cresce, nos últimos anos, um movimento pela aceitação da beleza negra e consequente valorização dos cabelos naturais.

O cabelo crespo, como parte integrante do corpo negro, atua como instrumento de resistência e ocupa lugar nos discursos sobre identidade negra no Brasil. A pesquisadora Nilma Lino Gomes (2003, p. 174) afirma que:

O corpo é uma linguagem e a cultura escolheu algumas de suas partes como principais veículos de comunicação. O cabelo é uma delas. [...] É um dos elementos mais visíveis e destacados do rosto. Em todo e qualquer grupo étnico ele é tratado e manipulado, todavia a sua simbologia difere de cultura para cultura. Esse caráter universal e particular do cabelo atesta a sua importância como símbolo identitário.

Por intermédio de uma geração constituída por jovens que definem a estética negra como instrumento de resistência, os discursos de enaltecimento do cabelo crespo ganharam espaço significativo nos meios comunicacionais. Antes quase inexistente nos meios tradicionais, como novelas e publicidade para meios impressos e audiovisuais, a afirmação da mulher negra como protagonista tornou-se latente em plataformas digitais como o YouTube, tomando um espaço que se fazia necessário ocupar.

[...] a emergência das redes sociais digitais inseriu os indivíduos, cidadãos e consumidores comuns no ambiente da visibilidade midiática. Dotados de capacidade de comunicação, modalizados pela competência da enunciação, esses sujeitos viabilizam práticas de vida no seu fazer social (MARTYNIUK, 2017, p. 18).

O relatório *Dossiê BrandLab: A revolução dos cachos*, apresentado em julho de 2017 pelo *Google BrandLab*, demonstra que houve um crescimento de 232% na busca por cabelos cacheados entre os anos de 2016 e 2017 e, em 2017, pela primeira vez no Brasil, as buscas por cabelos cacheados superaram a procura por cabelos lisos. Ainda segundo o relatório, três em cada cinco mulheres cacheadas usam o YouTube para aprender a cuidar de seus cabelos; uma em cada três usa o YouTube como fonte de informação sobre beleza; e, além disso, 50% das buscas realizadas na plataforma são relacionadas a cabelo (GOOGLE, 2017).

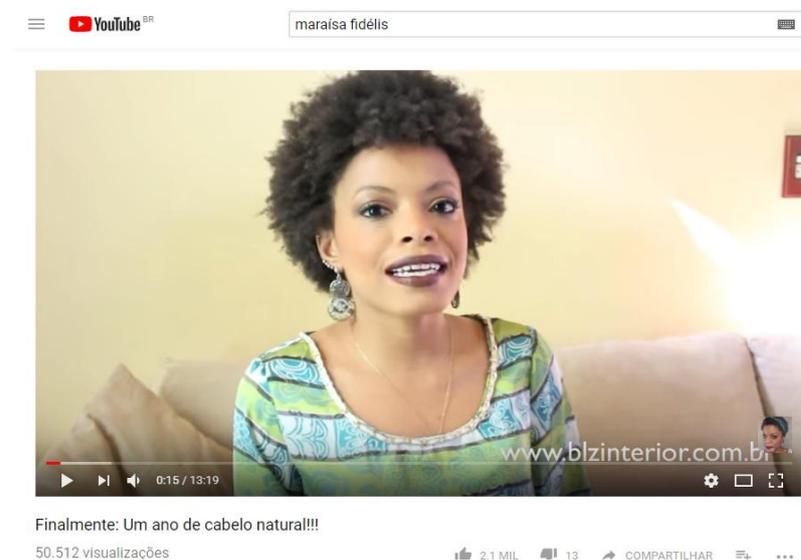
O surgimento dos canais de *youtubers* negras – voltados para assuntos relacionados a cabelo, com abordagem de temas como a autoestima, com dicas de produtos, ensinamentos sobre finalizações e tratamentos, e, conseqüentemente, a possibilidade de assumir os cabelos em sua forma natural (Figuras 1 e 2) – influenciou uma tomada de atenção do mercado a esse público até então esquecido, com as marcas se voltando para a necessidade de ouvir consumidoras que se fazem “[...] nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 25).

Figura 1 – *Youtuber* Gill Viana explica como finaliza seu cabelo cacheado



Fonte: Canal Gil Viana – YouTube (VIANA, 2013).

Figura 2 – *Youtuber* Maraísa Fidelis comemora um ano de transição



Fonte: Canal Maraísa Fidelis – YouTube (FIDELIS, 2014).

Nesse contexto, muitas marcas de cosméticos lançam produtos específicos para cabelos crespos e cacheados, ocupando parte significativa das prateleiras de lojas de cosméticos, supermercados e farmácias. Como possibilidade de divulgação dos produtos criados, as empresas utilizam os canais das *youtubers* como veículos, por meio do envio de produtos e patrocínio de alguns deles. As marcas inauguram também seus canais de conteúdo, criam produtos assinados por *youtubers* e blogueiras, buscando atingir um público de seguidoras previamente formado.

Além das parcerias com as influenciadoras, as empresas e suas agências produzem publicidade nos formatos mais tradicionais, nos quais as *youtubers* aparecem dando o seu aval às marcas e linhas de tratamento capilar voltado aos cabelos crespos e cacheados. A publicidade desses produtos se utiliza de termos e conceitos da luta política de mulheres negras e outros grupos minoritários, principalmente da ideia de empoderamento (CORRÊA, 2019, p. 205).

Assim, surgem embalagens (Figura 3) com marcas discursivas que dão pistas de certo diálogo com o movimento presente no YouTube, parecendo constituir um espaço de visibilidade na publicidade tradicional motivado pelo estabelecido nas redes sociais digitais. Ao recorrer a tal recurso, são construídas “[...] narrativas que privilegiam as experiências vividas, construindo um simulacro de proximidade” (MARTYNIUK, 2017, p. 22).

Figura 3 – Embalagens de produtos para cabelos crespos e cacheados em supermercado de Vitória/ES (março/2018)



Fonte: Acervo da pesquisadora.

Nessa perspectiva, as empresas de cosméticos, ao buscarem a aproximação com seu público-alvo, utilizam suas embalagens como espaço privilegiado de comunicação, que, além das funções de diferenciação, atração, sedução e informação, assumem também o efeito de correspondência entre o produto e a autoimagem do consumidor, remetendo a seu estilo de vida (PEREZ, 2004).

Ao considerar esse contexto, é possível observar marcas da constituição de um território no qual se identificam vestígios do reconhecimento de um grupo social – que permaneceu invisível diante do exercício de poder de determinados grupos durante muito tempo – como consumidor.

Sendo o território “[...] entendido como espaço de organização, luta e resistência política e cultural” e estando a territorialidade humana associada às dinâmicas sociais, às identidades, às diferenças e à temporalidade (SAQUET, 2015, p. 78), verifica-se a emergência da mulher negra em um cenário composto por movimentos que visam ao combate das diferentes formas de discriminação e à implementação de agendas de ações afirmativas, com sua vinculação a interesses econômicos.

Desse modo, ganham destaque os discursos em circulação nas embalagens de produtos cosméticos capilares para a mulher negra como pertencentes a um conjunto de manifestações existentes, em que se constituem territorialidades e temporalidades, nas quais se identificam os processos e os fenômenos que sustentam material e imaterialmente a construção de territórios (SAQUET, 2015).

1.1. JUSTIFICATIVA

O interesse pela presente pesquisa surge diante da percepção de uma mudança do olhar do mercado de cosméticos para as consumidoras e os consumidores negros. A observação inicial aponta para um cenário em que prevalece a transição do discurso do alisamento para a valorização dos cabelos crespos e cacheados e, nesse contexto, percebe-se o aumento do número de produtos capilares disponíveis, com embalagens que objetivam a identificação com seu público-alvo por meio da configuração de suas enunciatórias.

É possível perceber que essa mudança mercadológica se realiza a partir do fortalecimento de movimentos sociais de enfrentamento ao racismo e à discriminação racial, lutas essas que

aspiram à promoção da igualdade racial e, para isso, a valorização da população negra em sua cultura, em sua estética e, conseqüentemente, em seu cabelo.

Desse modo, a pesquisa se justifica pela relevância do debate acerca de temas relacionados à identidade racial, à imposição de padrões estéticos, à autoestima e à afirmação, ligados ao consumo, contribuindo para a tomada de consciência dos sujeitos diante de sua individualidade e de suas escolhas relacionadas à aquisição de mercadorias.

Faz-se importante salientar quão tardiamente se dá esse processo de evidencição da identidade negra como importante elemento na formação da população brasileira. Assim, torna-se indispensável estudar as diversas formas nas quais essa temática se apresenta na sociedade, de modo a alargar o debate sobre o assunto e promover consciência e atitudes que permitam caminhar na direção da igualdade racial.

Uma das possibilidades de aprofundamento nessas questões se constitui a partir da análise das embalagens de produtos cosméticos capilares destinados à mulher negra, abordagem ainda recente, conforme evidenciado na revisão de literatura apresentada no segundo capítulo da pesquisa. Desse modo, ao adentrar nessa lacuna, busca-se trazer contribuições para os estudos na área por meio de um viés pouco explorado.

1.2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O enfrentamento ao racismo e as investidas de reconhecimento da população negra como protagonista de seus discursos são parte de uma luta antiga. Há alguns anos, ainda que timidamente, produtos midiáticos vêm sendo lançados com o objetivo de propiciar um lugar de visibilidade para homens e mulheres negras.

A *Raça Brasil*, por exemplo, surgida nos anos 1990, foi a primeira revista do Brasil a apresentar conteúdo relacionado à cultura afro-brasileira (REVISTA RAÇA, acesso em 24 jan. 2019). No meio televisivo, somente em 2004, foi lançada *Da Cor do Pecado*, a primeira trama contemporânea exibida pela TV Globo com uma protagonista negra, interpretada pela atriz Taís Araújo. Antes, foi exibida *A Cabana do Pai Tomás*, entre os anos de 1969 e 1970, tendo Ruth de Souza como esposa do personagem principal Pai Tomás – escravo negro interpretado pelo ator branco Sérgio Cardoso (MEMÓRIA GLOBO, acesso em 24 jan. 2019) –, havendo divergência no entendimento quanto ao protagonismo da atriz no enredo.

Apesar da existência de movimentos isolados em alguns meios de comunicação, foram as redes sociais digitais que favoreceram a ascensão da mulher negra como protagonista em diversos contextos. A presença tímida e rara desse público na mídia foi contraditada pela inserção dessas mulheres em plataformas como o YouTube, onde foi possibilitada a criação de conteúdo e o diálogo com menor presença de filtros, existentes nos meios de comunicação tradicional.

O surgimento de canais de *youtubers* negras, que trouxeram de forma mais latente a temática do cabelo como conteúdo a ser abordado, contribuiu para uma mudança no mercado da beleza, especialmente no que se refere aos cosméticos capilares. O interesse crescente, a partir do ano de 2013 (GOOGLE, 2017), por parte de um público específico nesses conteúdos do YouTube influenciou o aumento do número e da variedade de produtos para cabelos crespos e cacheados disponíveis para comercialização.

Nessa perspectiva, observa-se a publicização dos movimentos de valorização dos cabelos crespos e cacheados, com a construção de novos modos de comunicação das marcas, em que “[...] sua produção é colocada em circulação social na interseção com ideários contemporâneos, com debates e temas em evidência em dado momento, com as transformações dos papéis dos consumidores” (CASAQUI, 2011, p. 149).

As marcas de cosméticos se atentaram para a necessidade de, em seus processos argumentativos, “[...] divulgar diferenciados olhares de respeito à diversidade” (LEITE, 2018, p. 21). Assim, surgem embalagens que fazem referência à linguagem das redes e aos discursos de valorização dos cabelos crespos e cacheados, buscando caminhar em paralelo com as manifestações pela afirmação das mulheres negras.

[...] evidencia-se que a publicidade integra a cultura midiática como um dos discursos mais eficientes e capacitados para indicar “outros/novos” percursos para as percepções e representações identitárias, pois seus enredos esforçam-se para acompanhar com afinco as realidades e diálogos sociais contemporâneos para tangenciar os seus apelos ao consumo (LEITE, 2018, p. 25).

As embalagens se tornam, desse modo, objetos de expressão que colocam em circulação os discursos sociais abarcados pelos processos publicitários (PEREZ, 2017). São colocadas como extensão estética da mercadoria, tornam-se um componente dominante na constituição do objeto (SLATER, 2002). Apresentam diversidade de cores, formas e elementos que captam a atenção do consumidor durante um passeio pelo supermercado, pela farmácia ou pela loja de cosméticos.

Nas primeiras embalagens que surgem como parte desse movimento nos pontos de venda, evidencia-se uma construção discursiva voltada para as mulheres negras, com a inserção de ilustrações e textos verbais que instauram uma mulher como enunciatária, a partir da utilização de adjetivos no feminino, por exemplo. Em um segundo momento, a produção de cosméticos capilares se diversifica de tal forma que muitas linhas expandem seus produtos para outros públicos: crianças e homens passam a contar com produtos específicos para cuidar de seus crespos e cachos (Figuras 4 e 5).

Figura 4 – Sessão em loja de cosméticos de Vitória/ES dedicada a produtos infantis para cabelos crespos e cacheados (setembro/2018)



Fonte: Acervo da pesquisadora.

Figura 5 – Linha *Tô de Cacho Men* da empresa *Salon Line*



Fonte: *Tô de Cacho* – Facebook (acesso em 20 set. 2018).

Para além do lançamento de novas linhas de cosméticos, também em busca de adaptação, as marcas passam a patrocinar canais de YouTube com o objetivo de divulgar seus produtos. Além disso, algumas empresas começam a mencionar as redes sociais digitais em suas embalagens, como é o caso de *Seda*, com a criação de uma linha que cita a inspiração em blogueiras (Figura 6) e outra cocriada com a *youtuber* Rayza Nicácio (Figura 7), indicando o potencial de comunicação estabelecido nas redes sociais e o prolongamento comercial desse fenômeno explícito nas embalagens, como uma assinatura sancionadora da compra.

Figura 6 – Linha *Seda Boom* – inspirada por blogueiras



Fonte: *Seda Oficial* – Instagram (acesso em 20 set. 2018).

Figura 7 – Rayza Nicácio apresenta a linha *Seda by Rayza*



Fonte: Canal Rayza Nicácio – YouTube (NICÁCIO, 2018).

Segundo a pesquisadora Vera França (2016, p. 153), o desenvolvimento de uma pesquisa se dá como “[...] resultado de uma série de definições: a inserção em uma área de conhecimento – no nosso caso, a Comunicação –, a adoção de uma determinada compreensão de seu objeto de estudo – o processo comunicacional –, e a construção da questão problema”.

A autora afirma que o método a ser utilizado se dá em função de um problema de pesquisa, tornando-se este a questão primordial que se constrói a partir da clareza da área em estudo e pela definição de uma abordagem. Desse modo, a partir do contexto apresentado, a presente pesquisa traz como questão de investigação: quem são e como são construídas as enunciatórias inscritas nos discursos das embalagens de produtos cosméticos capilares para a mulher negra?

Os eixos centrais na construção do problema são: a mulher negra e o cabelo crespo – com a investigação sobre a importância do cabelo como expressão partícipe da identidade negra; as dinâmicas do consumo – com o estudo da adequação do mercado às exigências de mulheres que se identificam com uma estética particular, que rompem com o padrão de beleza vigente por meio da utilização das redes sociais digitais como fonte de informação sobre beleza; e os novos produtos e embalagens – com um aprofundamento sobre o discurso que busca o envolvimento entre marcas e consumidoras, em específico, as mulheres negras.

A vinculação entre os eixos está na suposição da abertura das marcas de cosméticos para interesses do público crespo e cacheado a partir do momento em que se identifica um movimento paralelo de valorização da identidade negra e da aceitação dos cabelos como ação estética e política. A busca pela incorporação de uma manifestação já existente nas redes sociais digitais sinaliza a conveniência do mercado de se voltar para um público consumidor formado previamente, demarcando a tentativa de constituir-lo como enunciatário nas embalagens de cosméticos capilares.

Como hipótese, surge a possibilidade da publicidade de cosméticos voltados para cabelos crespos e cacheados, ao construir sua enunciatária, promover a afirmação da identidade negra. Porém, há a possibilidade de que o aproveitamento comercial de um movimento, com vistas à atração de um público em formação e, conseqüentemente, ao aumento das vendas, coloque outros sentidos em circulação sobre a mulher negra, como o reforço de estereótipos.

Vale salientar que muitos dos produtos disponíveis no mercado se apresentam como produtos para cabelos crespos e cacheados, sem citar a mulher negra como enunciatária. É fato que existem homens também consumidores dos produtos, no entanto a maioria das embalagens traz em seus rótulos pistas da instauração de uma enunciatária feminina. Além disso, também existem mulheres que se autodefinem como brancas e também possuem cabelos cacheados, característica natural em um país miscigenado. Assim, elas também estão descobrindo novos modos de lidar com seus cabelos e, conseqüentemente, constituem consumidoras desses produtos.

Contudo, parte-se do pressuposto de que não haveria uma mudança de olhar do mercado caso não existisse um contexto de crescente reconhecimento da população negra, com a valorização de suas características, contra as normatizações estéticas, como o alisamento. Essa mudança se dá também devido a uma maior criticidade dos públicos que se tornam “[...] cada vez mais conscientes [...] e resistentes aos discursos padronizados” (CORRÊA, 2019, p. 204).

Nesse sentido, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2018) apresentam, entre os anos de 2012 e 2017, um aumento do número de pessoas que se autodeclaram pardas e pretas, estando, no ano de 2017, em 55,4% da população, ou seja, sua maioria. Esse número aponta para a possibilidade de aumento da autoestima e do

autorreconhecimento de homens e mulheres que passam a se sentir confiantes para se autodeclararem negros.

Desse modo, esta pesquisa considera, em princípio, que grande parte das marcas de cosméticos para cabelos crespos e cacheados têm como enunciatária principal a mulher negra, não descartando a pluralidade da população brasileira e a possibilidade de outros públicos fazerem uso de seus produtos.

1.3. OBJETIVOS

O objetivo deste estudo consiste em analisar embalagens de produtos para cabelos crespos e cacheados desenvolvidas por empresas que investem nesse segmento, a fim de compreender quem são e como são construídas as enunciatárias instauradas nos discursos das marcas.

Além disso, este trabalho busca compreender se as embalagens de cosméticos voltados para cabelos crespos e cacheados promovem, em seu discurso, a afirmação da identidade negra.

Por fim, pretende apresentar as pistas da circulação midiática nas embalagens, considerando o contexto das redes sociais digitais e os efeitos de sentidos gerados a partir dessas manifestações.

1.4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na investida em classificar esta pesquisa, o presente estudo se apresenta, segundo seus objetivos, como descritivo, na medida em que objetiva descrever as características das embalagens; e explicativo, no sentido de identificar as pistas que apontam para o modo como se dá a construção da enunciatária nessas embalagens.

Os procedimentos utilizados para coleta e como fontes de informação são a pesquisa bibliográfica, que se caracteriza por ser desenvolvida “[...] com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 44), por meio das contribuições de diversos autores para as temáticas que permeiam este trabalho; e documental, considerando as embalagens de produtos cosméticos capilares como fonte para as análises realizadas.

A natureza dos dados é qualitativa, uma vez que se refere à compreensão e interpretação de um fenômeno (GONSALVES, 2001) que se permite ser analisado por meio da semiótica.

Como referencial teórico-metodológico, utilizamos os preceitos da semiótica discursiva e da semiótica plástica. Inicialmente, como teoria de significação, a primeira preocupação da semiótica consiste em “[...] explicitar, sob a forma de uma construção conceitual, as condições da apreensão e da produção do sentido” (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 415).

Para a semiótica greimasiana, toda forma de linguagem é considerada texto e, nele, faz-se importante entender “[...] os processos de significação e os mecanismos de construção dos sentidos” (BARROS, 2014b, p. 11). Os textos sincréticos¹ presentes no objeto desta pesquisa são dotados de linguagens verbais e visuais, formando um todo de significação. São características desse texto: as qualidades do plano da expressão, as qualidades semânticas e o tipo de textualização utilizado (OLIVEIRA, 2017).

Barros (2011, p. 83) afirma que, ao aprofundar os estudos dos textos por meio de semiótica, é possível investigar “[...] o que o texto diz, como o diz e para que o faz”. Nessa perspectiva, nas estruturas do discurso, ressaltam-se os procedimentos e as escolhas que evidenciam formações ideológicas e recuperam, por meio da intertextualidade, “[...] a trama ou o enredo da sociedade e da história” (BARROS, 2011, p. 83).

A partir dessa trama, identificam-se os modos de existência e de ação dos actantes², as relações do sujeito com ele mesmo, com o outro e com o mundo. Segundo Ana Claudia de Oliveira, partindo das contribuições de Eric Landowski:

[...] a teoria semiótica é tomada enquanto uma teoria do sentido como inter-ação entre um sujeito e outro sujeito, quer esse seja uma coisa, um objeto, uma pessoa. Antes de tudo o mais são nas interações que o sujeito apreende e aprende a construir os sentidos, daí uma das relevâncias de fazer semiótica para poder ter com o seu método mais eficácia nos tipos de construção de sentido – um fazer que ativa o crescimento pessoal e também o coletivo na medida em que, ao se desenrolar as atividades, essas mesmas são transformadoras do sujeito (OLIVEIRA, 2014, p. 300).

Assim, com o enfoque no texto como gerador de significações e no sujeito como produtor de sentido, para melhor compreensão do estudo, optou-se pela convocação do arcabouço teórico-

¹ Textos constituídos por diferentes linguagens que “[...] manifestam um todo organizado de sentido” (FIORIN, 2004b, p. 15).

² O actante corresponde a “[...] uma entidade sintática da narrativa que se define como termo resultante da relação transitiva, seja ela uma relação de junção ou de transformação” (BARROS, 2011, p. 84). Nos diferentes textos, as posições da cena enunciativa são concretizadas e os actantes se tornam “[...] atores da enunciação. O ator é uma concretização temático-figurativa do actante” (FIORIN, 2004b, p. 18).

metodológico no decorrer das análises das embalagens, no quinto capítulo, onde abordamos os conceitos da semiótica discursiva e da semiótica plástica em maior profundidade.

O *corpus* desta pesquisa foi se delineando com a evolução dos estudos, a partir da observação da publicidade realizada pelas empresas de cosméticos nas redes sociais digitais, visitas periódicas a estabelecimentos que comercializam produtos capilares e conversas informais com vendedoras de lojas de cosméticos.

Foi delimitado o período a partir do ano de 2013 para a escolha das embalagens analisadas na pesquisa. Esse marco inicial se estabelece por meio das buscas realizadas na plataforma Google Trends (acesso em 23 jun. 2018) com os termos “cabelo crespo”, “cabelo cacheado” e “transição capilar³” (Figura 8), considerando o ano inicial de 2010. Os gráficos, que demonstram a evolução da busca dos referidos termos no período selecionado, revelam que o interesse dos usuários por assuntos relacionados a esses conteúdos apresenta uma alteração relevante, apontando para o crescimento a partir do ano de 2013.

Figura 8 – Interesse no termo “transição capilar” (período de 1º jan. 2010 a 23 jun. 2018)



Fonte: Google Trends (acesso em 23 jun. 2018). Adaptado pela pesquisadora.

As empresas escolhidas para a análise das embalagens foram *Lola Cosmetics* e *Salon Line* – ambas pioneiras na produção de produtos para o público crespo e cacheado e no posicionamento que acompanha o movimento de valorização dos cabelos afro –, e *Seda* –

³ Momento em que a pessoa que submeteu seus cabelos a procedimentos químicos com fórmulas alisantes decide retornar seus cabelos à sua forma natural: cacheados ou crespos. “É possível passar pela transição capilar de duas formas: pode-se optar pelo *big chop* (grande corte) e tirar toda a parte alisada de uma única vez, iniciando um verdadeiro recomeço; ou pode-se cortar o comprimento dos cabelos aos poucos, enquanto os novos fios da raiz crescem” (TÔ DE CACHO, acesso em 23 jun. 2018).

referência no ramo de produtos capilares e com ampla inserção de produtos em supermercados, farmácias e lojas de cosméticos.

A *Lola Cosmetics* foi uma precursora no Brasil no que se refere à produção de formulações sem sulfato e petrolatos – ingredientes que, apesar de estarem presentes em *shampoos* e condicionadores, prejudicam a hidratação dos cabelos –, disseminando, assim, os conceitos de *no-poo*⁴ no país. Da *Lola*, foram analisadas as embalagens referentes a todas as linhas voltadas para cabelos crespos e cacheados da marca: *Curly Wurly*, *Creoula* e *Meu Cacho Minha Vida* (Figuras 9, 10, 11 e 12).

A *Salon Line* foi a primeira empresa brasileira com linha de produtos populares disponível em supermercados e farmácias a desenvolver produtos específicos para cada estrutura de cabelo de acordo com classificação criada nos Estados Unidos, que leva em conta o tamanho do cacho e a curvatura formada na identificação da textura dos fios. Foi também a primeira marca a criar um portal com conteúdo exclusivo⁵ voltado para o público com cabelos crespos e cacheados.

Da *Salon Line*, foi analisada parte da linha *Tô de Cacho* (Figuras 13, 14, 15, 16 e 17), que já lançou mais de 90 produtos diferentes, apresentando as variações: *Tô de Cacho Men*, destinada ao público masculino, e *Tô de cachinho*, destinada ao público infantil.

Apesar de as embalagens guardarem muitas semelhanças, apresentando variações concentradas no cromático e em algumas frases, na delimitação do *corpus* foram eliminados os segmentos direcionadas aos homens e às crianças. Além disso, foram priorizadas as embalagens que fazem referência a ingredientes alimentícios contidos nas preparações caseiras de receitas para cuidados capilares, amplamente difundidas entre as mulheres crespas e cacheadas.

A *Seda*, integrante do grupo *Unilever* – composto por mais de 400 marcas relacionadas aos setores de alimentos, cuidados pessoais e cuidados com a casa –, está entre as grandes organizações do segmento de cosméticos capilares atuantes no Brasil e no mundo (UNILEVER, acesso em 29 out. 2019). Diante do crescimento do número de produtos para

⁴ Em tradução livre, *no poo* significa sem xampu. O principal componente excluído quando se adota a técnica é o sulfato, o qual retira a oleosidade natural que protege os fios e o couro cabeludo. Também devem ser evitados: silicone, álcool, parabenos e ftalatos, por causarem danos aos cabelos cacheados (MASSEY; BENDER, 2015).

⁵ Disponível em: <https://www.todecacho.com.br/>.

cabelos crespos e cacheados no mercado, buscou sua adaptação utilizando como recurso a assinatura das influenciadoras digitais.

Foram analisadas as linhas *Seda Boom Inspirada por Blogueiras* (Figuras 18 e 19) e *Seda By Rayza* (Figura 20) – primeiro produto de uma grande empresa de cosméticos cocriado com uma *youtuber* negra, Rayza Nicácio.

Figura 9 – Linha *Curly Wurly*



Fonte: *Lola Cosmetics* (acesso em 28 nov. 2017).

Figura 10 – Linha *Creoula* 2013



Fonte: *Lola Cosmetics* (acesso em 28 nov. 2017).

Figura 11 – Linha *Creoula* 2018



Fonte: *Lola Cosmetics* (acesso em 8 jan. 2019).

Figura 12 – Linha *Meu Cacho Minha Vida*



Fonte: *Lola Cosmetics – Facebook* (acesso em 3 nov. 2018).

Figura 13 – Máscara de Abacate Capilar, Amigo de Milho, Margarina Capilar



Fonte: *Tô de Cacho* (acesso em 8 mar. 2019).

Figura 14 – Linha de Babosa



Fonte: *Tô de Cacho* (acesso em 8 mar. 2019).

Figura 15 – Linha de Coco



Fonte: *Tô de Cacho* (acesso em 8 mar. 2019).

Figura 16 – Maioneses e Veganeses



Fonte: *Tô de Cacho* (acesso em 8 mar. 2019).

Figura 17 – Linha de Vinagre de maçã



Fonte: *Tô de Cacho* (acesso em 8 mar. 2019).

Figura 18 – Seda Boom Inspirada por Blogueiras



Fonte: *Seda* (acesso em 20 set. 2018).

Figura 19 – Seda Boom Inspirada por Blogueiras – cremes para pentear



Fonte: *Seda* (acesso em 20 set. 2018).

Figura 20 – *Seda By Rayza*

Fonte: *Seda* (acesso em 20 set. 2018).

A partir do recorte de análise apresentado, definido pelas linhas explicitadas, buscou-se identificar os efeitos de sentido que emergem nas embalagens de cosméticos capilares para a mulher negra e refletir sobre quem são as enunciatárias inscritas em seus discursos, apontando para um panorama de como a sociedade compreende a mulher negra na contemporaneidade.

1.5. ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

No capítulo a seguir, são apresentadas as contribuições advindas da revisão de literatura realizada na fase inicial de constituição da pesquisa.

No capítulo 3, abordamos as reflexões acerca das noções de identidade e alteridade e de como elas se expõem no construir-se e no apresentar-se ao outro. Também discutimos o “mito da democracia racial” e o processo de branqueamento ao qual a população negra foi submetida no Brasil, como condutores da imagem estereotipada atribuída às populações não brancas, tanto por si próprias como por outrem. Além disso, discorreremos sobre a inserção da mulher negra em um contexto de branquitude e masculinidade e a constituição do cabelo crespo como um forte elemento na construção da identidade negra. E, por fim, é tratada a questão do reconhecimento da população negra como consumidora e os caminhos para a constituição de uma publicidade antirracista.

No quarto capítulo, são discutidas as questões relacionadas ao consumo como um complexo de processos socioculturais e sua relação com as territorialidades. Ademais, é abordada a importância da publicidade e seus novos modos de construção como ponte entre os diálogos sociais e mercadológicos que tangenciam as práticas de consumo. No capítulo, abarcamos

ainda reflexões acerca das redes sociais digitais, abordando a circulação e a inserção das embalagens nesse contexto.

Já no capítulo 5, são expostas as análises das embalagens apresentadas como *corpus* da pesquisa, buscando compreender, por meio do referencial teórico-metodológico da semiótica discursiva e da semiótica plástica, e partindo do texto para o contexto, quem e como são construídas as enunciatórias inscritas nos discursos das embalagens de produtos cosméticos capilares para a mulher negra.

Na sequência, após as discussões propiciadas nos capítulos teóricos e as questões levantadas durante as análises, são apresentadas as considerações finais da pesquisa.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A elaboração da revisão de literatura se deu com a finalidade de mapear os estudos que permeiam os interesses deste trabalho de modo a contribuir com a constituição do tema de pesquisa, compreendendo: a temática da mulher negra e da valorização do cabelo como movimento estético e político; a abordagem sobre a influência das redes sociais digitais, especialmente o YouTube, na construção de estratégias de visibilidade; e a análise das estratégias discursivas das empresas de cosméticos em suas embalagens.

Desse modo, buscamos trabalhos que vão ao encontro das temáticas apontadas para oferecer uma visão dos aportes que os estudos sinalizam, bem como lacunas importantes para determinação do delinear desta pesquisa.

Sua realização foi dividida em duas etapas. A primeira delas foi efetuada a partir das seguintes plataformas acadêmicas: a biblioteca eletrônica *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Com o propósito de apurar de modo mais cuidadoso a existência de algum dossiê específico ou alguma edição temática de publicações, foram examinados os portais das revistas *Comunicação, Mídia e Consumo* e *Signos do Consumo*.

Ainda na primeira etapa, também foram consultados os anais do Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), principal congresso da área de comunicação no Brasil, com foco específico nos Encontros dos Grupos de Pesquisa; os anais dos Encontros da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós); e os anais do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon), referência no campo da comunicação e do consumo e em suas interfaces, com busca nos Encontros de Grupos de Trabalho de Pós-Graduação.

Essa fase exploratória de buscas de artigos, realizada nos portais supracitados, ocorreu nos meses de março a junho de 2018 e abrangeu o intervalo dos últimos cinco anos, compreendendo o período de publicações entre os anos de 2013 e 2017. O marco temporal dos artigos foi estabelecido a partir de buscas realizadas na plataforma Google Trends (vide Figura 8), utilizando como critérios os mesmos estabelecidos para considerar as embalagens lançadas após o ano de 2013 como *corpus* da pesquisa, conforme explicitado no tópico referente aos procedimentos metodológicos.

Os termos utilizados para a busca de artigos foram: “mulher negra”, “cabelo(s)”, “crespo(s)”, “cacheado(s)”, “beleza”, “cosmético(s)” “empoderamento”, “YouTube” e “embalagens”; e os resultados considerados nessa fase foram os que apresentaram os referidos termos no título ou entre as palavras-chave das publicações.

A partir da leitura dos títulos e dos resumos dos trabalhos encontrados, foram descartados aqueles que continham algum dos termos definidos, porém não possuíam correlação com o tema do presente estudo. Assim, nessa busca inicial, foram selecionados artigos que apresentaram correspondência com a pesquisa e também potencial de contribuição para a compreensão geral do tema. Foram priorizados os trabalhos que possuíam relação com o universo comunicacional.

Os artigos encontrados foram divididos em grupos de acordo com o conteúdo e a convergência entre eles. No que se refere à temática da inserção da mulher negra e sua estetização na publicidade e na mídia, constaram: *Consumo e Identidade: a revista Raça Brasil e a representação da mulher negra* (BRAGA; MAGALHÃES, 2015), que traz uma discussão acerca da afirmação positiva na presença da mulher negra na revista *Raça Brasil*; *A beleza das mulheres negras jovens quilombolas: comunicação, cultura e política da beleza negra na mídia* (AMORIM; LIMA; SILVA, 2017), que aborda a criação do sentido de pertencimento a partir da inserção da figura da mulher negra no âmbito midiático; *Mulher, negritude e propaganda: um estudo de caso com universitárias da UFMT* (MORAES; PAULA; MOREIRA, 2015), que propõe o debate sobre temas como preconceito racial e padrão de beleza, utilizando como ferramenta o grupo focal; e *Midiatização da imagem de mulheres negras como protagonistas: experiência de interação de brasileiras com publicidades contraintuitivas* (LEITE, 2017), que discute a influência da mídia na constituição de identidades sociais e no que se refere ao racismo.

Sobre a publicidade de cosméticos que retrata a multiplicidade de corpos femininos, foi localizada a pesquisa “*Dona dessa beleza*”: *empoderamento feminino, corpos diferentes e inclusão no discurso publicitário da Avon* (MOZDZENSKI; SILVA; TAVARES, 2017), que traz uma investigação sobre o uso de corpos não hegemônicos na campanha publicitária da Avon, utilizando como método a análise crítica do discurso; e o trabalho *Dove: um case de branding, emoção e beleza* (OLIVEIRA; SILVA, 2014), apresentando um estudo sobre o posicionamento de marca buscado por Dove com a evidência do conceito de beleza multiforme em suas campanhas.

No que tange à temática da influência das redes sociais em comportamentos relacionados ao universo da beleza, foram encontrados: *Aspectos da influência dos blogs no comportamento de compra de cosméticos por mulheres* (LARUCCIA, 2014); *YouTube: a cultura que efetiva vendas? Um estudo sobre o consumo de beleza, saúde e estética no universo feminino* (BUENO; OLIVEIRA; BEVILACQUA, 2016); e *YouTube como fonte de informação para o mercado de moda e beleza* (SANTOS; SILVA; ZATTAR, 2016). Esses artigos trabalham a questão dos canais de moda e beleza presentes nas redes sociais como possibilidades para apresentação de tendências e produtos e, conseqüentemente, como ferramenta estratégica utilizada pelo mercado para aproximação com seu público-alvo e realização de vendas.

Trazendo uma relação mais direta entre cabelo crespo e redes sociais, foi identificado: *Semiótica discursiva aplicada a um post de transição capilar do Facebook* (BATISTA; MANTINS; ARRAZOLA, 2017), que apresenta análise dos efeitos de sentido gerados por uma postagem com o tema transição capilar, realizada por uma mulher negra.

Para além das buscas efetuadas nos portais já apresentados, durante participação no *Intercom Sudeste 2018*, tomou-se conhecimento da pesquisa de Mayra Bernardes Medeiros de Carvalho, mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Minas Gerais, relacionada ao contexto do estudo em questão. A partir daí, foi encontrado também o resumo do trabalho *Sobre cachos e crespos: discursos de autoafirmação na publicidade de cosméticos para o cabelo afro* (CARVALHO, 2017), apresentado pela estudante no 19º Seminário de Pesquisa & Extensão da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), em 2017, que aborda a análise dos canais das *youtubers* Rayza Nicácio e Ana Lídia Lopes, com o enfoque na valorização dos cabelos crespos e na autoidentificação da mulher negra.

É possível perceber, por meio dos artigos encontrados, um crescimento das pesquisas que abordam temáticas relacionadas à mulher negra nos últimos anos. Quando analisado o recorte de busca entre os anos de 2013 e 2017, visualiza-se um aumento gradativo de publicações com o passar do tempo, sugerindo um interesse progressivo nesse âmbito.

Identifica-se também a possibilidade de abordagem desses conteúdos por diferentes vertentes do saber. Nos congressos, constata-se a inserção de trabalhos em divisões temáticas de Publicidade e Propaganda e de Estudos Interdisciplinares; em grupos de trabalho de Comunicação e Consumo; Comunicação, Consumo e Subjetividade; e Comunicação,

Consumo e Identidade. Nas publicações em periódicos, há revistas nas áreas de Gênero; Design da Informação; Biblioteconomia e Ciência da Informação; Publicidade e Propaganda; Relações Públicas e Consumo.

A segunda etapa da pesquisa foi realizada a partir da consulta ao Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, com o objetivo de encontrar trabalhos que trouxessem aporte para o estudo.

Foi possível perceber, por meio da experiência obtida na etapa inicial, que os termos buscados direcionavam para resultados muito diversos. Assim, a pesquisa realizada na segunda etapa se desenhou de modo mais específico, com foco na temática capilar. Nessas consultas, foram utilizados os termos “cabelo(s)”, “crespo(s)” e “cacheado(s)”, abrangendo também o intervalo entre 2013 e 2017.

Esse recorte, quando colocado em conjunto com os filtros de busca disponíveis no portal, encaminhou a investigação de maneira mais eficiente e proporcionou o encontro de um contingente de respostas relacionado ao tema de modo mais preciso. Os resultados de pesquisa foram filtrados com base na delimitação das áreas de conhecimento relacionadas às Ciências Humanas, às Ciências Sociais Aplicadas e a Linguística, Letras e Artes, em que estão inseridas as áreas do saber mais próximas à comunicação.

Assim sendo, foi localizado um número considerável de dissertações que tratam da temática do cabelo crespo em programas de pós-graduação nas áreas de Sociologia, Educação, Psicologia, Humanidades, Culturas e Artes. É interessante observar que, nos anos de 2013 e 2014, os trabalhos encontrados abordavam o cabelo crespo a partir da perspectiva do alisamento, do enquadramento estético em um padrão de beleza. A partir de 2016, as dissertações trazem a temática do enaltecimento do cabelo afro como elemento constitutivo da formação e do fortalecimento da identidade da mulher negra. Foram encontradas também pesquisas na área de Administração relacionadas a salões étnicos.

Como forma de delimitação do tema, foram selecionadas as dissertações com referência, além da valorização dos cabelos crespos e cacheados e da transição capilar, ao universo comunicacional ou do consumo de cosméticos capilares. Com base nessa definição, foram encontradas oito dissertações que se situam nesse recorte específico. Nenhuma tese foi identificada.

A dissertação “*Posso tocar no seu cabelo?*” *Entre o “liso” e o “crespo”: transição capilar, uma (re)construção identitária?*, de Larisse Louise Pontes Gomes, foi defendida no ano de 2017, no Programa de Pós-Graduação de Antropologia Social da Universidade Federal de Santa Catarina (GOMES, 2017b). A pesquisa traz o tema da transição capilar como processo de identificação da mulher negra, utilizando o ciberespaço, principalmente a plataforma Facebook, e eventos a exemplo do Encrespa Geral como fontes de pesquisa; aborda também a questão da coletividade como fomentadora desse processo de identificação, que transcende espaços e permeia temporalidades não lineares.

A pesquisa intitulada *Identidade negra e o consumo de cosméticos afro*, de Claudia Ferreira Alexandre Gomes, defendida também no ano de 2017, no Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco (GOMES, 2017a), traz uma análise sobre o acesso da população negra ao consumo de cosméticos afro nas últimas décadas do século XXI e, como consequência, a ressignificação da negritude por meio da valorização social do negro, que, com o aumento do nível de escolaridade e das lutas dos movimentos sociais, viu-se inserido no mercado como consumidor de artigos para além dos de sobrevivência. O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa exploratória, com a observação *in loco*, aplicação de entrevistas e pesquisa bibliográfica. Para o tratamento dos dados, foi utilizada como método a análise do discurso.

A dissertação de Dailza Araujo Lopes, intitulada *Ciberativismo como estratégia política: um estudo sobre grupos de mulheres negras crespas e cacheadas no Facebook e em Salvador/BA*, defendida em 2017 no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Estudos Étnicos e Africanos da Universidade Federal da Bahia (LOPES, 2017), traz como proposta a investigação sobre a utilização do ciberativismo como forma de militância pelas mulheres negras, com foco na plataforma Facebook, em que, dentre outros assuntos, são compartilhadas experiências acerca do cuidado com o cabelo crespo. Foram estudadas, por meio da análise do discurso, postagens do Coletivo Vício Cacheado, do Coletivo de Cacheadas e Crespas de Salvador e do Coletivo da Marcha do Empoderamento Crespo (MEC), e foi realizada observação participante em encontros presenciais dos coletivos em Salvador.

Defendida também em 2017, no Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, pela Universidade Estadual de Feira de Santana, a dissertação de Claudia Maísa Pinheiro da Boa Morte, denominada *(Re) assumindo a raiz: a discursivização sobre a mulher negra a partir*

da noção de cabelos crespos presente nas comunidades do Facebook (BOA MORTE, 2017), aborda os efeitos de sentido gerados por meio do processo de aceitação ou rejeição dos cabelos em um ambiente digital, culminando na constituição social da mulher negra. Para isso, a pesquisadora estudou, utilizando a análise de discurso pecheutiana, quatro comunidades na plataforma Facebook, sendo duas delas com perfis relacionados a cabelo em geral – Cabelos Perfeitos e Cabelos *.* / Cabelos Lindos – e outras duas associadas diretamente a cabelos crespos – Meninas de Cabelos Crespos e Meu Cabelo Tipo 4.

Denominada *Cabelo crespo, o espelho da raça: as interações entre as novas mercadorias de consumo e a beleza da mulher negra*, a dissertação de Aline Tusset de Rocco, defendida no ano de 2017 no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (ROCCO, 2017), recupera a temática da beleza negra e sua relação com as mercadorias de consumo, especialmente voltadas para o cuidado do cabelo crespo. Nesse contexto, a pesquisadora traz a reflexão sobre a utilização do cabelo crespo como marca identitária da mulher negra e como forma de resistência ao racismo, e sobre a relevância dos novos cosméticos no reforço dessa identidade. Foi realizada pesquisa exploratória em eventos como o CacheiaSul e a Marcha do Orgulho Crespo, em Porto Alegre, e etnografia digital por meio da análise de vídeos de *youtubers* que veiculam conteúdos relacionados ao manuseio dos cabelos, a produtos para cuidado dos cachos e à transição capilar. Foram elas: NátaLy Neri, Maraisa Fidelis, Ana Lídia Lopes, Priscila Silva, Débora Luz, Dani Azevedo, Ny Macedo e Eva Lima.

A pesquisa *“Se baixarmos o ‘volume’, não vão nos ouvir”*: as apropriações do YouTube e a performance das mulheres ‘crespas’ e ‘cacheadas’, de Leticia Lopes da Silveira, também defendida em 2017, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (SILVEIRA, 2017), propõe uma análise de canais de *youtubers* que trazem temas relacionados ao universo dos cabelos crespos e cacheados, propiciando uma ressignificação no que se refere à forma como esses cabelos são vistos, em um contraponto à pouca representatividade na mídia tradicional. Busca traçar um paralelo entre o surgimento das *youtubers* – com o protagonismo possibilitado pela plataforma YouTube e a visibilidade dada ao assunto cabelo crespo – e o aumento do interesse pela transição capilar. Para tanto, foram analisados vídeos de canais de 14 *youtubers*, dentre elas Rayza Nicácio, Ana Lídia Lopes e Dani Azevedo.

De Lidia de Oliveira Matos, a dissertação *Transição capilar: cabelos, consumo e interseccionalidade no ciberespaço*, defendida no Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Sergipe, em 2017 (MATOS, 2017), apresenta uma visão panorâmica acerca dos estudos referentes a cabelo no Brasil e coloca o tema da transição capilar como questionamento à imposição de padrões estéticos e como elemento de associação à autoestima, por meio da análise de dois canais de *youtubers* que tratam do assunto: Mari Morena e Rayza Nicácio. O estudo aborda o ciberespaço como lugar de rompimento das fronteiras nacionais e aproximação de pessoas com interesses comuns.

A dissertação *Memória, identidade e audiovisual – a contribuição dos videoblogs na ressignificação do cabelo crespo*, de Elaine de Souza Silva, defendida em 2017 na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia pelo Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade (SILVA, 2017), apresenta uma discussão sobre a ressignificação do cabelo crespo e a desmitificação de aspectos negativos em seu uso, por meio da análise dos canais das *youtubers* Rayza Nicácio, Ana Lídia Lopes e Maraisa Fidelis. Além disso, a pesquisa aborda a questão mercadológica que se desenvolve no YouTube, com a divulgação patrocinada de produtos cosméticos na plataforma, e ainda o aumento na diversidade de produtos cosméticos para as mulheres negras com foco no cabelo, gerando uma adequação das marcas no que se refere ao universo da beleza.

A partir desses resultados, obtidos na busca de teses e dissertações, é possível perceber que a temática da valorização dos cabelos crespos e cacheados em seus diversos desdobramentos é recente. Em cinco anos de recorte de investigação, somente no ano de 2017 aparecem dissertações – oito no total – voltadas para a temática de interesse, o que leva ao questionamento acerca de fatores que contribuíram para a emergência do assunto.

Como o estudo da temática mostrou-se recente, em fevereiro de 2019, ampliou-se a revisão de literatura para participação com o capítulo *Crespos e cachos, comunicação e consumo: fios entrelaçados em pesquisas realizadas no Brasil entre 2013 e 2018* (SOUZA; BRAGA, 2019a), na obra *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios* (LEITE; BATISTA, 2019). Para tanto, buscou-se por pesquisas realizadas no ano de 2018.

A experiência adquirida nas primeiras etapas auxiliou o desenvolvimento desta última. Assim, foram pesquisados os termos “cabelo(s)”, “crespo(s)” e “cacheado(s)” nas plataformas e anais de encontros consultados nas fases anteriores. Como proposto na segunda fase, foram

selecionados os estudos que apresentavam a interseção entre os conteúdos cabelo afro, comunicação e/ou consumo.

A partir dos filtros estabelecidos, foram encontrados os artigos: *Ninguém se mete com o meu cabelo: comunicação, consumo e sentidos em negociação nas narrativas de transição capilar de Rayza Nicácio* (ARANTES, 2018), que traz uma análise sobre a produção de sentidos nos processos de transição capilar e de autorreconhecimento da *youtuber* como mulher negra; e *Mas os meus cabelos, quanta diferença!: circulação de significados culturais entre identificações e materialidade na webserie “Mulheres em transição”* (CARVALHO, 2018), que analisa a websérie produzida pela marca *Salon Line*, em um contexto social em que há demandas por representações de diversidade.

Os dois artigos citados foram encontrados nos anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon), reiterando a estreita relação entre as demandas sociais que adentram o econômico e permeiam as práticas que envolvem comunicação e consumo.

Ao encaminhar as buscas para o Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, foi possível perceber que o interesse nas temáticas continua crescente. Dentro do recorte já explicitado, foram encontradas cinco dissertações. São elas:

Minha negritude minha melhor escolha: a (re)construção discursiva das negritudes das mulheres no processo de transição capilar no Facebook, de Bianca Assis Oliveira de Paula, defendida no Programa de Pós-Graduação em Relações Étnico-Raciais do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (PAULA, 2018). A dissertação objetiva compreender o processo de transição capilar de mulheres negras a partir da análise de grupos no Facebook, refletindo sobre as estruturas racistas no Brasil e investigando a constituição da identidade da mulher negra por meio do estudo da linguagem desses grupos.

Afro-ntando: compreendendo as construções/desconstruções e disputas de identidades de mulheres negras a partir de seus cabelos, defendida por Alice Santos da Silva, no Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades da Universidade Federal Fluminense (SILVA, 2018a). Nela, a pesquisadora discute o fenômeno do empoderamento da mulher negra por meio da utilização do cabelo afro em sua forma natural e do consumo de produtos capilares que se apropriam dos discursos de resistência. Para isso, analisa grupos de transição

capilar no Facebook com o objetivo de apreender entre seus participantes a repercussão dos conteúdos divulgados pela empresa *Salon Line*, em especial, a linha *Tô de Cacho*, e os efeitos dos discursos em circulação na formação de identidades.

“A história do meu cabelo”: uma investigação sobre a manipulação da identidade racial em narrativas na internet sobre “cabelo natural”, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, por Marina Marques Tavares (TAVARES, 2018). A dissertação apresenta as narrativas em torno da valorização do cabelo natural na internet, das mudanças em torno do significado do cabelo e da reconfiguração identitária propiciada pelo rompimento com a prática do alisamento, por meio da análise de vídeos do YouTube que trazem as experiências e histórias de mulheres negras e a relação com seus cabelos.

Cabelo importa: os significados do cabelo crespo/cacheado para mulheres negras que passaram pela transição capilar, de Anita Maria Pequeno Soares, realizada no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco (SOARES, 2018). A dissertação traz discussões acerca da ressignificação do cabelo crespo ao abordar o processo de transição capilar e assinala a importância da internet no depoimento de suas entrevistadas como ferramenta de auxílio e apoio nesse processo.

“Empoderamento crespo”: um estudo sobre corpo e estética de mulheres negras que participam do grupo *Cresp@s e Cachead@s em Jequié-BA*, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Relações Étnicas e Contemporaneidade da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia por Adalaete Souza de Freitas (FREITAS, 2018). A pesquisa traz as possibilidades de ressignificação de estereótipos de mulheres negras em relação ao cabelo crespo em um grupo virtual, em Jequié-BA. Além disso, apresenta relatos de histórias de vida utilizando, além da análise do *Cresp@s e Cachead@as*, o grupo focal.

Também foi localizada a tese *“Eu quero ser sujeito da minha própria história e, inclusive, dona do meu próprio cabelo”*: diálogos com mulheres negras sobre seus cabelos, de Andréia Cristina Attanazio-Silva, defendida no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (ATTANAZIO-SILVA, 2018). A pesquisa aborda as produções de sentido das mulheres negras no que se refere a seus cabelos e a perspectiva de ressignificação de conceitos relacionados às identidades dos sujeitos. Discute ainda a

importância das redes sociais digitais nas relações e produções estabelecidas pelas mulheres negras consigo e com outrem.

Observando a temporalidade na qual as pesquisas se inserem, é possível identificar um contexto de valorização da população negra e verificar ações que permearam e permeiam esse cenário, como o Estatuto da Igualdade Racial, estabelecido pela Lei nº 12.288/2010, que se destina a “[...] garantir à população negra a efetivação da igualdade de oportunidades, a defesa dos direitos étnicos individuais, coletivos e difusos e o combate à discriminação e às demais formas de intolerância étnica” (BRASIL, 2010).

Outros exemplos que transpassam essa conjuntura são: a implantação de políticas de ações afirmativas, dentre elas, a Lei nº 12.711/2012 (BRASIL, 2012), que institui a reserva de vagas para pretos, pardos e indígenas nas Instituições Federais de Ensino Superior; e a Década Internacional de Afrodescendentes (2015-2024), proclamada pela Organização das Nações Unidas com o objetivo de

[...] reforçar a cooperação nacional, regional e internacional em relação ao pleno aproveitamento dos direitos econômicos, sociais, culturais, civis e políticos de pessoas afrodescendentes, bem como sua participação plena e igualitária em todos os aspectos da sociedade (DÉCADA..., acesso em 29 set. 2018).

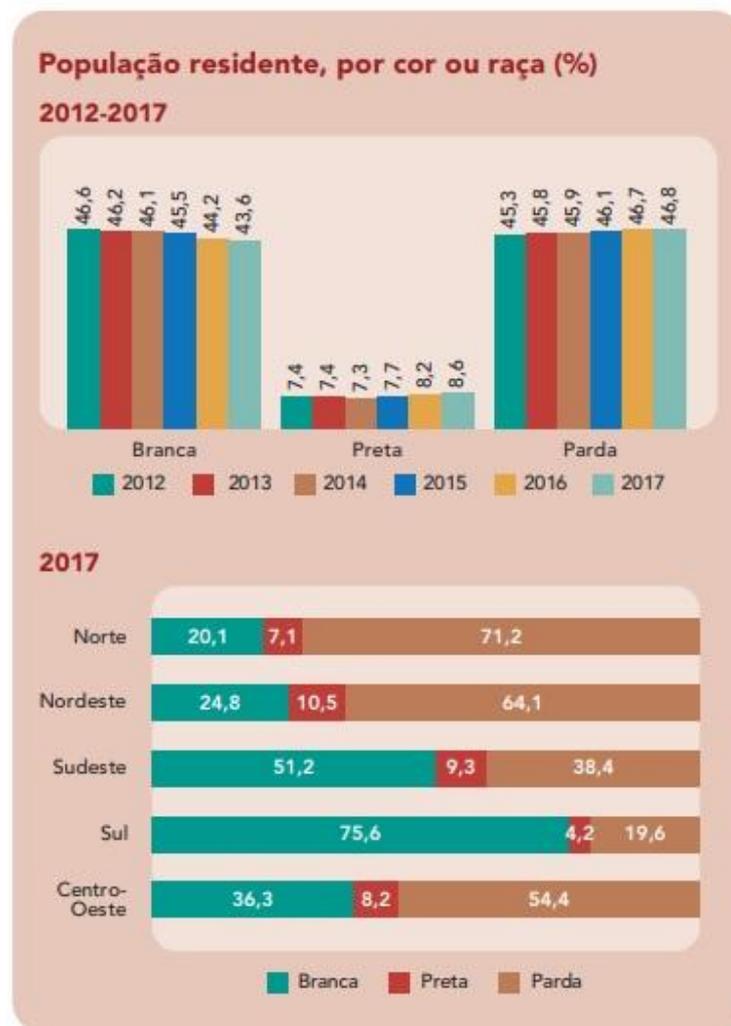
Ao observar os trabalhos encontrados, é possível verificar as redes sociais digitais como ponto relevante nos processos de construção e afirmação da identidade negra. A ocorrência de pesquisas focadas em ações coletivas no ciberespaço, em grupos de Facebook, por exemplo, para além dos grupos presenciais, indica a importância da ideia de comunidade e do suporte entre mulheres que buscam como caminho a autoaceitação e o enfrentamento ao racismo.

Além disso, nota-se que há a recorrência de *youtubers* analisadas nos trabalhos. Nomes como Rayza Nicácio e Ana Lídia Lopes aparecem com frequência nas dissertações, demonstrando que são destaques com seus canais na abordagem da temática do cabelo crespo.

Outro dado relevante que se apresenta é a localização das universidades nas quais foram realizadas as pesquisas. Na segunda etapa de buscas, realizada no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, entre os anos de 2013 e 2017, somente duas pesquisas estão situadas na região Sul do Brasil: uma em Santa Catarina e outra no Rio Grande do Sul. As outras seis dissertações foram defendidas na região Nordeste do país, sendo uma em Pernambuco, uma em Sergipe e outras quatro em universidades situadas na Bahia.

Ao relacionar o fato de que toda pesquisa traz um pouco de seu pesquisador com a localidade de concentração onde os estudos foram realizados, confirma-se a identificação das pesquisadoras com a temática. Segundo dados divulgados pelo IBGE em 2018 (Figura 21), a região Nordeste é a que possui a maior concentração de pessoas que se declaram pretas (10,5%) no Brasil. Ao considerar a população negra composta por pretos e pardos, a região Norte se destaca com a maior porcentagem (78,3%), seguida pela região Nordeste (74,6%).

Figura 21 – População residente, por cor ou raça, nas grandes regiões do Brasil



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018).

Apesar de estar em segundo lugar dentre as regiões do país, quando se compara o percentual da região Nordeste (74,6%) com a média geral da população negra no Brasil (55,4%), a diferença ainda é significativa. Além disso, a região Nordeste possui maior número de

programas de pós-graduação que a região Norte, o que propicia um maior quantitativo no desenvolvimento de pesquisas.

Já nas buscas de teses e dissertações realizadas considerando o ano de 2018, percebe-se um prolongamento das pesquisas para a região Sudeste (Figura 22). Apenas dois dos seis estudos foram desenvolvidos na região Nordeste, um em Pernambuco e outro na Bahia. As outras quatro pesquisas foram desenvolvidas em programas de Pós-Graduação no Rio de Janeiro, demonstrando o potencial de expansão das temáticas pelas diversas regiões do país.

Figura 22 – Localização geográfica da tese e das dissertações produzidas em 2017 e 2018



Fonte: Souza; Braga (2019b).

Além disso, todas as dissertações e a tese citadas nessa revisão de literatura foram produzidas por mulheres. Muitas das introduções trazem relatos pessoais das pesquisadoras de experiências vividas em relação ao cuidado e ao manuseio dos próprios cabelos, às transformações vividas a partir da decisão de passar pelo processo da transição capilar, e a busca por informações acerca do assunto no ciberespaço, evidenciando que esses fatores foram fundamentais para o despertar do interesse pelo tema de pesquisa.

Por meio do recorte temporal estabelecido para a realização desta revisão de literatura e dos resultados encontrados, também é possível perceber que houve, nos últimos anos, um crescimento das pesquisas nas áreas de Ciências Humanas e de Ciências Sociais Aplicadas no que concerne ao interesse em assuntos relacionados às questões de gênero, de negritude e a outros assuntos que derivam dessas temáticas.

A questão da valorização do cabelo crespo aparece em pesquisas desenvolvidas em programas de pós-graduação em Antropologia e Antropologia Social; em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social; em Estudos Linguísticos; em Ciências Sociais; em Comunicação e Cultura Contemporâneas; em Memória, Linguagem e Sociedade; em Cultura e Territorialidades; e em Educação.

É possível destacar o aparecimento de dissertações desenvolvidas em programas de Pós-Graduação diretamente relacionados a estudos étnico-raciais, como o Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Estudos Étnicos e Africanos da Universidade Federal da Bahia (UFBA), o Programa de Pós-Graduação em Relações Étnico-Raciais do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckowda Fonseca (Cefet/RJ) e o Programa de Pós-Graduação em Relações Étnicas e Contemporaneidade da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (Uesb).

Entretanto, no que se refere ao universo da pesquisa em Comunicação, ainda é tímida a produção acadêmica sobre a temática do cabelo crespo e acerca da interseção entre os conteúdos: cabelo afro, redes sociais digitais e, principalmente, a publicidade de cosméticos.

Dessa forma, ao buscar compreender o complexo contexto que envolve as questões abordadas nessa revisão de literatura, constata-se que ainda existem lacunas e fios que conduzem a outras pesquisas, cabendo a reflexão acerca das novas formas de atuação da publicidade influenciadas pelos movimentos sociais e midiáticos que permeiam a contemporaneidade.

3. ENTRE IDENTIDADE E ALTERIDADE: A CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO NEGRO E O CABELO CRESPO

3.1. IDENTIDADE, ALTERIDADE E A CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO

No contexto da contemporaneidade, uma agenda de movimentos sociais emerge e coloca em discussão as pautas identitárias, que ganham centralidade e adentram dimensões culturais, ideológicas, políticas e econômicas. Nele, “a etnia e a ‘raça’, o gênero, a sexualidade, a idade, a incapacidade física, a justiça social e as preocupações ecológicas produzem novas formas de identificação” (WOODWARD, 2018, p. 32).

Em *Identidade cultural na pós-modernidade*, Stuart Hall (2011) traz a concepção de três tipos de identidade. Na primeira delas, o sujeito do Iluminismo se apresenta como centrado e dotado de razão por si só. Nele, a centralidade está na identidade do próprio indivíduo.

A segunda noção de identidade trazida pelo autor, a do sujeito sociológico, apresenta-se, a partir das contribuições de G. H. Mead e C. H. Cooley, como

[...] formada na ‘interação’ entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem (HALL, 2011, p. 11).

O autor aponta que, nessa definição, os sujeitos se fixam às suas estruturas e, desse modo, é possível identificar uma unicidade entre eles e seus mundos culturais, com o alinhamento de sentimentos subjetivos pessoais junto aos objetivos colocados de acordo com o mundo social e cultural ocupados por esses sujeitos.

Já o sujeito pós-moderno – a terceira concepção trazida pelo autor – torna-se fragmentado, é composto de várias identidades, que podem ser não resolvidas ou, por vezes, contraditórias, transformadas na medida em que são expostas a sistemas culturais diferentes; e desloca suas identificações de modo temporal, tornando sua concepção mais complexa (HALL, 2011).

Quando comparadas as definições de sujeito sociológico e sujeito pós-moderno, é possível perceber a importância dos sistemas culturais nas formações identitárias. Apesar de aquela tratar de uma estrutura mais fixa e desta trazer o descentramento como característica latente, ambas apresentam o contato com o mundo como sendo determinante na constituição dos sujeitos.

Considerando essa perspectiva, os novos movimentos sociais têm se direcionado ao encontro dessa última concepção ao questionar o caráter único da identidade. As lutas pela diversidade se dão em contrariedade ao estabelecimento da identidade como uma categoria biológica, ao mesmo tempo em que as relações sociais não mais podem ser contempladas somente por bases materiais, por meio de uma visão reducionista de classes (WOODWARD, 2018).

O reconhecimento da complexidade das divisões sociais pela política de identidade, na qual a “raça”, a etnia e o gênero são centrais, tem chamado a atenção para outras divisões sociais, sugerindo que não é mais suficiente argumentar que as identidades podem ser deduzidas da posição de classe (WOODWARD, 2018, p. 37).

Assim, considerando as relações entre sujeitos como produtoras de modificação e construtoras de identificação, surge também a demarcação da diferença, que coloca o olhar do outro como fator essencial para a construção do eu, alinhando a discussão da identidade com os estudos que abarcam a noção de alteridade.

A “fala do outro” – a questão da alteridade – aparece quando ele toma para si o papel de construir seu próprio lugar de representação. A fala do outro é o *discurso da diferença*; é a fala que, abandonando as representações sob as quais foi construído, coloca em xeque o próprio sistema de representação e os critérios de inclusão e exclusão (de construção do “nós” e do “outro”). Ela desvela ou inaugura um *outro lugar* – e ao fazer isto, mexe com a própria estrutura e com o jogo dos posicionamentos (FRANÇA, 2002, p. 42).

No que se refere a essa abordagem, a semiótica, referencial teórico-metodológico que integra a presente pesquisa, apresenta as noções de identidade e alteridade como complementares. Segundo o Dicionário de Semiótica, a identidade é um conceito não definível e “[...] opõe-se ao de alteridade (como “mesmo” a “outro”), que também não pode ser definido: em compensação, esse par é interdefinível pela relação de pressuposição recíproca, e é indispensável para fundamentar a estrutura elementar da significação” (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 223).

O dicionário traz ainda a definição de alteridade também como não definível e que se opõe ao conceito de identidade, ressaltando novamente a característica de pressuposição recíproca entre eles. “Assim como a identificação permite estabelecer a identidade de dois ou mais objetos, a distinção é a operação pela qual se reconhece a alteridade deles” (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 18).

Dessa maneira, ao mesmo tempo em que o sujeito recorre a várias estratégias para configurar sua própria identidade, ele se apresenta também pela visão do outro. Esse outro é o termo

complementar indispensável, aquele sem o qual o indivíduo estaria incompleto, pois, sem a sua presença, sente-se inacabado (LANDOWSKI, 2002).

Na busca do sujeito a si mesmo, a descoberta da identidade se dá a partir das transformações dele no outro interiormente presente. Nessas transformações dinâmicas, acabam as convicções de “[...] um Nós pleno, imóvel, transparente e satisfeito consigo mesmo e começa, em compensação, o questionamento de um Nós inquieto, em construção, em busca de si mesmo em relação com o Outro” (LANDOWSKI, 2002, p. 27).

Nesse sentido, os modos de ser de um implicam a concepção que o outro tem dele, ao mesmo tempo em que os modos de ser do outro provocam um parecer que estabelece posicionamentos marcados por valores – rótulos –, determinados por meio de práticas discursivas.

É impossível escapar a esses rótulos; e no entanto, eles só correspondem a *uma* maneira possível – a mais amplamente difundida, talvez e, contudo, toda contingente – de *construir* o simulacro do outro (e, se for o caso, aquele no qual reconhecer-se a si mesmo, se não houver outro jeito) (LANDOWSKI, 2002, p. 33).

O simulacro, ao revestir-se do parecer diante do outro em um olhar preliminar ou até mesmo diante de si, apresenta-se como um conjunto de traços que definem a atuação social do sujeito no mundo, como “[...] modelo de um modo de estar que dá visibilidade ao sujeito no social e que, como simulacro da aparência (ou seria da presença?), pode ser tomado como uma das manifestações primeiras da construção identitária” (OLIVEIRA, 2007, p. 7).

As trocas permitidas pelo meio social dão visibilidade aos processos de diferenciação cultural, racial e étnica, e, além disso, o descentramento do sujeito permite manter a estrutura das identidades sempre em deslocamento, construídas, simultaneamente, de modo plural e fragmentado. Há um impulsionamento para que processos de identificação cultural estejam sempre em movimento.

Se por um lado, com a globalização – apesar da impossibilidade de considerar seu desenvolvimento uma dinâmica uniforme –, observa-se a integração e a interconexão do mundo por meio de novas configurações espaço-temporais (HALL, 2011), com possibilidades de identificação cultural para além de fronteiras geográficas; por outro, constata-se também nas relações culturais uma complexidade que se dá em um contexto dialético de resistência e de aceitação, entre forças populares e blocos de poder.

Dessa maneira, não é possível determinar “[...] uma ‘cultura popular’ íntegra, autêntica e autônoma, situada fora do campo de força das relações de poder e de dominação culturais” (HALL; SOVIK, 2009, p. 281).

A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais. A identidade e a diferença estão, pois, em estreita conexão com relações de poder. O poder de definir a identidade e de marcar a diferença não pode ser separado das relações mais amplas de poder (SILVA, 2018b, p. 81).

Assim, ao longo da história, as mudanças nas relações sociais se apresentam nas lutas que envolvem a cultura, as tradições e os modos de vida das classes populares, que se tornam arena de consentimento e resistência. A partir dessas lutas, estilos de vida específicos são ressignificados e se transformam em algo novo.

Nessa perspectiva, o contexto contemporâneo, ao propiciar o descentramento de hierarquias, “[...] abre caminho para novos espaços de contestação” (HALL; SOVIK, 2009, p. 319), apontando mudanças no que concerne ao cultural, concedendo espaço para prolongamento das práticas locais e para a expansão do popular e do cotidiano para além de suas fronteiras. Então, políticas culturais da diferença pensadas em um espaço periférico ganham força para ocupar espaços dominantes.

No entanto, quando ocorre a apropriação do periférico pelo *mainstream*, cria-se uma tendência de mercantilização de um movimento, onde a cultura dominante se apropria dos discursos da cultura popular e iguala suas experiências, promovendo a essencialização cultural quando as construções de sentido estão sendo produzidas em situações e por sujeitos que possuem como características a fluidez e a dinamicidade.

Nesse sentido, é possível destacar a construção de estereótipos. Segundo a Enciclopédia Intercom de Comunicação (2010, p. 404), o estereótipo “[...] é o processo de sedimentação de conceitos e definições socialmente estabelecidas” e está ligado a características uniformizadas, sendo não necessariamente negativas. Contudo, ao eliminar as características particulares de cada indivíduo em detrimento de um padrão fixo e de ideias preconcebidas, essa construção reforça, muitas vezes, a prática do preconceito.

Hall (2009, p. 281) afirma que

As indústrias culturais têm de fato o poder de retrabalhar e remodelar constantemente aquilo que representam; e, pela repetição e seleção, impor e implantar tais definições de nós mesmos de forma a ajustá-las mais facilmente às descrições da cultura dominante ou preferencial.

O autor sustenta ainda que, nos circuitos da tecnologia dominante, referentes ao poder e ao capital, a cultura popular

[...] é o espaço de homogeneização em que os estereótipos e as fórmulas processam sem compaixão o material e as experiências que traz para dentro de sua rede, espaço em que o controle sobre narrativas e representações passa para as mãos das burocracias culturais estabelecidas às vezes até sem resistência (HALL; SOVIK, 2009, p. 323).

Apesar da potência dessa uniformização, o esforço de determinar uma concepção de identidade singular a um grupo social se torna complexo, uma vez que as identificações são constituídas a partir de representações culturais, de construções de sentido produzidas em situações que possuem movimento. Essas circunstâncias provocam redefinições que afetam tanto a compreensão pessoal – no que se refere a si mesmo –, quanto à concepção social – naquilo que é construído, negociado, ressignificado e oferecido ao grupo.

Nessa perspectiva, ao buscar entender os aspectos que contribuíram para as configurações identitárias da população negra e sua inserção na sociedade brasileira, faz-se necessário visualizar o contexto histórico-social ao qual essa população foi submetida.

3.2. A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NEGRA NO BRASIL

Durante muitos anos, o Brasil foi considerado um exemplo no que se refere à democracia racial e à convivência pacífica entre brancos, negros e miscigenados. A miscigenação foi tomada “[...] como índice de integração social e como sintoma, ao mesmo tempo, de fusão e de igualdade raciais” (FERNANDES, 2007, p. 43), quando, na verdade, o mito da democracia racial camuflou uma realidade de conflitos e discriminação nas relações entre as populações brancas e não brancas.

Na obra *Sociologia do negro brasileiro*, Moura (1988, p. 30) afirma que as pesquisas realizadas por Florestan Fernandes e Roger Bastide nos anos 1950, patrocinadas pela Unesco, constataram que “[...] o brasileiro é altamente preconceituoso e o mito da democracia racial é uma ideologia arquitetada para esconder uma realidade social altamente conflitante e

discriminatória no nível de relações interétnicas”. Essa realidade advém de um processo histórico no qual negros e negras foram submetidos a uma existência colonizadora mesmo após serem ditos libertos.

Precedida de ações como a proibição do tráfico de escravos e da Lei do Ventre Livre⁶, a abolição, em 1888, continuou sustentando os valores relacionados à escravidão e à dominação senhorial na sociedade brasileira. Após a promulgação da Lei Áurea⁷, a população negra se viu inserida em um contexto de universalização do trabalho livre, sem nenhum apoio ou política de inclusão econômica e social do Estado.

O fim da escravidão se deu, dentre outros fatores, por pressões populares com influência do movimento abolicionista e, dessa maneira, o Estado não preparou as condições necessárias para que a população negra se integrasse à sociedade de modo que ela pudesse caminhar em direção à liberdade prometida pela abolição.

A reintegração do negro e do mulato, para que pudessem recomeçar a vida em um ambiente de trabalho comercial e competitivo, dependeu, assim, de processos sociais espontâneos, e a indiferença da classe dominante diante dessa situação resultou em um ambiente de desemprego e miséria para os recém-libertos.

Por outro lado, sendo produto de brancos, negros e indígenas, suplementada pelos mestiços, a sociedade brasileira absorveu uma parcela miscigenada da população, porém preservando continuidade da ordem escravagista. A possibilidade de mobilidade dos mestiços “[...] eliminou algumas barreiras e restringiu outras apenas para aquela parte da ‘população de cor’ que aceitava o código moral e os interesses inerentes à dominação senhorial” (FERNANDES, 2007, p. 45).

Nessa perspectiva, de modo geral, ao mesmo tempo em que negros e negras foram submetidos a um corpo social organizado para uma classe dominante branca, esta classe também foi exposta à multidão negra. No entanto, essa reciprocidade não determinou o equilíbrio das relações raciais, uma vez que a sociedade não se organizou para tratar os negros como seres humanos iguais.

⁶ Lei nº 2.040, de 28 de setembro de 1871, que “[...] declara de condição livre os filhos de mulher escrava que nascerem desde a data desta lei, libertos os escravos da nação e outros, e providencia sobre a criação e tratamento daqueles filhos menores e sobre a libertação anual de escravos...” (BRASIL, 1871).

⁷ Lei nº 3.353, de 13 de maio de 1888, que “[...] declara extinta a escravidão no Brasil” (BRASIL, 1888).

A população negra continuou sem acesso a oportunidades relacionadas à educação e à política. Para sobreviverem, dispunham da economia de subsistência, e as disparidades sociais continuaram visíveis em uma conjuntura social que continuou privilegiando brancos a não brancos, mesmo após a abolição.

Dessa maneira, homens e mulheres negras no Brasil tiveram sua história vinculada a uma realidade de preconceitos e discriminação racial, em que seus corpos, sua cultura e sua religião se tornaram elementos inferiorizantes. Apesar do fim da escravidão, a sociedade continuou marcada, em diversos aspectos, por características de uma estrutura hierárquica escravagista.

Os grupos que se encontravam em posição antagônica ao sistema vigente simulavam condições que mantinham o sentido do processo social. “Para participar desse mundo, o negro e o mulato se viram compelidos a se identificar com o *branqueamento* psicossocial e moral” (FERNANDES, 2007, p. 31).

Por meio de mecanismos sociais e simbólicos de dominação, muitos negros e negras foram levados a procurar elementos de identificação com os símbolos da camada dominante, uma vez que foram ensinados que, para serem aceitos, era necessário rejeitar sua cultura, sua aparência, e assemelhar-se com aqueles que estavam em uma categoria hierárquica superior.

Ao internalizar uma imagem negativa de si mesmo e uma imagem positiva da população branca, os indivíduos negros passaram por um processo de autorrejeição, efetivando a ideologia do branqueamento, buscando “[...] aproximar-se em tudo do indivíduo estereotipado positivamente e dos seus valores, tidos como bons e perfeitos” (SILVA, 2005, p. 23).

Nessa perspectiva, a pesquisadora Nilma Lino Gomes afirma que:

[...] construir uma identidade negra positiva em uma sociedade que, historicamente, ensina aos negros, desde muito cedo, que para ser aceito é preciso negar-se a si mesmo é um desafio enfrentado pelos negros e pelas negras brasileiros(as) (GOMES, 2005, p. 43).

Em um país sinalado pela escravidão, o corpo negro, ao longo da história, foi determinado como um marcador de limites, com suas características relacionadas à inferioridade. A comparação do corpo negro com o corpo branco colonizador, por meio de traços como o cabelo, a cor da pele, o nariz e a boca “[...] serviu de argumento para a formulação de um padrão de beleza e de fealdade que nos persegue até os dias atuais” (GOMES, 2002, p. 42).

Assim, a população negra internalizou esse sentimento de subalternidade imposto por pressões psicológicas, com o objetivo de manter e reproduzir o padrão de “[...] hegemonia racial de um grupo sobre outros” (MUNANGA, 2006, p. 15), relacionando feiura ao corpo negro em contraponto à beleza ao corpo branco.

Os discursos dos meios de comunicação e da publicidade reforçaram o julgamento subalterno. Neles, a identidade de homens e mulheres negras foi construída a partir de papéis secundários, em que os estereótipos do imaginário social foram reforçados.

Strozenberg (2011) pondera que, se considerarmos o histórico da propaganda brasileira, é possível observar que o lugar em que negros e negras se inserem nesse contexto é o da subalternidade. Os personagens representados por esses indivíduos estavam quase sempre aludindo a “[...] serviçais ou trabalhadores braçais, quase sempre meros complementos dos produtos anunciados” (STROZENBERG, 2011, p. 189). Assim, retratavam os estereótipos já difundidos no imaginário da sociedade brasileira, de modo geral. O autor coloca ainda que, no caso de produtos destinados ao consumo da população negra, os personagens negros, apesar de ocupar uma posição de protagonista, eram colocados como inferiores e carentes de algo que consertaria ou aperfeiçoaria suas características naturais.

Homi Bhabha (2007, p. 105) aponta, referindo-se ao discurso colonial, que o estereótipo é “[...] uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre ‘no lugar’, já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido [...]”. Nessa acepção, a publicidade assumiu a função de reforçar modelos e rótulos que dessem sentido à manutenção dos processos sociais vigentes.

Strozenberg (2011) relata que as tentativas de inclusão de modelos negros nos anúncios eram rejeitadas pelos anunciantes, que acreditavam que essa relação desvalorizaria o produto, uma vez que os negros não eram público-alvo de determinados produtos e serviços, e seria rejeitada pelos consumidores, tanto brancos, quanto negros, imbuídos pelo ideal do embranquecimento.

Desse modo, ao longo do tempo, a partir da percepção de si mesmos complementar à percepção do outro, negros e negras enxergaram na supremacia branca a inferioridade negra. Em suas características fenotípicas e culturais, muitos negros não encontraram e ainda não encontram o modelo no qual foram condicionados a acreditar ser superior e preponderante.

Nessa perspectiva, Hooks (2019) aborda o olhar difundido também entre a população negra, no qual indivíduos negros passam a apreciar imagens odiosas de si mesmos, desumanizadas e colonizadoras, que reforçam esse ideal supremacista branco. A autora discute a importância de se mudar coletivamente o modo como as pessoas negras olham para si e para o mundo para mudarem o modo como são vistas.

No entanto, essa mudança de perspectiva não corresponde a um processo descomplicado. As marcas advindas dos processos históricos e culturais que construíram aspectos identitários da população brasileira culminaram em uma realidade de preconceito e enraizamento de estereótipos que continua viva e presente “[...] com suas práticas discursivas e textuais que deixam seus sentidos ainda vivos na vida social” (TRINDADE, 2011, p. 184-185).

3.3. A MULHER NEGRA E O CABELO CRESPO

Diante dessas práticas sociais hierárquicas, a mulher negra assume um papel duplamente inferiorizante, uma vez que está inserida em categorias de gênero e etnicidade/raça⁸ não dominantes. Djamila Ribeiro (2016) afirma, a partir das contribuições de Grada Kilomba, que as mulheres negras ocupam uma posição difícil em uma sociedade supremacista branca. Por não serem brancas, nem homens, configuram uma carência dupla, determinada por serem a antítese da branquitude e da masculinidade.

A filósofa e ativista americana Angela Davis (2017, p. 37) também aponta a questão das mulheres pertencentes às minorias étnicas como sendo afetadas pelas conexões de opressão econômica racial e de gênero:

Enquanto a experiência das mulheres brancas de classe média com o sexismo incorpora uma forma relativamente isolada dessa opressão, a experiência das mulheres da classe trabalhadora obrigatoriamente situa o sexismo no contexto da exploração de classe – e as experiências das mulheres negras, por sua vez, contextualizam a opressão de gênero nas conjunturas do racismo.

⁸ A utilização do termo raça entre militantes e estudiosos é conflituosa e motivadora de discussões. Muitos argumentam que a expressão se limita ao sentido biológico, na qual o conceito era utilizado nos contextos de dominação, e que, considerando os estudos genéticos, não existem raças humanas. Outros inferem que o termo se refere à relação da sociedade com os aspectos físicos e estéticos da população negra, ainda que, nos dias de hoje, o conceito englobe também as condições políticas e sociais na qual a população negra se insere. Partindo desse argumento, muitos pesquisadores preferem, ao referirem-se ao segmento negro, utilizar a expressão étnico-racial, considerando a “[...] multiplicidade de dimensões e questões que envolvem a história, a cultura e a vida dos negros no Brasil” (GOMES, 2005, p. 47).

Nesse sentido, as diferentes formas de opressão às quais a mulher negra está exposta não ocorrem isoladamente, pelo contrário, sobrepõem-se, gerando uma estrutura de dominação que se justapõe e a coloca em um lugar de subalternidade.

No que se refere à estetização, o fato de ser mulher negra determina a sua inserção em uma trajetória de discriminação e marginalização (SANTOS, 2009). Esse ciclo reforça, além de inúmeras questões sociais, o conflito entre um ideal de beleza branco e eurocêntrico e as expressões do corpo negro, como o cabelo crespo.

O cabelo crespo é considerado elemento essencial na constituição da identidade do indivíduo, faz parte da construção de estereótipos e ocupa lugar central nas discussões e construções de sentimentos de pertença: “Para o negro e a negra o cabelo crespo carrega significados culturais, políticos e sociais importantes e específicos que os classificam e os localizam dentro de um grupo étnico-racial” (GOMES, 2016, p. 46).

Contudo, durante muitos anos, predominou, no Brasil e em outros lugares do mundo, a cultura do alisamento, na qual muitas mulheres viam seus cabelos crespos como um problema a ser solucionado. Cabelo ruim, *Bombril* (fazendo referência à palha de aço), vassoura, cabelo duro, são só algumas das expressões depreciativas que aludem ao cabelo afro em sua forma natural.

O padrão liso de beleza vigente colocava às mulheres negras a obrigação de encontrar formas de domarem, controlarem seus cabelos, para que pudessem se aceitar e serem aceitas socialmente, em âmbito geral, mas também em contextos específicos, como no mercado de trabalho.

[...] desde muito jovens as mulheres negras são socializadas para terem o cabelo alisado, muitas relataram experiências em que a família e, principalmente, a mãe, impunha que elas tivessem os cabelos alisados. Na fase adulta, algumas alisam o cabelo porque de fato acham que o cabelo alisado fica mais bonito, enquanto outras alegam questões relativas ao cotidiano do uso do cabelo crespo e, em parte, justificam a intervenção no cabelo como uma forma de torná-lo mais prático no cotidiano (FIGUEIREDO, 2002, p. 5).

Como contraponto, os primeiros movimentos relacionados à valorização da estética africana e ao rompimento com o padrão branco de beleza vigente no Brasil se dão no final dos anos 1970, com o surgimento do Movimento Negro Unificado⁹, em 1978, na luta contra o racismo

⁹ “O Movimento Negro Unificado (MNU) é uma organização pioneira na luta do Povo Negro no Brasil. Fundada no dia 18 de junho de 1978, e lançada publicamente no dia 7 de julho, deste mesmo ano, em evento nas

e a discriminação racial, com influência do movimento Black Power¹⁰, ocorrido nos Estados Unidos, no qual o cabelo se tornou símbolo de consciência racial (FIGUEIREDO; CRUZ, 2016).

Moura (1988) afirma que, na medida em que a classe dominante imprime seus interesses mais gerais, os grupos sociais que se encontram em posição antagônica em relação a ela também se organizam com a criação de valores que os resguardam do sistema opressor vigente. O autor expressa a relevância da organização de grupos negros em elaborar “[...] a partir dos padrões culturais africanos e afro-brasileiros, uma cultura de resistência à sua situação social” (MOURA, 1988, p. 120).

Nesse sentido, o modo como o indivíduo negro utiliza seu cabelo pode encobrir conflitos raciais, mas também demarcar um estilo de vida, o reconhecimento das raízes africanas, o pertencimento a um povo e a resistência ao racismo. O cabelo crespo é parte da concepção identitária, do modo como o negro se vê e é visto pelo outro (GOMES, 2006).

Nos últimos anos, em um cenário de movimentos sociais após contextos de transformação dos cabelos naturais, evidencia-se uma conjuntura de enaltecimento dos cabelos crespos, em que mulheres apresentam seus cabelos como manifestação que vai além do cultural, uma vez que “[...] a expressão estética negra é inseparável do plano político, do econômico, da urbanização da cidade, dos processos de afirmação étnica e da percepção da diversidade” (GOMES, 2016, p. 49).

Assim, o cabelo crespo passa a ser utilizado como expressão visual da negritude, em que se apresenta, por constituir moldura do rosto, como um dos elementos mais visíveis do corpo negro, carregado de significados, que ultrapassam as questões estéticas e adentram as construções identitárias. A utilização do cabelo afro em sua forma natural coloca o sujeito negro em um lugar de identificação, no qual são estabelecidas relações de autorreconhecimento e pertencimento a um povo.

escadarias do Teatro Municipal de São Paulo em pleno regime militar. O ato representou um marco referencial histórico na luta contra a discriminação racial no país” (MOVIMENTO..., acesso em 13 out. 2018).

¹⁰ “Durante os anos 1960, os negros que trabalhavam ativamente para criticar, desafiar e alterar o racismo branco sinalavam a obsessão dos negros com o cabelo liso como um reflexo da mentalidade colonizada. Foi nesse momento em que os penteados afros, principalmente o black, entraram na moda como um símbolo de resistência cultural à opressão racista e fora considerado uma celebração da condição de negro(a). Os penteados naturais eram associados à militância política. Muitos(as) jovens negros(as), quando pararam de alisar o cabelo, perceberam o valor político atribuído ao cabelo alisado como sinal de reverência e conformidade frente às expectativas da sociedade” (HOOKS, 2014).

3.4. O RECONHECIMENTO DA POPULAÇÃO NEGRA COMO CONSUMIDORA

As políticas sociais implantadas no Brasil nos últimos anos contribuíram muito para que mudanças estruturais na sociedade pudessem ser vistas ao longo do tempo. Além delas, as políticas afirmativas surgidas, que incluem a população negra como destinatária, são exemplo dessa indissociabilidade entre as diversas esferas sociais. As políticas de cotas, por exemplo, já citadas neste trabalho, colocaram o indivíduo negro em uma posição de acesso, primeiramente, à educação do ensino superior, mas também o expuseram a uma série de oportunidades de vida às quais ele não teria entrada.

Em matéria divulgada em agosto de 2018, a *Folha de S. Paulo* afirma que, em 2017, “[...] as classes A e B receberam 464 mil pessoas que se declaram pretas e pardas” (LIMA, 2018). Pode-se considerar que esse dado se dá como resposta às ações políticas e sociais ocorridas nos últimos anos, que têm efeitos diretos no âmbito econômico.

Nesse entrelaçamento que se dá no corpo social, é possível perceber a criação de ações e estratégias que influenciam diretamente a economia. É o caso do *Black Money* (dinheiro negro), movimento que recomenda que o dinheiro deva circular entre pessoas negras de forma a fortalecer o grupo coletivamente a partir do afroconsumo. Além disso, a política “[...] incentiva e instrumentaliza o empreendedor ou jovem negro a desenvolver e potencializar habilidades que tragam diferencial competitivo para sua vida profissional” (GELEDES, 2017).

Outra medida incentivada pelo movimento é a “[...] não me vejo, não compro” (GELEDES, 2017), carregada de significado identitário, uma vez que, cientes da sua importância como parte constituinte e formadora da população brasileira, negros e negras buscam produtos e serviços com os quais se identificam.

Assim, pode-se compreender que a luta pelo reconhecimento da população negra permeou os domínios políticos, sociais e econômicos, uma vez que “[...] não só sua cidadania, mas também sua existência enquanto componente social estava, de certa maneira, atrelada ao seu poder aquisitivo” (MARTINS, 2011, p. 57).

Nessa perspectiva, não só o reconhecimento da população negra como participante ativa na sociedade, na luta por seus direitos, influenciou uma mudança no que se refere à tomada de atenção do mercado aos seus desejos e às suas necessidades. A percepção da mudança nos

padrões de consumo da população negra, para além da aquisição de produtos de subsistência, foi também processo fundamental na adequação das marcas a esse público.

Corrêa (2019, p. 204) aborda esses aspectos nas mudanças dos discursos publicitários:

É sabido que a publicidade não está descolada da sociedade: faz parte dela, influi e é influenciada pelos movimentos, disputas de poder, valores e contradições da vida social. Por estar majoritariamente ligada ao capital, a publicidade destaca e privilegia os aspectos da sociedade que podem reafirmar a lógica neoliberal do consumo e do individualismo. Vê-se, portanto, que os discursos publicitários tendem a acompanhar as transformações da sociedade, apropriando-se de discursos ousados e transformadores.

Desse modo, a partir do reconhecimento da população negra como consumidora, evidenciam-se novas manifestações nos processos publicitários que visam à inserção desse público em seus dispositivos comunicacionais.

Em tal cenário de transformações sociais, Djamilia Ribeiro (2019, p. 13) pondera que a atitude de se afirmar como não racista não é suficiente para combater o racismo, uma vez que a inação contribui para preservar o sistema opressor. A autora afirma que “[...] a prática antirracista é urgente e se dá nas atitudes mais cotidianas”.

Nessa perspectiva, constatam-se esforços para que os discursos presentes na publicidade contemporânea se identifiquem com as transições e renovações que abarcam a sociedade. Dentre eles, destaca-se a preocupação com a comunicação publicitária antirracista, abordada por Leite (2019, p. 37), em que o “[...] discurso mercadológico crítico, [...] sem neutralizar a essência do anunciar, opõe-se às expressões do racismo em suas ações de marcas”.

O autor afirma que, sem perder de vista sua característica discursiva de cunho mercadológico, a publicidade antirracista investe em produções de sentido que promovem a diversidade e fomentam a resistência, ressignificando, por meio da prática publicitária, as percepções e as consciências a respeito de grupos vítimas do racismo, como as negras e os negros brasileiros.

Dentre as estratégias que podem corroborar com as práticas antirracistas, Leite (2019) destaca a atenção ao colorismo¹¹ como um importante fator a ser avaliado nas representações midiáticas de pessoas negras. Nesse aspecto, considera-se importante que as marcas se

¹¹ O conceito de colorismo “[...] é usado para chamar a atenção para os diferentes níveis de preconceito e marginalização sofridos pela população negra, dependendo de quão mais afrodescendente é sua aparência. Isso inclui não só a tonalidade da cor, mas também outras características, como largura do nariz, grossura dos lábios e textura dos cabelos” (SCHREIBER, 2017).

atentem para não reproduzir um sistema de privilégio baseado no tom de pele de indivíduos negros, em que a pele mais clara pode proporcionar melhores oportunidades.

O autor aponta também a estratégia do politicamente correto, em que se considera, na construção dos discursos publicitários, a inclusão de personagens que representem grupos marginalizados, como a população negra, nas mesmas condições antes contextualizadas pela inserção de indivíduos brancos. Essa estratégia, entretanto, garante apenas uma representação numérica e, em similaridade com a atenção ao colorismo, não é suficiente para mudar o pensamento social acerca dos estereótipos.

Como estratégia mais sofisticada, Leite (2019, p. 52-53) apresenta a publicidade contraintuitiva, em que indivíduos estereotípicos ou vítimas de preconceito social são apresentados “[...] no patamar de protagonista e/ou destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis, geralmente indivíduos brancos”. Para reforçar essa proposta, o autor sugere sua articulação com moderadores contraestereotípicos, “[...] na direção de romper com as expectativas intuitivas sociais sobre os estereótipos tradicionais, ofertando, no momento dessa violação cognitiva, imagens mentais contraestereotípicas positivas” (LEITE, 2019, p. 55).

Essas proposições se apresentam como caminhos possíveis à publicidade ao buscar se aproximar das aspirações sociais vigentes. Nessa perspectiva, sem se afastar de seus ideais mercadológicos, os discursos publicitários se aproximam da sociedade e colocam em circulação novos sentidos relacionados à pluralidade e à diferença.

A partir dessas contribuições, percebe-se uma preocupação da comunicação em abarcar e difundir discursos que contemplem a ética e a diversidade. A partir desse viés, no próximo capítulo discutimos questões relativas ao consumo, suas transformações ao longo do tempo e como se dão suas práticas na contemporaneidade, abordando também os caminhos assumidos pela publicidade e as especificidades das embalagens.

4. PRÁTICAS DE CONSUMO E INSERÇÃO DA PUBLICIDADE NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

4.1. UMA APROXIMAÇÃO ENTRE TERRITÓRIO, TERRITORIALIDADE, CONSUMO E PUBLICIDADE

Os conceitos de território e de territorialidade se apresentam inseridos nos debates de diversas abordagens das ciências humanas. Sendo conceitos centrais nas discussões que envolvem a Geografia, por trazerem em seu cerne as reflexões a respeito da espacialidade humana, manifestam também diferenciadas perspectivas quando abordados em outras disciplinas.

Segundo Haesbart (2010), a noção de território pode compreender diversos aspectos que se concentram nas vertentes: política, em que ele é percebido como um espaço de poder, no qual se exerce algum tipo de controle, na maioria das vezes, exercido pelo Estado; cultural, na qual se considera o território como um produto da relação entre determinada população e o espaço em que ela vive, de maneira mais subjetiva; econômica, fruto das relações que permeiam os embates entre classes sociais e os colocam como fonte de recursos; e natural, que se refere à relação humana com o meio, à utilização de recursos naturais.

Em uma perspectiva mais ampla, o autor propõe a reflexão sobre o conceito de território por meio de interpretações não só a partir de uma característica material ligada ao espaço físico, mas também por seu caráter simbólico, que se refere à consciência, aos valores e às ideias. Nessa lógica, o território possui traços espaço-temporais que atuam como importantes marcadores de uma totalidade na qual se inserem as relações humanas.

Assim, Haesbaert (2010, p. 42) afirma que o território envolve:

[...] ao mesmo tempo, a dimensão espacial material das relações sociais e o conjunto de representações sobre o espaço ou o 'imaginário geográfico' que não apenas move como integra ou é parte indissociável destas relações.

Nesse sentido, Saquet (2015) afirma que os territórios se constituem como resultado e condição das territorialidades e temporalidades efetivadas entre os sujeitos sociais e a associação deles com seu ambiente. O território é construído no relacionamento entre indivíduos e sua natureza externa em determinado contexto espaço-temporal.

O autor apresenta o conceito de territorialidade como sendo processual e relacional, estabelecido em quatro níveis correlativos:

a) como relações sociais, identidades, diferenças, redes, malhas, nós, desigualdades e conflitualidades; b) como apropriação do espaço geográfico, concreta e simbolicamente, implicando dominações e delimitações precisas ou não; c) como comportamentos, objetivos, metas, desejos e necessidades e, por fim, d) como práticas espaço-temporais, pluridimensionais, efetivadas nas relações sociedade-natureza, ou seja, relações sociais dos homens entre si (de poder) e com a natureza exterior por meio dos mediadores materiais (técnicas, tecnologias, instrumentos, máquinas...) e imateriais (conhecimentos, saberes, ideologias...) (SAQUET, 2015, p. 107-108).

Assim, para o autor, as territorialidades, ao surgirem do contato entre os indivíduos entre si e também de sua relação material e imaterial com seu meio, para muito além de demarcações territoriais, associam-se às dinâmicas sociais, à construção de identidades, à mobilização e à luta política.

Já as temporalidades, que se apresentam como elemento conjunto às territorialidades na constituição de territórios pluridimensionais, são determinadas pelas interpretações que fazemos acerca dos ritmos naturais e sociais e pela historicidade que vivemos no tempo corrente, determinada por passado, presente e futuro. Dessa maneira, apresenta-se de modo relativo e absoluto, em um movimento contínuo com descontinuidades (SAQUET, 2015).

Ao abordar as interações que estabelecem as territorialidades e as temporalidades em um território, Raffestin (1993) sustenta que elas constituem relações de poder em que os membros atuantes modificam uns aos outros por meio de suas ações, bem como se automodificam por meio da troca e da mobilidade, inseridos em um complexo existencial e/ou produtivista, em que a comunicação e a circulação se complementam.

O autor aborda o conceito de circulação relacionado à transferência de seres e de bens, afirmando que, unida à comunicação, a circulação está presente em todos os procedimentos e artifícios realizados por sujeitos a fim de gerir as extensões e determinados pontos utilizando como ferramenta o comando e o domínio das distâncias. Em todo transporte, de bens ou humano, existe circulação e comunicação ao mesmo tempo, bens e pessoas são portadores de informações e comunicam algo. Assim, do mesmo modo em que um bem ou pessoa circula, uma ou mais informações são comunicadas.

Na contemporaneidade, observa-se um descolamento entre esses conceitos, uma vez que, apesar do estabelecimento da tecnologia ter reduzido as distâncias de circulação, as distâncias

de comunicação se apresentam como praticamente inexistentes. No entanto, tanto a circulação como a comunicação estão a serviço de estratégias e suas redes, inerentes aos modos de produção que visam à mobilidade, contribuindo para moldar o território em seu cenário espaço-temporal (RAFFESTIN, 1993).

Abordando as modificações territoriais, Milton Santos (2005) afirma que a fluidez do mundo se dá em razão do dinheiro e da informação, de maneira que os contextos locais se interpõem e, a partir da globalização, abrem espaço para a entrada do capital e de conteúdos informacionais. Assim, as fronteiras do território se tornam menos rígidas e mais expostas às mudanças que vêm de seu exterior.

Haesbaert (2010) também debate as mudanças territoriais a partir da globalização. Segundo o autor, com o uso de tecnologias que integram fluxos econômicos e informacionais, observa-se o movimento de reterritorialização, no qual as bases territoriais geográficas se tornam progressivamente mais dependentes e indefinidas, e os processos de hibridização cultural se tornam cada vez mais visíveis. Dado o caráter da pós-modernidade, surge uma multiterritorialidade que se constitui a partir de territórios-rede, nos quais as fragmentações e descontinuidades dão lugar à simultaneidade dos territórios, com início e fim cada vez mais indefinidos.

Martinuzzo (2016) sustenta que os fluxos de informação que permeiam as relações de territorialidades e as temporalidades acabam por contribuir com a produção de territórios mediatizados. Neles, as práticas vividas nas extensões físicas se conectam às vivências comunicacionais e se tornam um *continuum* territorial particular, que traz características de ambas as experiências.

De acordo com o autor, surgem, assim, as infoterritorialidades, que se constituem por meio da produção e do compartilhamento de conteúdos, tornando-se uma extensão viabilizada por meio das mídias on-line e off-line, ultrapassando os limites espaciais e geográficos de territórios já estabelecidos. A comunicação, ao assumir-se como espaço de convergência, evidencia-se como elemento primordial na construção desse tipo de territorialidade. Nessa perspectiva, as territorialidades “[...] ultrapassam os limites do geográfico físico-material e chegam a múltiplas formas de pertencimento que se constituem por vínculos comunicacionais [...]” (MARTINUZZO, 2016, p. 11).

Nesse contexto de modificações, fluidez e reorganização, percebe-se um movimento de convergência no qual o consumo e a publicidade se transformam, com afastamentos ou aproximações que acabam por reorganizar os processos de territorialidade e, em consequência, os territórios (SOUZA; PIROLA, 2017).

Ao buscar compreender o consumo como territorialidade que se relaciona com o território da publicidade, entende-se que suas práticas se apresentam como parte de um grande complexo de processos socioculturais. Dentro desses processos, articulam-se questões que se associam diretamente com a organização da sociedade e a vida cotidiana.

Segundo Slater (2002), o consumo depende de acordos econômicos que, ao administrar recursos sociais culturalmente significativos, participam da constituição de identidades sociais. O autor aponta que o consumo se apresenta como meio de exercer a cidadania no mundo, no qual as disputas por poder, recursos materiais e simbólicos se tornaram fundamentais. Na tentativa de exercer essa cidadania, dos atos mais simples e triviais aos mais complexos exercidos no dia a dia, registram-se modos de viver que constituem nossas relações e, conseqüentemente, nossas semelhanças, nossas diferenças e desigualdades, que constroem e vinculam os universos íntimos e coletivos às instâncias de contestação social.

Assim, a cultura do consumo “[...] é uma história de luta pela alma da vida cotidiana, de batalhas para controlar a estrutura do cotidiano” (SLATER, 2002, p. 13), em que se situam as buscas por cidadania, por identidade e por narrativas que permitam nossa identificação como consumidores. Ao buscar esse reconhecimento, tentamos compreender nossa relação com o mundo, nas territorialidades e temporalidades nas quais estamos inseridos.

Canclini (2015) afirma que, para além de um mecanismo de diferenciação entre os grupos, em uma perspectiva relacionada à racionalidade econômica, o consumo traz, na apropriação e no uso dos produtos, um agrupamento de processos socioculturais. Assim, observa-se o consumo a partir de uma perspectiva de ordenação política da sociedade, transformando desejos em atos regulados socialmente, em que os ritos utilizam bens para dar sentido aos hábitos que os conservam, recorrendo a múltiplos procedimentos, dos mais simples aos mais complexos.

Além disso, em oposição ao raciocínio unilateral de emissor para receptor nas relações de consumo, o autor defende que a prática do consumir envolve uma associação mais complexa e menos determinista. Dessa forma, o consumo manifesta uma racionalidade sociopolítica interativa. Ao observá-lo em suas práticas, nas quais se inserem consumidores e suas

demandas, a partir de sua relação com marcas e objetos, percebe-se que “[...] as regras – móveis – da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos” (CANCLINI, 2015, p. 61).

Assim, os processos de constituição de identidade, que vão se construindo e desconstruindo ao longo do tempo, também fazem parte dos fundamentos existentes nas práticas de consumo. Elementos antagônicos e estáveis instituem arenas de enfrentamento e, ao recorrerem a mecanismos de diferenciação, promovem novas reconfigurações identitárias. Nessa luta contínua de consentimento e resistência, não existem vencedores absolutos, mas sim a movimentação de posições estratégicas, por meio de sua conquista ou de sua perda (HALL; SOVIK, 2009).

Canclini (2015, p. 129) reitera que:

A identidade é uma construção que se narra. Estabelecem-se acontecimentos fundadores, quase sempre relacionados à apropriação de um território por um povo ou à independência obtida através do enfrentamento dos estrangeiros. Vão se somando as façanhas em que os habitantes defendem esse território, ordenam seus conflitos e estabelecem os modos legítimos de convivência, a fim de se diferenciarem dos outros.

O autor afirma que as configurações culturais que permeiam a contemporaneidade se baseiam não só a partir das diferenças existentes entre culturas, mas também pelos modos como cada grupo se apropria e transforma determinados elementos, convertendo as nações em cenários multideterminados.

Ao considerar o descentramento e a fluidez das identidades, em que as formas culturais “[...] são sempre impuras, até certo ponto hibridizadas a partir de uma base vernácula” (HALL; SOVIK, 2009, p. 343), os territórios e as territorialidades se apresentam como sendo da ordem da mutação. Mutações essas que se refletem nas práticas de consumo.

Nessa dinâmica, Rocha (1995b) afirma que o consumo surge como um espaço de realização onde indivíduos e objetos são postos em contato. Assim, ambos adquirem sentido, produzem significações e conseqüentes distinções sociais. Os objetos determinam a presença ou a ausência de identidade de grupos sociais e indivíduos, definem visões de mundo e estilos de vida, e conduzem aos consumidores os sentidos e individualidades a eles primariamente atribuídos.

Martín-Barbero (2015, p. 292) complementa:

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais.

Assim, o consumo traz também, na percepção popular, o desejo de alcance de uma vida digna, uma condição de protesto, uma vez que a apropriação de bens e serviços também reverbera conflitos, expressa poder e revela desigualdades sociais (MARTÍN-BARBERO, 2015). Desigualdades essas que resultam em perspectivas que contrastam o hegemônico e o subalterno, o colonizador e o colonizado (HOOKS, 2019).

Douglas e Isherwood (2004, p. 103) assumem o consumo como “[...] a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma”. Assim, uma de suas principais características é dar sentido, para além dos usos e funções práticas dos bens. Segundo os autores:

Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. Alguns são rituais puramente verbais, vocalizados, não registrados; desaparecem no ar e dificilmente ajudam a restringir o âmbito da interpretação. Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar significados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 112).

Nessa acepção, os autores afirmam que o consumo é um processo carregado de ritualidade, que se realiza por meio da aquisição de seus acessórios, os bens, que dão sentido aos acontecimentos e complementam o fluxo do cotidiano.

Em uma perspectiva complementar, Bauman (2008), ao considerar o consumo como um arranjo social que resulta dos anseios dos indivíduos, sustenta que o motivo que estimula os consumidores a se engajarem na atividade de consumir é a possibilidade de saírem da invisibilidade, de se diferenciarem de uma massa de iguais e se destacarem para o olhar dos outros consumidores. Assim, a aspiração por se tornar uma mercadoria desejada move os sonhos dos indivíduos na sociedade dos consumidores.

Por outro lado, Lipovetsky (2004) afirma que, na sociedade do hiperconsumo, para além da volatilidade do consumidor, a experiência do consumo passa mais por um desejo de satisfação a si próprio do que pela busca de reconhecimento do outro, menos relacionado com padrões de vida impostos e mais com o prazer do novo. Assim, comprar significa sentir o gozo ao revivificar o cotidiano. Cotidiano esse hiperconsumista, em que se teme o tédio, a possibilidade de repetição e desgaste daquilo que já se possui.

Ao considerar os pontos de vista expostos, as mídias e a publicidade buscam responder à velocidade na qual os processos de produção e distribuição estão inseridos. Para Santos (2005), consumo e dinheiro são colocados como denominadores comuns na vida individual dos sujeitos. O mercado e as instituições hegemônicas concebem o consumidor antes mesmo de elaborar os produtos que serão destinados a eles.

Assim, na sociedade do consumo, a pressão para que o sujeito deseje e seja sempre mais é incessante. Os esforços se concentram na busca para que o ciclo da cultura consumista persista: com a desvalorização, pelos mercados de consumo, das ofertas já existentes e a criação de novas possibilidades que possam preencher as demandas já surgidas (BAUMAN, 2008).

Desse modo, na busca pela felicidade, valor mais característico da sociedade de consumidores, por meio da autodefinição e da autoconstrução, os consumidores são estimulados a não se acomodarem nem se satisfazerem plenamente (BAUMAN, 2008). Novos aperfeiçoamentos são sempre necessários para que novas mercadorias preencham novos espaços deixados em aberto, culminando na necessidade recorrente de aquisição de produtos e intensificando a relação marca/consumidor.

Para manter o fluxo do consumo e de consumidores ativos, evidencia-se a necessidade de renovação dos ritos, de revitalização constante dos costumes e práticas para que as necessidades e os desejos de consumo estejam sempre em mutação. Para que isso aconteça, é possível observar, ao longo do tempo, a destruição de estilos de vida específicos e sua transformação em algo novo, em que produtos são descartados para que outros possam tomar o seu lugar (HALL; SOVIK, 2009).

Nesse aspecto, podem ser observadas mudanças nos padrões de produção que visam à elaboração de mercadorias mais personalizadas, que atendam a grupos específicos, de acordo com suas vontades, tanto no que se refere às características do produto, quanto no que se relaciona aos seus ciclos de compra.

Slater (2002) afirma que, no lugar da produção de muitas mercadorias em modelo padrão, há a necessidade de produção específica, com a fabricação de quantidades menores de modo eficiente e personalizado. O design do produto se torna uma possibilidade de apresentar essa personalização, sendo remodelado de tempos em tempos, de acordo com a rotatividade do estilo e do gosto dos consumidores.

Esses estilos de vida colocam o indivíduo em um lugar de identificação e o conectam com valores que lhe proporcionam satisfação. Então, o consumo passa a operar também pela ótica do pertencimento e, simultaneamente, coloca em circulação estereótipos e amplia desigualdades. Trabalhando pelo viés da identificação, do reconhecimento, impulsiona também os processos de diferenciação. Ao situar o indivíduo em um domínio espaço-temporal e em um lugar social, o consumo se torna prática significante que define os modos de ser e estar da humanidade no mundo (MARTYNIUK, 2017).

Assim, é possível perceber que as práticas de consumo estão intimamente relacionadas aos processos sociais vigentes. Dessa maneira, ao considerarmos culturas e territorialidades fluidos, é natural que os hábitos e padrões associados ao consumo similarmente sofram transformações não só para atender as demandas econômicas, mas também para responder aos anseios sociais.

Nessa acepção, ao tentar acompanhar os movimentos que permeiam a sociedade, surge na esfera do consumo “[...] uma preocupação com a identidade, com o reconhecimento e a valorização de si, com a aceitação do outro” (LIPOVETSKY, 2000, p. 7).

Rocha (1995a) sustenta que o esforço de compreender a cultura contemporânea, permeada pelos fenômenos do consumo que possuem estreita ligação com as significações de determinada época, passa, de certo modo, por compreender os conteúdos veiculados pelos meios comunicacionais.

A partir das contribuições de Jappe, Baccega (2014) afirma ainda que comunicação e consumo se relacionam, em princípio, em três aspectos. O primeiro deles se refere ao consumo como um código que se comunica com os indivíduos; o segundo, no que concerne ao ato de difundir produtos e serviços; e o terceiro o vincula à publicidade e com a importância assumida por ela “[...] devido à transformação das coisas e sentimentos em mercadoria e sua estetização” (BACCEGA, 2014, p. 53-54).

A autora complementa, evidenciando as relações entre comunicação, consumo e os sentidos construídos nas práticas sociais:

No território que se forma no encontro entre os sujeitos da comunicação se constituem os sentidos sociais compartilhados com toda a sociedade; este é o lugar de construção das “mensagens”, território efetivo onde ocorre a comunicação. A “mensagem” carrega os traços semânticos de ambos os sujeitos. Nem o emissor nem o receptor são autores eles próprios do processo comunicacional. Assim também a produção e o consumo: a significação do produto só ocorre no encontro entre os dois

e só se realiza no âmbito do social. O campo da comunicação resulta dos vários discursos sociais, presentes em ambos os polos, assim como o consumo: resulta das condições sociais e tem seus sentidos concretizados no encontro das duas faces (BACCEGA, 2010, p. 57).

Nessa perspectiva, comunicação e consumo se apresentam como um todo indissociável, no qual o discurso publicitário é reconhecido como a ponte entre o produzir e o ato de consumir (BACCEGA, 2010). Além disso, ao funcionar “[...] como cosmético da comunicação” (LIPOVETSKY, 2000, p. 9), a publicidade conecta os diálogos sociais aos mercadológicos, tornando-se o território em que se demarcam as características de territorialidade do consumo.

4.2. NOVOS MODOS DE PENSAR A PUBLICIDADE

Como parte integrante dos processos comunicacionais, Casaqui (2011, p. 134) afirma que “[...] o processo publicitário deve ser compreendido em seu contexto mais amplo: como mediador das relações entre produção e consumo, ou seja, como linguagem que torna possível a realização plena das duas esferas [...]”.

Nesse aspecto, Rocha (1995b) reitera que a publicidade se situa entre os dois âmbitos, eixos fundamentais do circuito econômico, recriando a imagem dos produtos, dotando-os de sentido e atribuindo-os de identidade. Assim, ao individualizá-los e torná-los específicos, estabelecem sua existência para além das relações de produção.

Desse modo, ao recorrer à publicidade, os produtos ganham vida. Vida essa marcada por relações humanas e sociais que permeiam os significados concedidos a esses produtos, dotando-os de atributos que vão além de suas características, promovendo identificação e reconhecimento que levam às construções dos sentimentos de pertença.

Em continuidade, o autor sustenta que a publicidade manipula símbolos com o objetivo de descrever representações sociais e, assim, consagra momentos do dia a dia. Seu discurso trata de situações rotineiras, descreve episódios e fala sobre as manifestações que ocorrem no mundo, categoriza grupos sociais e produtos. Logo, ela “[...] faz do consumo um projeto de vida” (ROCHA, 1995b, p. 26).

Ao retratar os acontecimentos do cotidiano, a publicidade contribui, para muito além da disseminação de produtos e serviços, para a circulação de rituais carregados de significado, os

quais permitem a criação de um universo imaginado que promove identificação e reconhecimento de seu público.

Semprini (2010), ao abordar a publicidade na sociedade contemporânea, coloca as marcas ocupando uma posição estratégica na interseção entre consumo, comunicação e economia. Ao relacionar essas três dimensões, a marca se coloca intrinsecamente ligada ao âmbito do consumo, alimenta-se da comunicação e representa expressão significativa da economia pós-moderna.

O autor afirma que, nos últimos anos, as marcas passaram por grandes transformações de significado devido às mudanças mercadológicas e sociais vividas nos contextos nos quais elas se inserem. Transferindo sua centralidade do material para o simbólico, as marcas passaram a fornecer contextos dotados de sentido a imaginários que sozinhos seriam abstratos.

Nessa perspectiva, emerge como característica da marca a competência de criar “mundos possíveis” (SEMPRINI, 2010, p. 21), nos quais há a convergência de referências do imaginário, de fatos sociais, da linguagem e de outros fatores que sejam produtores de sentido e gerem significado para o destinatário. A partir de tais estímulos, esse destinatário encontra recursos de construção identitária.

Graças a essa colocação no interior de um mundo e de um imaginário coerentes, o produto ou os serviços adquirem paradoxalmente um caráter concreto de um novo tipo. Este caráter concreto nasce não mais dos desempenhos observados ou das funções do produto, mas do imaginário que ele coloca no lugar e da experiência que ele torna possível. A marca é, de certa forma, a instância que fornece um contexto dotado de sentido a uma experiência ou a um imaginário que, sozinhos, tenderiam a ser imprecisos ou muito abstratos (SEMPRINI, 2010, p. 47).

Ao considerar a publicidade como parte do contexto social, é possível perceber que ela também está suscetível às mudanças das quais somos produtos e produtores. Os processos de transformação da sociedade influenciam diretamente a abordagem publicitária e a sua inserção no dia a dia dos indivíduos. Assim, ao relacionarem-se com um contexto de identidades fluidas, as marcas necessitam desenvolver também a fluidez no que se refere à sua própria identidade (PEREZ; BARBOSA, 2008).

Desse modo, ao fazer parte desse contexto, a publicidade compartilha códigos e valores vigentes, transforma-se, buscando maneiras de se inserir na sociedade e participando de seus modos de constituição.

Casaqui (2008, p. 51) afirma que a publicidade, ao longo do tempo, expressou-se por meio do diálogo com o mundo em seu entorno, “[...] bebendo desse grande recipiente que é a sociedade, com suas maneiras de ver o ser humano, a natureza, a cultura, o ‘futuro’, o presente e o passado, que variam conforme o momento em que vivemos”.

Assim, por intermédio da publicidade, identificam-se os valores sociais presentes em determinados contextos temporais. Por meio da criatividade e da inovação agregadas aos movimentos presentes na sociedade, a publicidade se renova de acordo com a época na qual está inserida (PEREZ; POMPEU, 2019).

Ao considerar um contexto no qual ocorre o esvaziamento do sentido (BAUDRILLARD, 1991), a forma publicitária perde seus contornos desenhados e ganha a fluidez que permite seu engendramento no cotidiano dos indivíduos, assumindo diversas facetas, construindo modos de presença distantes dos modos desenvolvidos pela publicidade tradicional.

Portanto, ao colocar objetos e indivíduos em contato, a publicidade se insere de tal modo no enredo cotidiano que acaba por se dissolver e se fundir com o social. Baudrillard (1991, p. 116-117) afirma que

O aspecto actualmente mais interessante da publicidade é o seu desaparecimento, a sua diluição como forma específica, ou como médium, muito simplesmente. Já não é (alguma vez o foi?) um meio de comunicação ou de informação. Ou então foi tomada por essa loucura específica dos sistemas sobredesenvolvidos de se plebiscitar a cada instante, e logo de se parodiar a si próprio. Se num dado momento a mercadoria era a sua própria publicidade (não havia outra), hoje a publicidade tornou-se a sua própria mercadoria.

Nessa perspectiva, revela-se um movimento de transformação dos processos publicitários que, além de abarcarem a vida cultural, abrangem experiências e interações, distanciando-se dos formatos de anúncios e comerciais predominantes anteriormente. Assim, pode-se considerar que os termos publicidade e propaganda, em sua semântica, sofreram um alargamento e, desse modo, “[...] seus usos no cotidiano não revelam o real teor dos fenômenos que abarcam, na referência sobre a comunicação das marcas” (TRINDADE, 2017, p. 34).

Essa elasticidade se deve, em grande parte, ao surgimento de mecanismos de interação, com os quais produtores e consumidores tiveram seus papéis modificados. Além disso, as marcas passaram a assumir uma carga valorativa maior que a de sua oferta de produto ou serviço em si, construindo uma dinâmica com os consumidores que vai além do conceito de publicidade tradicional concebido anteriormente (TRINDADE, 2017).

Logo, emergem dessa dinâmica construções de valor a partir das ações dos consumidores diante do que é ofertado, considerando os contextos histórico, político, cultural e socioeconômico nos quais eles se inserem, estabelecendo relações entre a marca e seu público, que assinalam aspectos das práticas de consumo nos dias atuais (MARTYNIUK, 2017).

Assim, observam-se marcas e instituições presentes nas construções do cotidiano, do dia a dia, e consumidores diante da oportunidade de se tornarem parte do espetáculo, por meio do poder de diálogo ampliado pelas possibilidades de comunicação digital, tornando públicas discussões antes restritas a círculos mais próximos, com sentidos produzidos por meio das interações que se fazem presentes nessas narrativas diárias (MARTYNIUK, 2017).

Para compreender essas mudanças, novos conceitos vêm sendo discutidos na tentativa de apresentar um direcionamento para os estudos de publicidade.

A obra *Hiperpublicidade* (PEREZ; BARBOZA, 2008) traz reflexões sobre os rumos da publicidade e seus diversos desdobramentos. Ao considerar o contexto contemporâneo, a obra acrescenta ao termo publicidade o prefixo “hiper”, referenciando a obra *Os tempos hipermodernos*, de Lipovetsky (PEREZ, 2016).

Segundo o autor, a hipermodernidade se caracteriza pela fluidez e pela flexibilidade presentes na sociedade. É também desprendida das grandes estruturas presentes na modernidade devido à necessidade de adaptação dessas ao ritmo hipermoderno, correndo o risco de desaparecer. Estando a publicidade inserida em um cenário de movimentos e multiplicidades no qual o consumo absorve o cotidiano e a vida social (LIPOVETSKY, 2004), seus processos passam, similarmente, por transformações que acompanham essas características e permitem que conexões sejam produzidas de modo a enfatizar seu engendramento nos contextos sociais.

Ao buscar denominar os movimentos realizados pela publicidade atual, Berthelot-Guiet, Montety e Patrin-Leclercé (2013) destacam os conceitos de despublicitarização e hiperpublicitarização, nos quais se observa a complexificação dos fenômenos comunicacionais na busca por posicionamento e presentificação das marcas.

Segundo os autores, na investida de adaptação de formas e conteúdos para incluir cada vez mais a publicidade nas esferas sociais, o conceito de despublicitarização surge para designar estratégias de comunicação mais discretas, em que as marcas publicitárias mais reconhecidas

sofrem um apagamento, uma tentativa de disfarce. Já o processo de hiperpublicitarização ocorre com a presença massiva da publicidade em diversos espaços, com a intenção de maximizar o aparecimento das marcas, ocupando inclusive locais não destinados às comunicações publicitárias.

Apesar do conceito de hiperpublicitarização caminhar em direção distinta ao conceito de despublicitarização, é possível observar a coexistência dos dois na sociedade, de modo paralelo e simultâneo, onde se observa o desdobramento desses fenômenos de forma multifacetada, em que a inovação midiática resulta na hibridização comunicacional (BERTHELOT-GUIET; MONTETY; PATRIN-LECLERÉ, 2013).

Nessa perspectiva, também com o intuito de compreender os fenômenos publicitários mais atuais, Covaleski (2010, p. 17) aborda os processos de hibridização da publicidade definindo as características que compõem a tríade da publicidade híbrida: “anunciar, entreter, interagir”. Nela, é ressaltado o caráter de autoria dos textos como polifônico, dada a sua característica de ser partilhada.

Ao compreender seu papel, o receptor assume as possibilidades de pensar, agir e discutir essa esfera comunicacional que engloba, ao mesmo tempo, os interesses das instituições anunciantes e as contribuições partilhadas por um público receptor. Mediante conteúdos que entretêm e informam, esse público é estimulado a interagir e coadjuvar por meio de suas experiências (COVALESKI, 2010).

Nesse aspecto, o pesquisador coloca a pró-atividade do consumidor como fator latente nesse decurso. Fator esse que altera as relações entre enunciador e enunciatário, uma vez que o enunciatário assume também papel de protagonista, tanto nos processos de criação dos enunciados, como nos processos de recepção das mensagens.

Casaqui (2011) também traz contribuições para a compreensão da publicidade contemporânea. O autor apresenta o termo publicização como modo de identificar as formas de comunicação que, apesar de possuírem caráter comercial, não assumem diretamente o apelo para a compra de um produto, ou ainda, que para vincular marcas e consumidores, “[...] disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano” (CASAQUI, 2011, p. 141).

A publicização toma o lugar das antigas formas de estímulo ao consumo para obtenção de lucro pelas empresas, com formato definido, como a publicidade televisiva, para meios impressos, rádios, outdoors e outros tantos contornos de inserção. “A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores” (CASAQUI, 2011, p. 148-149).

Assim, o autor afirma que as instituições, com sua cultura, caminham para um lugar em que a produção se coloca em sintonia com as ideias que circulam na sociedade, com os movimentos e temas colocados em debate. As ações de publicização, como a incorporação do consumidor como produtor ou o incentivo ao compartilhamento de conteúdos, por exemplo, transformam os modos de presença das mercadorias na sociedade e no cenário midiático.

Essas transformações surgem atreladas à revolução tecnológica, que, com a internet e a emergência das redes sociais digitais, instala os consumidores em posição mais participativa, em uma dinâmica interacional que modificou as relações entre as marcas e seus públicos.

Desse modo,

Usada de maneira criativa e estratégica, a publicidade se configura como um potente elemento de construção simbólica, estética e cultural, principalmente no momento em que vivemos, de grande proliferação dos meios de comunicação digitais, que “plastificam” e “liquefazem” os mercados e segmentos, ampliando-os quase infinitamente, sem fronteiras de tempo, espaço e mesmo de pessoa. A facilidade e a rapidez de acesso às mais diferentes culturas e conhecimentos e a diluição das distâncias geográficas e temporais possibilitaram sua expansão, que continua em processo (PEREZ; POMPEU, 2019).

Nesse aspecto, o surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação, a partir da segunda metade do século XX, trouxe possibilidades de produção, emissão e distribuição de conteúdo sem a mediação clássica existente anteriormente. De forma inédita, criou “[...] condições propícias para a reconfiguração de um conjunto de práticas (sociais, econômicas, culturais) ancoradas na conexão em rede” (LEMOS, 2014, p. 412).

Castells (2008) aponta como características da revolução tecnológica: a informação como matéria prima; a penetrabilidade dos efeitos da tecnologia, uma vez que ela molda os processos de realidade individual e coletiva; a flexibilidade, que garante a possibilidade de reconfiguração e a fluidez das organizações e da sociedade; a convergência de tecnologias em

um sistema integrado, no qual se torna difícil distinguir umas das outras; e a inserção da lógica de redes em diversos tipos de processos.

Segundo o autor, as redes ocupam, na sociedade, papel central na era da informação. Elas são compostas por um agrupamento de nós que se interconectam e, desse modo, apresentam-se estruturalmente abertas, com capacidade de expansão a partir de códigos de comunicação.

[...] redes são instrumentos para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise a suplantação do espaço e invalidação do tempo (CASTELLS, 2008, p. 566).

Dentro desse paradigma, surge o conceito de rede social, baseado em uma metáfora que busca compreender as estruturas sociais e as conexões de seus atores. Assim, a rede social “[...] é definida como um conjunto de atores (podendo ser percebidos como pessoas ou instituições) e suas conexões (frequentemente apontadas como os laços sociais que unem os agrupamentos)” (RECUERO, 2014, p. 403).

A participação dos indivíduos nas redes possibilitou o mapeamento das redes sociais digitais, uma vez que “[...] a estrutura técnica da internet e da mediação do computador permitiram também o surgimento de novas formas de interação e participação, gerando impactos relevantes e intrigantes na sociedade” (RECUERO, 2014, p. 403). Dentre eles, destacam-se as possibilidades de produção de conteúdo e de divulgação de informações de modo mais independente, que abrem espaço para o protagonismo de sujeitos antes não representados por outros meios e, conseqüentemente, para a produção de identificação entre seus iguais.

A ampliação da autonomia permitida no âmbito do ciberespaço possibilita a instauração de novos mecanismos de visibilidade e a criação de laços que antes dificilmente seriam construídos. “No meio digital, as conexões entre os atores são marcadas pelas ferramentas que proporcionam a emergência dessas representações. As conexões são estabelecidas através dessas ferramentas e mantidas por elas” (RECUERO, 2012, p. 2).

Por outro lado, as conexões propiciadas pelo paradigma do pós-moderno, por meio da globalização, e, conseqüentemente, da compressão espaço-tempo e do encolhimento das barreiras espaciais na difusão de informações (HARVEY, 2008), por exemplo, são também

utilizadas por atores hegemônicos, com a apropriação de discursos e a utilização da técnica pelo capital.

Segundo Santos (2005), é baseada na unicidade permitida pelo computador que surge a possibilidade do estabelecimento de uma economia universal. A unicidade do tempo se manifesta como fator fundamental na difusão de informações locais que tomam proporção mundial, constituindo elos entre os diversos espaços do globo. Nessa perspectiva, Castells (2008, p. 498) afirma que “[...] a morfologia da rede também é uma fonte de drástica reorganização das relações de poder”.

Sendo a internet parte desse contexto, as marcas passam a percebê-la como espaço de construção de relação e diálogo com seus públicos. Assim, ao compreender seu potencial, tentam reduzir as distâncias ao buscar mecanismos de interação que as aproximem de seus destinatários. Essa interação “[...] autoriza um grau de criatividade e de participação por parte do destinatário, que pode sempre intervir ativamente em certo número de atividades ou iniciativas da marca” (SEMPRINI, 2010, p. 197).

Jenkins, Green e Ford (2014, p. 29) abordam a espalhabilidade de conteúdos permitida pela tecnologia, mas, sobretudo, aliada às conexões culturais dos sujeitos:

A propagabilidade reconhece a importância das conexões sociais entre os indivíduos, conexões cada vez mais visíveis (e amplificadas) pelas plataformas da mídia social. Essa abordagem pode ainda incluir mensurações quantitativas da frequência e da amplitude dos deslocamentos de conteúdo, mas torna importante ouvir ativamente as maneiras pelas quais os textos de mídia são usados pela audiência e circulam por meio das interações entre as pessoas.

Nesse aspecto, observa-se que a internet tem propiciado, dentre outros debates, a discussão sobre “[...] os limites (ou a ausência deles) entre produção, consumo e estratégia persuasiva” (CASAQUI, 2011, p. 144).

Assim, identifica-se a existência de um paradigma complexo em desenvolvimento, no qual forças em diferentes direções determinam o modo de compartilhamento de conteúdos, de modo mais conversacional e desordenado, com a participação social e a atuação de públicos engajados (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Nessa perspectiva, a noção de propagabilidade considera a circulação como força primordial que molda o ambiente de mídia. Ao considerar a passagem de distribuição para circulação nos fluxos de mídia, observa-se uma maior participação do público, que modela, reconfigura e

compartilha conteúdos, caracterizando um modelo conversacional de cultura, em que os indivíduos fazem parte de redes que tornam possível a comunicação e a conexão que ultrapassam as barreiras dos territórios geográficos (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Fausto Neto (2009) propõe a abordagem do termo circulação como uma zona de observação recente nos processos comunicacionais. Segundo o autor, a circulação sai de um estado invisível para aparecer de forma evidente ao ordenar a existência da recepção por meio da interação entre os veículos midiáticos e os receptores.

Se o âmbito de produção de mensagem obtinha o seu reconhecimento como um lugar formal e explícito, realizador de certa ação técnico-discursiva, o da recepção existia como um efeito do trabalho que se voltava as ‘massas amorfas’ e ‘sem espírito’, convertidas, portanto, em públicos e audiências. E o da circulação inexistia, ou dela se detinha apenas impressões definidas, dentre outras coisas, como uma espécie de “de zona insondável” [...] (FAUSTO NETO, 2009, p. 2).

De acordo com o autor, a visão da circulação como um espaço de potencialidade para a produção de sentidos se dá a partir da emergência das tecnologias informacionais e comunicacionais, ao reverberar atos socialmente organizados e mecanismos de interação.

Assim, a complexificação dos processos comunicacionais, em conjunto com a constituição dos campos sociais, coloca, para além dos espaços de produção e recepção, a presença de novos regimes de discursividade “[...] nos quais o discurso está preso a uma ordem mais complexa – a ordem interdiscursiva – onde a circulação se nutre como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos” (FAUSTO NETO, 2009, p. 5).

Esses novos regimes que redefinem a comunicação estabelecem novos vínculos, alteram os territórios, com suas territorialidades e temporalidades, e colocam a circulação como um dispositivo central, “[...] uma vez que as possibilidades e a qualidade das interações sociodiscursivas se organizam cada vez mais em decorrência da natureza das plataformas sociotécnicas sobre a quais se agencia a produção discursiva” (FAUSTO NETO, 2009, p. 9).

Desse modo, o conceito de recepção passa por uma reformulação, uma vez que a circulação como dispositivo abre espaço para pontos de articulação, onde “[...] se realiza trabalho de negociação e de apropriação de sentidos, regidos por divergências e, não por linearidades” (FAUSTO NETO, 2010, p. 63). Os receptores passam a atuar também como coprodutores do discurso e de seu consumo midiático.

Assim, no deslocamento do sistema produtivo de mídias clássico para as mídias digitais, com a referência dos dispositivos tradicionais aos novos dispositivos – por meio do convite à interação nas redes sociais digitais, por exemplo –, estabelece-se uma atividade de circulação, de compartilhamento, que permite o diálogo entre produtores e receptores, com a redução da hierarquização entre esses pares (FAUSTO NETO, 2013).

Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que, na era da mídia propagável, surgem novos discursos e estratégia das marcas e instituições, nos quais se evidencia um direcionamento ao empoderamento de mediadores populares que representam essas organizações, em detrimento do ordenamento de conteúdos de cima para baixo.

Nesse movimento, surgem atores que participam dessa rede de modo mais atuante e destacado e exercem papel relevante na esfera da promoção do consumo, tanto no que se refere à sua autooferta como mercadorias (BAUMAN, 2008), quanto no que tange à divulgação de produtos e serviços, em uma engrenagem construída e reconstruída pelas marcas.

O estabelecimento das redes sociais digitais e o surgimento de plataformas como blogs, Facebook, YouTube, Instagram, entre outras, propiciaram o destaque de indivíduos que passaram “[...] a se projetar a partir de temas específicos, tornando-se influenciadores, e servindo de uma pretensa ponte entre as empresas e os consumidores finais [...]” (SOUZA, 2017, p. 168).

Se antes as experiências de consumo se resumiam ao boca a boca e se concentravam nos limites do geográfico, no âmbito familiar e no círculo de amigos, hoje, as redes sociais digitais ampliam o universo de conexões, no qual o estabelecimento de territórios midiáticos permite o rompimento de fronteiras e a ascensão de sujeitos que se tornam ratificadores no consumo de bens e estilos de vida.

Ao permear também o domínio das instituições, nesse movimento, a publicidade aparece como principal ferramenta de comunicação. Nesse sentido, para se tornar parte do universo de seus consumidores, as organizações utilizam outros destinadores midiáticos – como influenciadores digitais e celebridades – para criar laços de proximidade com seu público, atuando como sancionadores do fazer dos indivíduos (MARTYNIUK, 2017).

As marcas recorrem a esses indivíduos como ferramentas para a construção de um relacionamento de confiança e proximidade com seus públicos. A utilização de uma

linguagem própria, que reforça os sentimentos de identificação e de pertença, evidencia a natureza simbólica das relações sociais e define os vínculos entre marcas e consumidores.

Nos últimos anos, é possível perceber um encaminhamento no qual a utilização dessa linguagem transborda os territórios digitais e se prolonga para alguns meios tradicionais da publicidade. Há uma investida no prolongamento da intimidade e da familiaridade construídas nas redes sociais digitais para outros territórios, permeando, assim, diferentes esferas sociais.

Nesse contexto, é possível observar esse prolongamento e também novas expressividades nas embalagens, transformando-as em espaços de produção de sentido no qual a imaterialidade transcende a condição material dos produtos, expressando os valores sociais vigentes permeados pelas territorialidades e temporalidades que entremeiam a sociedade como um todo.

4.3. EMBALAGENS COMO ELEMENTOS PRODUTORES DE EFEITOS DE SENTIDO

Utilizadas inicialmente com o intuito de proteger e transportar os produtos, as embalagens, ao longo do tempo, tiveram suas funções expandidas também para o âmbito da “dimensão promocional marcária”, em que passaram a constituir-se como elemento que deve chamar a atenção, vender-se em uma pequena fração de tempo e levar o consumidor à ação de compra (PEREZ; TRINDADE, 2017, p. 3). É o local em que produto e consumidor são postos em contato. Expõem-se, então, como espaço privilegiado que veicula mensagens repletas de significação (PEREZ, 2004).

As embalagens assumem a função promocional muito mais do que antes, quando sua função estava ligada à contenção e à proteção do produto. A embalagem é um comercial relâmpago, devendo chamar a atenção do consumidor no ponto-de-venda por agregar ao produto alguma distintividade. Ela deve ser persuasiva acerca do conteúdo e deve instigar (PEREZ, 2004, p. 70).

Nessa perspectiva, Perez (2004) afirma que, por se constituir como um elemento simbólico, a embalagem deve assumir como funções fundamentais: a diferenciação, como a capacidade de um produto se discernir de seus concorrentes; a atração, na qual a embalagem deve impactar visualmente e ser notada de maneira rápida; o efeito espelho, no qual ela designa uma relação entre marca e consumidor, estimulando o desejo pelo produto; a sedução, em que o discurso presente no rótulo deve encantar; e a informação, que deve cumprir a tarefa de trazer conteúdos úteis ao consumidor.

Segundo Shimp (2009), a embalagem se apresenta também como um componente que desempenha papel importante no aumento do valor de marca ao criar e fortalecer sua conscientização, e ao construir suas imagens mediante características funcionais e simbólicas. Nessa acepção, a embalagem traz consigo os valores de uma marca por meio de componentes como o design, as cores, as formas, os materiais que a compõem e o rótulo. Ao serem visualizados em conjunto, esses elementos constituem a estrutura da embalagem, construindo um todo de significado.

O autor, ao expor sua perspectiva sobre os atributos que uma embalagem deve possuir para ser considerada eficaz, apresenta o modelo VIEW. Nele, constam como características: a visibilidade, na qual a embalagem deve possuir a propensão para se destacar dentre as outras no ponto de vendas; a informação, que se refere ao oferecimento de dados na quantidade e de maneira adequada, sem excesso ou desvios na mensagem que se deseja passar; e o apelo emocional, que se relaciona com a predisposição de a embalagem despertar emoções e sentimentos.

Dentro desse modelo, o autor apresenta ainda, além dos atributos vinculados ao universo comunicacional, uma quarta característica: a funcionalidade. Nesse quesito, avalia-se se a embalagem protege o produto, se ela facilita o manuseio pelo consumidor e a estocagem pelo lojista, e também se tem considerados os valores socioambientais na escolha dos materiais que a compõem.

Para atingir a eficácia dessas funções, tanto na perspectiva de Perez (2004), quanto na de Shimp (2009), recursos que compõem a visualidade da embalagem são utilizados para promover a emergência de significações.

A escolha dos elementos que compõem a embalagem pode evocar emoções e nutrir acepções específicas. A cor, por exemplo, é um elemento que se destaca em um todo de linguagem visual. A seleção entre cores quentes e frias, tons pastéis ou vibrantes e a utilização de contrastes pode atribuir significados de acordo com sua utilização; pode também “[...] provocar associações culturais que levam a percepções e avaliações diferentes; tem significados e apelo estético distintos em diferentes partes do mundo” (PEREZ, 2004, p. 86).

O design, ao organizar os elementos e informações presentes em uma embalagem, possibilita um bom fluxo visual (SHIMP, 2009), facilitando o entendimento e o apelo da mensagem ao consumidor. Já as formas – curvas ou retangulares, linhas retas ou arredondadas,

verticalizadas ou horizontalizadas – que compõem esse design nutrem significações singulares de acordo com sua utilização.

O tamanho da embalagem, indicando a variação da quantidade de produto dentro do recipiente, e os materiais físicos utilizados em sua composição, de acordo com as necessidades de armazenamento e a visualidade que se deseja atingir, do mesmo modo influenciam diretamente os efeitos de sentido gerados a partir de sua concepção.

As contribuições da semiótica plástica, detalhadas no decorrer das análises, também sinalizam essa potência de significação que surge a partir da escolha dos elementos visuais – componentes materiais, formas, cores e distribuição espacial – que constituem as embalagens.

Atualmente, tendo cumprido as funções às quais as embalagens se destinavam a partir dos elementos apresentados, configura-se uma valorização de uma dimensão estética da mercadoria, em que é possível observar a desmaterialização de objetos, em concordância com a desmaterialização da sociedade como um todo. “Um sentido mais geral dessa desmaterialização é indicado pelo fato de que, embora as pessoas falassem do consumo de bens e serviços, agora tendemos a falar de ‘experiências’” (SLATER, 2002, p. 188).

Perez (2017) aborda o conceito de embalagens est-éticas. A autora fundamenta seu surgimento a partir de dois aspectos: por um lado, por meio do desenvolvimento de novas tecnologias, que aprimoraram as possibilidades de produção pela indústria, com novos materiais, possibilidades de novos formatos, entre outros; mas também por uma receptividade do consumidor a inovações no que se refere às experimentações estéticas.

Assim, as marcas, por meio de suas embalagens, passaram a buscar configurar conexão com os movimentos que permeiam a contemporaneidade. “As embalagens est-éticas são aquelas que incorporam e manifestam de forma sensível e expressiva os valores sociais que fundamentam posicionamentos de marcas conectados com o espírito do tempo” (PEREZ; TRINDADE, 2017, p. 4).

Desse modo, as embalagens, ao concentrarem a perspectiva estética, elaborada a partir das possibilidades do design, tornam-se a “[...] mais corpórea e direta manifestação de marca” (PEREZ, 2017). Por meio da abordagem de questões sociais, como concepções relacionadas à diversidade e a aspectos identitários, evidenciam a ética em prol de atitudes de adesão e de compra do produto (PEREZ, 2017).

Observa-se, dessa maneira, que as embalagens passam a atuar em novas configurações que visam, por meio de seus aspectos estéticos, expressar sentidos que dialogam com os valores sociais vigentes. Ao apresentar a imaterialidade de modo tão presente em um componente material, os discursos presentes nas embalagens atuam como mecanismos de aproximação e constroem sentimentos relacionados à identificação e ao pertencimento, colocam-se como expressão da marca, que deseja se conectar com os anseios de seus consumidores.

Nesse contexto, verifica-se que as embalagens de cosméticos capilares para a mulher negra, objeto desta pesquisa, constituem parte desse movimento. Em vista disso, no próximo capítulo serão apresentadas as análises das embalagens que compõem o *corpus* deste trabalho.

5. ANÁLISES DAS EMBALAGENS

5.1. O ENUNCIATÁRIO COMO CONSTRUÇÃO DO DISCURSO

A pergunta à qual este trabalho pretende responder – quem são e como são construídas as enunciatárias inscritas nos discursos das embalagens de cosméticos para a mulher negra –, traz, em sua formulação, um conceito central a ser discutido anteriormente à realização das análises: o de enunciatário.

Fiorin (2004b, p. 23) afirma que um ato comunicativo possui três instâncias relacionadas entre si: “[...] o enunciador, o enunciatário e o discurso”, em que o enunciatário aparece como “[...] uma das instâncias do sujeito da enunciação”.

O autor aborda essa perspectiva a partir da definição do Dicionário de Semiótica, em que o enunciatário corresponde ao destinatário da enunciação, implícito, que se diferencia do narratário, explícito no enunciado. Ao assumir actancialmente, em conjunto com o enunciador, a posição de sujeito da enunciação, o enunciatário se torna não somente destinatário, “[...] mas também sujeito produtor do discurso, por ser a ‘leitura’ um ato de linguagem (um ato de significar) da mesma maneira que a produção do discurso propriamente dito” (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 150).

De acordo com Barros (2011), ao trazer para o ato da leitura seu repertório e suas crenças, o enunciatário complementa a produção de sentido do discurso, uma vez que ela se concretiza no momento em que ele crê na verdade proposta pelo enunciador no ato da comunicação. Desse modo, constitui-se um contrato entre enunciador e enunciatário, por meio da utilização dos mecanismos de persuasão e interpretação.

A autora sustenta que, para que esse contrato seja estabelecido de modo veridictório, ou seja, para que o discurso seja considerado como verdade, ele deve ser elaborado considerando as características do enunciatário. Baseado nelas, o enunciador seleciona pistas e marcas a serem deixadas ao longo do texto que serão descobertas e interpretadas. Assim, o enunciatário interpreta as pistas de acordo com o seu conhecimento e suas crenças e, a partir daí, determina a veracidade do discurso.

Nessa perspectiva, Fiorin (2004b, p. 23) afirma que o enunciatário, ao ser constituído como ator da enunciação, “[...] não é um ser passivo, que apenas recebe as informações produzidas

pelo enunciador, mas é um produtor do discurso, que constrói, interpreta, avalia, compartilha ou rejeita significações”.

Segundo o autor, na seleção das estratégias a serem utilizadas em uma construção discursiva, o enunciatário é constituído de modo que se identifique com o sujeito da enunciação e, em última instância, adira ao discurso. Desse modo, o enunciatário se torna um coenunciador, uma vez que ele influencia diretamente as escolhas que compõem determinado texto (FIORIN, 2004a).

Ao abordar a eficácia discursiva, o autor reitera a importância de todos os elementos que compõem o discurso, como os assuntos abordados, a linguagem e a redação dos textos verbais utilizadas, os personagens selecionados, os percursos figurativos e temáticos determinados, entre outros. Assim, “[...] as marcas da presença do enunciatário não se encontram no enunciado (o dito), mas na enunciação enunciada, isto é, nas marcas deixadas pela enunciação no enunciado (o dizer)” (FIORIN, 2004a, p. 75).

Além disso, Fiorin (2004a, p. 78) apresenta os conceitos de imagem do enunciador e do enunciatário como importantes condutores para as escolhas discursivas que compõem o texto:

Os atores da enunciação, imagens do enunciador e do enunciatário, constituem simulacros do autor e do leitor criados pelo texto. São esses simulacros que determinam todas as escolhas enunciativas, sejam elas conscientes ou inconscientes, que produzem os discursos. Para entender bem o conjunto de opções enunciativas produtoras de um discurso e para compreender sua eficácia é preciso apreender as imagens do enunciador e do enunciatário, com suas paixões e qualidades, criadas discursivamente.

O simulacro do enunciatário corresponde a uma imagem que advém de uma concepção idealizada, em que se projeta um sujeito com gostos, preferências e inclinações que demarcam a construção dos discursos e revelam os vínculos entre ele e o enunciador.

Ao cruzar esses aspectos com os traços presentes nos produtos comunicacionais, Fiorin (2004b) aponta algumas peculiaridades que caracterizam os textos midiáticos. São elas: a coletividade na produção desses textos, ou seja, a existência de diferentes enunciadores que, de modo conjunto, vão desenvolver o produto final; o uso de diferentes linguagens em um mesmo texto, atribuindo a ele uma qualidade sincrética; e a preocupação com a compreensão de quem é o enunciatário no ato discursivo, visto na publicidade como *target*, deixando mais uma vez demarcada a sua posição de coenunciador.

Esse cuidado com o entendimento a respeito de quem é o enunciatário na comunicação se justifica, pois é a partir dessa percepção que surgem as argumentações entre os actantes da enunciação, em que, segundo Barros (2011, p. 62) “[...] o enunciador define-se como o destinador-manipulador responsável pelos valores do discurso e capaz de levar o enunciatário a crer e a fazer”.

Ao considerar o percurso gerativo de sentido, a autora afirma que é “[...] no nível das estruturas discursivas que mais se revelam as relações entre enunciador e enunciatário [...]” (BARROS, 2011, p. 63). Nelas se encontram a maioria das pistas e das marcas deixadas por aquele que serão interpretadas por este. Nessa perspectiva, ao convocar o aporte teórico-metodológico da semiótica com o objetivo de responder à questão de investigação, toma-se essa perspectiva como ponto de partida para justificar a escolha de aprofundamento das análises no nível discursivo.

Fiorin (2011, p. 20) define o percurso gerativo de sentido como sendo “[...] uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo”.

Esse processo é estabelecido em três etapas: no nível fundamental, surge a significação como uma oposição semântica mínima, a determinação dos termos dessa oposição como eufóricos ou disfóricos e um percurso entre eles; no nível narrativo, organiza-se a narrativa, do ponto de vista de um sujeito, e nela os elementos das oposições se transformam pela ação desse sujeito; e no nível discursivo, a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação responsável pela produção e pela comunicação do discurso e pelo texto-enunciado, e as oposições fundamentais, assumidas como valores narrativos, desenvolvem-se sob a forma de temas e, em muitos textos, concretizam-se por meio de figuras (BARROS, 2011).

Para refletir sobre quem é a enunciatária inscrita nas embalagens de produtos para cabelos crespos e cacheados, no nível discursivo, recorreremos à investigação da semântica discursiva, identificando temas, figuras, percursos temáticos, percursos figurativos e isotopias presentes nos textos; bem como da sintaxe discursiva, apontando as projeções da instância da enunciação no enunciado (actantes e coordenadas espaço-temporais) e a argumentação que rege as relações entre enunciador e enunciatário (FIORIN, 2011; BARROS, 2011).

Além disso, considera-se também ser importante, para determinar quem é essa enunciatária e quais são os seus anseios, compreender, de modo mais superficial, o nível narrativo do percurso gerativo de sentido, uma vez que é nele onde ocorrem as transformações. Desse modo, passamos, na semântica narrativa, pela identificação dos objetos-modais e do objeto-valor; e na sintaxe narrativa, pelo reconhecimento dos enunciados de estado e de fazer e pela sequência canônica, compreendendo manipulação, competência, performance e sanção (FIORIN, 2011; BARROS, 2011), que serão detalhados de acordo com os conceitos convocados pelo texto das embalagens.

Sendo as embalagens textos sincréticos, abordamos também o plano de expressão, objeto da semiótica plástica, composto por formantes matéricos, cromáticos, eidéticos e topológicos, que comportam entre si função discriminatória para a sua apreensão e estabelecem contrastes que permitem isolar cada formante do todo. Esses elementos, ao estabelecerem relação com o percurso gerativo de sentido, podem corresponder a uma ou mais unidades do plano de conteúdo (OLIVEIRA, 2004).

Bertrand (2003, p. 49) assinala a apreensão do sentido no plano de conteúdo

[...] segundo um percurso estratificado em camadas relativamente homogêneas, indo das formas concretas e particulares, manifestadas na superfície do texto, às formas mais abstratas e gerais subjacentes, dispostas em múltiplos níveis de profundidade. Ela mostra, assim, como os percursos de significação se organizam e se combinam, em razão de regras sintáticas e semânticas que fundamentam [em segredo] a sua coerência. Inversamente, partindo das estruturas profundas para as estruturas de superfície, ela simula a “geração” da significação.

Segundo Floch (2001, p. 12), a pressuposição recíproca entre plano de conteúdo e plano de expressão é objeto de estudo da semiótica “[...] porque só há expressão se houver conteúdo, e não há conteúdo se não houver expressão [...], pois são elas que produzem as diferenças sem as quais não haveria sentido”.

Assim, ao considerar o todo de significação gerado a partir da vinculação entre plano de expressão e plano de conteúdo, passa-se para a análise do *corpus* da pesquisa. Conforme explicitado no tópico referente aos procedimentos metodológicos deste trabalho, são abordados os conceitos aqui citados em maior profundidade e outros surgidos no decorrer da investigação das embalagens de produtos cosméticos para cabelos crespos e cacheados.

5.2. AS EMBALAGENS DA *LOLA COSMETICS*

A *Lola Cosmetics* é uma empresa brasileira, criada no ano de 2011, no Rio de Janeiro. Inicialmente, começou sua trajetória com produtos voltados para o público profissional, passando, posteriormente, a atender o mercado varejista (PRAZER..., acesso em 28 out. 2019). Seus produtos ganharam destaque por suas embalagens com linguagem descontraída e informal, característica também presente no relacionamento da empresa com as consumidoras em suas redes sociais digitais.

Para análise das linhas da *Lola* destinadas ao tratamento dos cabelos crespos e cacheados – *Curly Wurly*, *Creoula* e *Meu Cacho Minha Vida* –, utilizamos como critério a ordem cronológica de lançamento dos produtos¹².

5.2.1. Linha *Curly Wurly*

A *Curly Wurly*, lançada no ano de 2011 (Figura 23), foi a primeira linha de produtos para cabelos crespos e cacheados lançada pela empresa *Lola Cosmetics*. No ano de 2015, a identidade visual dos produtos sofreu modificações que resultaram nas embalagens que constituem o objeto desta análise. A linha é composta por 3 itens: *shampoo*, *co-wash*/condicionador e *pudding*/tratamento sem enxágue (Figura 24).

Figura 23 – Linha *Curly Wurly* – embalagem lançada em 2011



Fonte: *Lola Cosmetics* – Facebook (acesso em 20 fev. 2018).

¹² Utilizamos, no *corpus* da pesquisa, as embalagens vigentes durante a construção deste trabalho, coletadas nos *sites* das empresas entre 2017 e 2019.

Figura 24 – Linha *Curly Wurly*

Fonte: *Lola Cosmetics* (acesso em 28 nov. 2017). Adaptado pela pesquisadora.

Para análise das embalagens, foram considerados os rótulos frontais dos produtos. Apesar de os recipientes possuírem rótulos no verso, optamos por concentrar as análises na parte topologicamente privilegiada, com a qual o consumidor estabelece o primeiro contato visual e, em consequência, hierarquicamente, sobrepõe-se às outras.

O plano de expressão, objeto da semiótica plástica, traz as dimensões cromática, eidética, topológica e matéria em sua composição. O formante cromático apresenta as possibilidades relacionadas às cores, em sua variação, considerando os contrastes, as tonalidades e as saturações utilizados; o formante eidético se relaciona à utilização das formas, podendo essas serem curvas ou retas, arredondadas ou retilíneas, horizontais ou verticais; e o formante topológico está conectado à distribuição dos elementos no espaço analisado, permitindo caracterizar o posicionamento das formas como alto, baixo, direito, esquerdo, central e periférico, por exemplo, compreendendo como esses arranjos produzem sentido (SOUZA; PIROLA, 2013).

No caso de embalagens em geral, a dimensão matéria se concentra no material utilizado na composição do recipiente que guarda o produto, podendo ser, na maioria das vezes, metal, plástico, papel, vidro e tecido. Na linha *Curly Wurly*, constata-se que, embora produzidas em dois formatos diferentes, as embalagens são elaboradas em plástico com rótulos impressos em

papel adesivo, padrão comumente utilizado por empresas do segmento para a conservação dos produtos.

Na dimensão topológica, principalmente no que se refere à disposição dos elementos no rótulo, há, no topo, destaque para a frase “Abaixo a ditadura dos lisos”¹³, com ênfase na palavra “abaixo”, remetendo a uma insatisfação, a um descontentamento da enunciatária com uma realidade existente. Na sequência, estão dispostas informações técnicas relacionadas ao tipo de produto: “*Shampoo*”, “*Co-Wash/Condicionador*” e “*Pudding*”, que fazem referência às técnicas de *no* e *low poo*, direcionando o produto a um público bastante específico, que possui conhecimento acerca dessas informações e busca produtos que estejam dentro dos preceitos disseminados por meio dessas técnicas.

Em seguida, na parte central emoldurada por linhas que delimitam esse espaço, há a inserção do nome da linha “*Curly Wurly*” – termo em inglês que corresponde a uma gíria americana para cabelos cacheados e que seria equivalente à onomatopeia¹⁴ “toin-oin-oin” no Brasil –, valendo-se do recurso do estrangeirismo para validar algo que é novo, para conferir algum tipo de competência. Posteriormente, há a marca da empresa, com informações de volume do produto, tanto do lado esquerdo, como do lado direito.

Por fim, há a inscrição “Livre de: Sulfatos, Corantes Sintéticos, Ftalatos¹⁵, OGMs¹⁶, Silicone Insolúvel, Cloreto de Sódio, Parabenos, Óleo Mineral, Parafina, Derivados de Animais”, mais uma pista de um direcionamento a um público específico. No *shampoo*, existe ainda a inscrição: “*Shampoo* que nutre ondas e cachos sedentos”. Poder-se-ia dizer que, além de sedentos de cuidados, os cabelos cacheados e, conseqüentemente, as mulheres negras, estariam com sede de valorização? De visibilidade? Ou sedentas da atenção do mercado da beleza?

¹³ Nas embalagens lançadas no ano de 2011, já havia a frase “Abaixo a ditadura dos lisos”, porém com destaque muito menor ao dado na versão de 2015.

¹⁴ 1. Formação de uma palavra pela reprodução, tanto quanto possível, do som natural ou ruído a ela relacionado; onomatopoeia. 2. A palavra que tem essa formação; a palavra que pretende imitar certos sons e ruídos [...] (MICHAELIS, acesso em 20 fev. 2018).

¹⁵ “Conjunto de substâncias capazes de tornar plásticos rígidos em plásticos maleáveis. Nos cosméticos, eles são responsáveis pelo brilho e pela fixação da cor de esmaltes e permitem que perfumes durem mais tempo; e, em outros produtos, tanto para adultos como para crianças e bebês, como nos hidratantes, spray de cabelo, sabonetes líquidos, antitranspirantes, desodorantes, condicionadores e xampus, os ftalatos dão aquele aspecto líquido ou de cremosidade” (ECYCLE, acesso em 16 fev. 2018).

¹⁶ Organismos Geneticamente Modificados.

Assim, além do que se refere ao tratamento dos cabelos, o produto nutre também questões relacionadas às pautas identitárias, ao enaltecimento de outras estéticas para além de um padrão de beleza imposto, ao reconhecimento da mulher negra como consumidora.

No que se refere ao formante eidético, nota-se ao fundo uma forma retangular que, também pelo cromático, remete a um quadro negro – lugar em que somente um professor ou um aluno autorizado por um professor poderiam utilizar – com frases escritas, o que ratifica a quebra de padrões expressa por “abaixo a ditadura dos lisos”.

As fontes desenhadas e os traçados escolhidos, em combinação com a disposição dos elementos, remetem a uma tendência atual de design que se inspira em desenhos produzidos com giz em quadros escolares. Além disso, nos dois lados da palavra “abaixo” foram colocados três riscos que lembram a forma do som ecoando, transformando o “abaixo” em grito, em protesto. Pela extensão da embalagem ainda estão dispostas formas curvilíneas que presentificam as curvaturas dos cabelos crespos e cacheados.

Por fim, na dimensão cromática, são utilizadas, em contraste com o preto e o branco do rótulo, o verde e o azul em tons vibrantes, não usuais, com poucas variações, sugerindo simplicidade.

É possível identificar, nas estruturas verbais do texto, alguns temas desenvolvidos na construção das embalagens. Os temas são investimentos semânticos identificáveis no nível discursivo, de natureza conceitual. “São categorias que organizam, categorizam, ordenam os elementos do mundo natural” (FIORIN, 2011, p. 91). A partir da reiteração de traços semânticos, constrói-se a tematização de um discurso (BARROS, 2011).

O nível discursivo se caracteriza por ser a camada mais superficial do percurso gerativo de sentido, com a utilização de termos que concretizam os valores abstratos do nível narrativo, no qual podem ser observados os aspectos de semântica e de sintaxe do discurso. Segundo Barros (2011, p. 53),

[...] as estruturas discursivas são mais específicas, mas também mais complexas e ‘enriquecidas’ semanticamente, que as estruturas narrativas e as fundamentais. Pelo exame da sintaxe e da semântica do discurso, serão explicadas a especificidade e a complexidade das organizações discursivas.

Nos aspectos semânticos, além da tematização, observa-se o procedimento de figurativização, no qual se identificam as figuras de conteúdo, que fazem referência a algo existente no mundo

natural, criando um efeito de realidade (FIORIN, 2011). Assim, partindo da abstração para a concretude, as figuras atribuem aos percursos temáticos “[...] traços de revestimento sensorial” (BARROS, 2011, p. 72).

Desse modo,

Os valores assumidos pelo sujeito na narrativa são, no nível do discurso, disseminados sob a forma de percursos temáticos e recebem investimentos figurativos. A disseminação dos temas e a figurativização deles são tarefas do sujeito da enunciação. Assim procedendo, o sujeito da enunciação assegura, graças aos percursos temáticos e figurativos, a coerência semântica do discurso e cria, com a concretização figurativa do conteúdo, efeitos de sentido de realidade (BARROS, 2011, p. 68).

Assim, os percursos figurativos constroem um simulacro de realidade ao apresentar o mundo por meio de suas descrições e representações, e os percursos temáticos tratam de explicar essa realidade apresentada por meio da interpretação (FIORIN, 2011). Vale ressaltar que, apesar de todo texto possuir investimentos semânticos que resultam em sua tematização, nem sempre esse texto será figurativizado.

Considerando o rótulo aqui analisado, é possível identificar, por meio da expressão “*Curly Wurly*”, em conjunto com os cachos figurativizados ao longo da embalagem, a temática capilar. A inscrição “*Shampoo* que nutre ondas e cachos sedentos” também recupera esse percurso, reforçando a questão do tratamento e do cuidado com os cabelos crespos e cacheados.

Na frase “Abaixo a ditadura dos lisos”, em conjunto com a figurativização do quadro negro e do som ecoando ao lado da frase, observa-se a temática da quebra de padrão do cabelo liso, do protesto. Em complementariedade, a inscrição “livre de” traz também a temática da liberdade e novos comportamentos, em que a enunciatária se liberta de ingredientes prejudiciais ao tratamento de seus cabelos e de um padrão de beleza imposto. As duas temáticas se colocam em contrariedade ao termo “ditadura” utilizado na inscrição, que faz referência a um regime extremista e evoca o sentido do autoritarismo.

Esses temas se apresentam em consonância com os movimentos de luta e aceitação pela diversidade da beleza, estando neles a quebra de padrões estéticos de modo geral, e, especialmente, a valorização da beleza negra e dos cabelos crespos e cacheados.

Essa reiteração de traços semânticos, com recorrências figurativas e temáticas, é denominada isotopia discursiva. Por meio de sua utilização, produz-se o “[...] efeito de continuidade e permanência de um efeito de sentido ao longo da cadeia do discurso” (BERTRAND, 2003, p. 420-421), resultando no estabelecimento de linhas temáticas que constituem a coerência do texto.

Segundo Barros (2011), a recorrência de um tema depende do cumprimento de papéis temáticos pelos actantes e do estabelecimento de referências espaço-temporais para os percursos narrativos (BARROS, 2011). Ainda no que se refere à frase “Abaixo a ditadura dos lisos”, identifica-se, no âmbito da sintaxe discursiva, a projeção de um “eu-aqui-agora” no enunciado, por meio do mecanismo da debreagem enunciativa.

Nessa perspectiva, Fiorin (2011) afirma que a debreagem é o mecanismo pelo qual se projetam, no enunciado, as pessoas, o espaço e o tempo, sendo a enunciativa, subjetiva, em primeira pessoa, em que o eu se coloca no interior do discurso (eu-aqui-agora), e a enunciva, objetiva, em terceira pessoa, em que se observa um distanciamento (ele-então-alhures).

No caso da frase em questão, considera-se também a utilização do mecanismo de debreagem interna, em uma perspectiva na qual os atores já inscritos no discurso têm a palavra por meio do discurso direto (FIORIN, 2011). Nesse sentido, na construção da enunciatória da linha *Curly Wurly*, a contestação se apresenta como elemento predominante por meio de seu protesto.

Ao abordar os aspectos relacionados à sintaxe do nível narrativo, observam-se os enunciados de estado, que constituem as relações de conjunção ou disjunção entre sujeito e objeto e os enunciados de fazer, que abrangem a passagem de um enunciado de estado a outro, com suas transformações (FIORIN, 2011).

As relações de conjunção e disjunção se estabelecem a partir do conceito de junção, que se caracteriza como “[...] a relação que determina o estado, a situação do sujeito em relação a um objeto qualquer” (BARROS, 2011, p. 19), podendo ser determinada de modo conjunto, em que o sujeito está em união ao objeto, ou disjunto, onde o sujeito está em separação do objeto.

Barros (2011, p. 16) refere-se à narrativa como:

[...] mudança de estados, operada pelo fazer transformador de um sujeito que age no e sobre o mundo em busca dos valores investidos nos objetos; [...] sucessão de

estabelecimentos e de rupturas de contrato entre um destinador e um destinatário, de que decorrem a comunicação e os conflitos entre sujeitos e a circulação de objetos.

Nesse sentido, depreende-se da enunciatária de *Curly Wurly* que ela está descontente e, por isso, protesta. É uma mulher que deseja se libertar dos padrões estéticos e que quer ter o direito de lutar para tomar decisões acerca de seu corpo. Ao levar essa embalagem, ela se afirma com a marca e coloca o cabelo como um importante componente na constituição de sua identidade.

Ao considerar uma visualidade em que as formas utilizadas não fazem referência direta à cultura negra, na qual é possível encontrar somente pequenas referências espalhadas pela embalagem de linhas curvas que fazem alusão aos cachos, depreende-se também que essa enunciatária luta por visibilidade, para ser reconhecida.

Em seu protesto, a ruptura de um padrão estético liso imprime não só o desejo de liberdade para a utilização dos cachos, mas também a aspiração de seu reconhecimento como consumidora em um mercado voltado para um ideal de beleza restrito.

Em complementariedade, no que se refere aos aspectos semânticos do nível narrativo, observam-se os valores inscritos nos objetos, podendo ser eles objetos-modais e objetos-valor. Os objetos-modais correspondem aos elementos necessários para realizar a transformação central da narrativa, e o objeto-valor se relaciona com o objeto com o qual se entra em conjunção ou disjunção a partir dessa transformação (FIORIN, 2011).

Nesse aspecto, identifica-se que a linha de produtos constitui objeto-modal para que o sujeito saia da disjunção relacionada à ditadura dos lisos – em que a enunciatária se enxerga oprimida por um padrão estético dominante – e possa entrar em conjunção com seu objeto-valor: a liberdade para seus cachos.

Percebe-se, desse modo, pela enunciatária construída em *Curly Wurly*, em que a linha assume o nome do cabelo, a iniciativa da *Lola Cosmetics* de tentar se adequar às necessidades e às exigências das consumidoras negras que desejam utilizar seus cabelos de forma natural. Até então, esse era um público ao qual se destinavam, no que tange ao universo dos produtos capilares específicos, em sua grande maioria, químicas de transformação, alisantes e relaxantes.

No entanto, as questões relacionadas à identidade, que se conectam diretamente com o reconhecimento da mulher negra, aparecem de modo muito tímido. É possível visualizar uma tentativa de avanço nesse quesito, por parte da *Lola Cosmetics*, nas análises das linhas a seguir apresentadas, começando pela *Creoula*, segunda linha desenvolvida pela empresa com foco no público de cabelos crespos e cacheados.

5.2.2. Linha *Creoula*

A *Creoula* surgiu no ano de 2013, com o lançamento de sete produtos. Em 2017, sua linha (Figura 25) contava com o *Shampoo Cachos Perfeitos*, o *Condicionador Cachos Perfeitos*, o *Creme Calmante para cabelos com vida própria*, o *Creme de Pentear Cachos Perfeitos Super* e a *Água de Coco*.

Figura 25 – Linha *Creoula* lançada em 2013



Fonte: *Lola Cosmetics* (acesso em 28 nov. 2017). Adaptada.

A análise da linha parte do formante matérico: as embalagens são produzidas em plástico e possuem rótulo impresso em papel adesivo. Como especificidades, a *Água de Coco* possui tampa em formato *spray*, para facilitar o uso do produto, uma vez que ele possui consistência mais líquida; e o *creme de pentear* possui embalagem em formato diferente, porém a harmonia de identidade visual é predominante ao considerar o todo.

Na dimensão topológica, há destaque para o nome *Creoula*, escrito na direção vertical, aproveitando a face maior da embalagem, conferindo movimento e remetendo à ascensão.

Segundo o dicionário Michaelis, entende-se por crioulo “[...] 1. [...] indivíduo da raça negra nascido na América, por oposição ao originário da África. 2. Diz-se de ou negro nascido no Brasil” (acesso em 20 fev. 2018). Identifica-se, assim, a intencionalidade de aproximação com a população negra por meio da utilização de um termo em português que se refere a um público específico. Dessa maneira, por meio do nome dado à linha, em um primeiro momento, a marca já configura como sua enunciatória a mulher negra.

Há ainda distribuídos nas embalagens: ao lado do nome *Creoula*, textos verbais descritivos de cada produto, que são analisados mais adiante; abaixo, centralizada, a marca da empresa; logo após, o nome do produto em português e em inglês dentro de um retângulo; e, no final, informações sobre o volume do produto.

No formante eidético, nota-se o formato cilíndrico em todos os produtos e a quase ausência de imagens, uma vez que as embalagens são compostas majoritariamente por textos verbais. A escolha de fontes curvilíneas – imitando o traço manual – e informais nos textos principais sugere o intuito de aproximação com o sujeito.

Como exceção a essa visualidade, o creme de pentear possui em sua tampa o desenho da parte superior de um rosto feminino, com pele negra, sobrancelhas finas e cabelo crespo (Figura 26). Apesar de não estar completo e de estar presente em somente uma de quatro embalagens, a ilustração já traz prenúncios de uma intencionalidade, mesmo que insegura, de afirmação da identidade negra.

Figura 26 – Creme de pentear *Cachos Perfeitos Super*



Fonte: *Lola Cosmetics* – Facebook (acesso em 20 fev. 2018).

Por fim, na dimensão cromática, é utilizada a cor vermelha, quente, que remete ao colorido da cultura negra, às cores étnicas. A combinação com o azul traz o contraste, evidenciando a mistura de cores e também a limpeza e o frescor aos quais esse tom frio remete.

Para permitir a leitura dos textos verbais contidos das embalagens, segue quadro com a transcrição dos descritivos presentes em cada produto da linha:

Quadro 1 – Textos verbais contidos nas embalagens da linha *Creoula*

<i>Creoula Shampoo Cachos Perfeitos</i>	“A atitude começa no banho: o <i>Shampoo cachos perfeitos</i> foi desenvolvido exatamente para o seu tipo de cabelo! Limpa suavemente e sem fazer alarde, enquanto os cachos começam a tomar forma e você se prepara para sair do chuveiro se sentindo a mais poderosa das cacheadas! É uma delícia não é?”.
<i>Creoula Condicionador Cachos Perfeitos</i>	“Lembra aqueles dias em que alguém fazia graça com seus cachos, e sua única atitude era fazer um rabo de cavalo? Prepare-se para a revanche. Adicionamos um pouquinho de atitude misturado com autoconfiança à fórmula, o resultado foi esse condicionador superpoderoso. Molinhos, definidos e brilhantes, sem <i>frizz</i> e sem desespero. Prepare-se!”.
<i>Creoula Creme Calmante para cabelos com vida própria</i>	“Se os seus amigos dizem que você anda muito nervosa, temos a solução: <i>Creme Calmante para cabelos com vida própria</i> (nem sempre a que você queria que ele tivesse). Uma pequena quantidade é suficiente para trazer de volta o seu cabelão macio, solto, livre e encaracolado na medida de seu desejo”.
<i>Creoula Creme de Pentear Cachos Perfeitos Super</i>	“Os fios já estão limpos e hidratados, mas falta aquele toque final? É exatamente isso que nosso creme de pentear faz (e sem precisar reazar e fazer promessas)! Porque controle e definição são necessários apenas para os cachos: adote para a vida um pouco de descontrole e vá ser feliz sem precisar se preocupar com os cabelos”.
<i>Creoula Água de Coco</i>	“Acabou o dia e tudo que você quer é badalar? <i>Creoula Água de Coco</i> nos cachos e você está pronta pro que der e vier. Perfeito para dar retoques ao meio da manhã e <i>revivals</i> à noite nos seus cabelos poderosos e livres!”.

Fonte: Embalagens da linha *Creoula*. Elaborado pela pesquisadora.

É possível observar, nos textos transcritos, a presença de conteúdos figurativos que são caracterizados como parte de um “[...] sistema de representação (visual, verbal ou outro) que tem um correspondente no plano da expressão do mundo natural, isto é, da percepção” (BERTRAND, 2003, p. 420). E, a partir das isotopias figurativas, é possível reconhecer, de modo mais abstrato, a tematização, que se apresenta de maneira “[...] subjacente aos conteúdos figurativos cuja significação global ela condensa, orientando-a e integrando-lhe valores” (BERTRAND, 2003, p. 431).

Ao observar os textos verbais contidos na embalagem do *Creoula Shampoo Cachos Perfeitos*, identifica-se, inicialmente, a temática da atitude e do empoderamento em “a atitude começa

no banho” e “se sentindo a mais poderosa das cacheadas”. Nessa última inscrição, identifica-se a utilização do recurso da metonímia, procedimento discursivo de construção do sentido em que ocorre a substituição de uma palavra por outra como possibilidade de leitura de um termo (FIORIN, 2011). Nesse caso em específico, o todo – a mulher negra – é tomado pela parte (seu cabelo), e ela então é chamada de cacheada.

Além disso, percebe-se ainda, nessa embalagem, a criação do percurso figurativo do banho, em que se identificam: “banho”, “limpa”, “chuveiro”; e a temática capilar, figurativizada por meio de “cachos perfeitos”, “seu tipo de cabelo”, “cachos começam a tomar forma” e “a mais poderosa das cacheadas”.

A temática capilar aparece em todos os produtos da linha. Além dos casos já citados, é possível identificá-la em: “molinhos, definidos e brilhantes, sem *frizz*”; “cabelos com vida própria”; “cabelão macio, solto, livre e encaracolado”, “cachos perfeitos super”; “os fios já estão limpos e hidratados” e “cabelos poderosos e livres”.

Na embalagem do *Creoula Condicionador Cachos Perfeitos*, observa-se a temática do *bullying* em “lembra aqueles dias em que alguém fazia graça com seus cachos, e sua única atitude era fazer um rabo de cavalo?”, e novamente a temática da atitude e da autoconfiança em “adicionamos um pouquinho de atitude misturado com autoconfiança à fórmula, o resultado foi esse condicionador superpoderoso”.

Identifica-se, na relação entre as duas temáticas, a utilização do recurso da antítese, que se caracteriza pela “[...] instauração de oposições figurativas e temáticas num determinado texto” (FIORIN, 2011, p. 120). Desse modo, o enunciador contrasta a passividade da enunciatária, em um passado que, ao ser intimidada, fazia um rabo de cavalo, com a atitude e a autoconfiança, características humanas, presentes na fórmula do condicionador “superpoderoso”.

Ademais, constata-se ainda a temática da vingança e do descontrole emocional em: “prepare-se para a revanche”, “sem desespero”. Essa temática aparece também na embalagem do *Creme Calmante para cabelos com vida própria*, a começar pelo próprio nome do produto. É possível notá-la ainda em: “Se os seus amigos dizem que você anda muito nervosa”.

Além dela, identifica-se também, na embalagem do *Creme Calmante*, a temática da insatisfação na inscrição “nem sempre a que você queria que ele tivesse”, que é reforçada, na

embalagem do *Creme de Pentear*, por: “mas falta aquele toque final” e “sem precisar rezar e fazer promessas”. A temática do descontrole emocional é reiterada no trecho “adote para a vida um pouco de descontrole”, sugerindo uma enunciatária emocionalmente frágil, que preza pelo excesso de controle em sua vida.

Na embalagem da *Água de Coco*, emerge novamente a temática do empoderamento em “você está pronta pro que der e vier” e da liberdade em “cabelos poderosos e livres”.

De modo específico, observa-se nos trechos “lembra aqueles dias em que alguém fazia graça com seus cachos” e “se os seus amigos dizem que você anda muito nervosa”, presentes respectivamente no condicionador e no creme calmante, a utilização do recurso semântico da ancoragem, que se caracteriza por “[...] atar o discurso a pessoas, espaços e datas que o receptor reconhece como ‘reais’ ou ‘existentes’” (BARROS, 2011, p. 60), conferindo ao texto a ilusão de realidade.

No que se refere aos procedimentos argumentativos utilizados no texto, constata-se, em algumas inscrições, a utilização da hipérbole, figura de pensamento de oposição gradual, que se caracteriza pela intensificação no enunciado e pela atenuação na enunciação (FIORIN, 2011). São eles: “a mais poderosa das cacheadas”, que se refere a uma elevação da autoestima da enunciatária ao usar os produtos, e “cabelos com vida própria”, em que se faz uso do termo “vida própria” para designar os cabelos como estando fora de controle, quando, entretanto, “ter vida própria” é uma característica comum a todos os tipos de cabelo.

Ao analisar o conjunto das embalagens, percebe-se, no que tange à temática capilar, a existência de isotopias discursivas que resultam na construção de um percurso do tratamento do cabelo, com textos que se encadeiam. Esse tratamento começa no uso do *shampoo* que “limpa suavemente”, passa pelo uso do condicionador que, com atitude e autoconfiança na fórmula, deixa os “cabelos molinhos, definidos e brilhantes”, e pelo *Creme Calmante*, que traz de volta o “cabelão macio, solto, livre e encaracolado”. O creme de pentear dá “aquele toque final” e a *Água de Coco* auxilia nos retoques necessários durante a manhã e a noite.

Identifica-se também, nos textos verbais das embalagens, a utilização de uma linguagem de aproximação entre marca e consumidora, empregando, para isso, a primeira pessoa do plural em: “adicionamos”, “temos”, “nosso”, na instauração da enunciativa; e a segunda pessoa do singular “você” na inscrição da enunciatária.

Essas escolhas relacionadas à categoria de pessoa, em conjunto com as categorias de espaço e tempo, no discurso produzem “[...] efeitos de sentido de aproximação da enunciação, de subjetividade e de relação dialógica entre sujeitos, pois se apresentam como simulacros da enunciação, e constroem interações predominantemente sensoriais e emocionais” (BARROS, 2014a, p. 74).

Essa relação dialógica se evidencia em dois trechos presentes nas embalagens do creme calmante e do creme de pentear: “nem sempre a que você queria que ele tivesse” e “sem precisar rezar e fazer promessas”. Essas inscrições aparecem entre parênteses e evidenciam, por parte da enunciatória, um conhecimento íntimo de sua enunciatária, com o qual *Lola* antecipa suas impressões e seus pensamentos.

Além disso, observa-se que as temáticas da atitude, da autoconfiança e do empoderamento, presentes no decorrer dos textos verbais da embalagem, contrastam com as temáticas do *bullying*, do descontrole emocional e da vingança. Esse contraste coloca a enunciatária em uma condição de vulnerabilidade, tanto na relação diária com seus cabelos, quanto em sua relação com a sociedade.

Essas temáticas organizam uma narrativa que se estrutura em uma sequência canônica, a qual compreende:

[...] a sequência da *manipulação* e do *contrato* primeiramente, em que o Destinator leva o sujeito a crer, ou não crer, nos valores inscritos nos objetos: ele é a garantia desses valores e em seu nome ele investe o sujeito de um mandato para realizar a ação e se realizar por meio dela. [...] a sequência da *competência* em que o sujeito adquire o desejo, a convicção, o dever, o saber e o poder necessários para agir, em conformidade ou em ruptura com os valores. [...] a sequência da ação propriamente dita, a da *performance*, em que o sujeito realiza, ou não realiza ao contrário, a ação, tendo em vista os valores de referência. [...] a sequência, por fim, da *sanção*, a do retorno do Destinator, em que este reconhece, avalia, recompensa ou pune o autor das ações realizadas (BERTRAND, 2003, p. 41-42).

Desse modo, a *Lola* se utiliza do relacionamento de intimidade como estratégia, em que se coloca como a amiga que reconhece e entende as dificuldades da enunciatária, e, a partir daí, desenvolve produtos “exatamente para o seu tipo de cabelo” e oferece mecanismos, dotando-a de um poder de superar os episódios de *bullying* e de descontrole, “preparando-a para uma revanche”. Na sanção, com a performance realizada, distribui-se o prêmio: “cabelos poderosos e livres”.

Assim, no nível narrativo, a linha de produtos se dá como objeto-modal – “cuja aquisição é necessária para realizar a performance principal” (FIORIN, 2011, p. 37) – para que o sujeito diminuído, insatisfeito, instável e com necessidade de suplantação de um passado possa entrar em conjunção com o objeto-valor – “cuja obtenção é o fim último de um sujeito” (FIORIN, 2011, p. 37) –, a autoestima conquistada pela enunciatária, com seus cabelos livres e poderosos.

Em 2018, após um contexto de críticas aos textos verbais contidos nas embalagens anteriores nas redes sociais digitais, em que consumidoras avaliavam o discurso dos rótulos como perpetuador de preconceitos, a linha *Creoula* apresentou reformulações, tanto no que se refere à quantidade e composição dos produtos que integram a linha – passando a contar com *shampoo*, condicionador, creme de pentear e creme desembaraçante –, quanto no que se refere aos textos verbais e visuais que compõem as embalagens disponíveis (Figura 27).

Figura 27 – Linha *Creoula* reformulada em 2018



Fonte: *Lola Cosmetics* (acesso em 4 mar. 2019). Adaptada.

Para análise da versão mais atual da linha *Creoula*, foram examinados os rótulos frontais das embalagens, considerando os motivos já explicitados na análise da linha *Curly Wurly*. Apesar de as embalagens terem alguns pequenos pontos de variação entre elas, a harmonia visual é predominante no rótulo dos produtos (Figura 28).

Figura 28 – Creme de pentear *Creoula* (2018)



Fonte: *Lola Cosmetics* – Facebook (acesso em 14 abr. 2019). Adaptada.

Começando pelo plano de expressão, o formante matérico guarda semelhanças com as embalagens analisadas anteriormente. Em específico, os frascos do creme de pentear e do creme desembaraçante possuem tampa com bico dosador, um facilitador no uso do produto.

No que se refere ao formante topológico, é possível ver, logo no início da embalagem, no topo, a inserção da marca *Lola Cosmetics* entre as inscrições “propriedade intelectual” e “*lolete’s corporation*”, indicando uma relação, já existente entre enunciativa e enunciatária, de proximidade e de troca, em que as consumidoras constituem parte da marca.

Logo abaixo, observa-se o nome *Creoula*, analisado anteriormente, acompanhado da inserção, ainda que pequena, da inscrição “nova fórmula”, trazendo a informação de reformulação dos

produtos para além das embalagens; e, junto à curvatura da marca, uma fileira de pequenas estrelas.

Verifica-se que o termo *Creoula* se estende na horizontalidade da embalagem, em contraponto com a embalagem anterior, na qual o termo ocupava uma extensão vertical. Essa nova configuração é permitida devido ao novo formato da embalagem, mais retangular, a qual possibilita que, mesmo colocado na horizontal, o termo se constitua na hierarquia visual como o primeiro a ser observado.

Após as estrelas, no centro vertical e horizontal do rótulo, em uma espécie de plaquinha de metal, com duas linhas em cada lado, é evidenciada uma informação chave: o tipo de produto contido no interior do frasco (*shampoo*, condicionador, creme de pentear ou creme desembaraçante). Mais abaixo, é possível observar inserção de algumas frases separadas por pequenas linhas. São elas: “maciez & definição” (no creme desembaraçante, ela aparece como “maciez & penteabilidade”), “nutritivo!”, “com óleo de abacate e água de coco”, “vegano”, “com proteção térmica e solar” (ao lado da ilustração de um pequeno secador de cabelos que traz o nome *Lola*), que se apresentam como benefícios oferecidos pelo produto, com as propriedades e os nutrientes presentes em sua composição.

Ao centro, entre tais informações, há o destaque para a expressão “cabelos crespos *and* cacheados”, que, ao utilizar um termo em inglês, remete à linguagem informal empregada largamente nas redes sociais. Abaixo, à esquerda, constam informações referentes ao peso e ao volume do produto.

No que se refere ao formante eidético, identifica-se a opção pela caixa alta na escrita do nome da linha, apresentando-se como um letreiro. Essa escolha, em conjunto com a utilização das estrelas logo embaixo de *Creoula*, remete à ideia de algo luxuoso, que qualifica o produto, uma vez que as estrelas, em muitos casos, são utilizadas para determinar o grau de suntuosidade ou requinte de estabelecimentos, como hotéis ou restaurantes. Além disso, remete também ao brilho que a enunciatória da marca pode atingir ao utilizar o produto.

Ademais, essas formas, quando analisadas considerando o todo, com a figurativização de uma plaquinha de metal abaixo das estrelas, a escolha das fontes dos textos verbais e a distribuição desses textos, contribuem para a tentativa de remontar no rótulo da embalagem um visual retrô, que se define por ser “[...] inspirado nas características formais do estilo do passado, com processos de fabricação atuais” (ROHENKOHL, 2011, p. 151). O formato das

embalagens, mais retangulares, fazendo referência aos antigos frascos de produtos de beleza e cuidados pessoais, também reiteram essa intencionalidade, como uma tentativa de voltar no tempo e suplantar a embalagem anterior.

No cromático, percebe-se a permanência das cores azul e vermelha, como na embalagem anterior; no entanto, identifica-se a utilização de um tom metálico nessas cores, mais cintilantes, e um dourado, no centro da embalagem, que promove uma construção de sentido em direção ao brilho e ao *glamour*.

O arranjo topológico do rótulo, em conjunto com o eidético e o cromático, remete a um grande cartaz de teatro ou de cinema, que elenca as atrações do produto. Nele, a *Creoula*, chamada pelo letreiro, é a estrela, o tipo de produto e os tipos de cabelo ao qual ele se destina surgem como elementos secundários, acessórios, seguidos de informações mais específicas, relacionadas à temática capilar.

Desse modo, observa-se a presença da temática do luxo, por meio da figurativização das estrelas e no modo como se dispõe o nome *Creoula*. Assim, ela não é uma *Creoula* anônima, e sim alguém que está em posição de destaque, em evidência.

A frase “propriedade intelectual *lolete's corporation*” reitera essa temática, colocando a enunciatária de *Lola*, aqui inscrita como “lolete” – um apelido dado a suas consumidoras –, como a estrela do produto. O termo “lolete” traz, para além da relação consumidor/empresa, a relação fã/marca, na qual a consumidora se torna admiradora da *Lola Cosmetics*.

Além disso, a expressão “*lolete's corporation*” remete à temática do pertencimento, em que é estabelecido um relacionamento de familiaridade e intimidade entre marca e consumidora. A utilização do termo em inglês no conteúdo dessa frase e na expressão “cabelos crespos *and* cacheados”, traz novamente a validação do produto pelo estrangeirismo, mas também reforça essa intimidade. Com o uso de linguagem informal, bastante presente nas redes sociais digitais, identifica-se também, ainda que timidamente, uma referência a esse universo.

É possível observar, ainda na construção do rótulo da embalagem, isotopias figurativas que fazem referência à temática capilar: a frase “cabelos crespos *and* cacheados” e a ilustração do secador. O destaque para a utilização de ingredientes naturais como “óleo de abacate e água de coco” em conjunto com a inserção do termo “vegano” trazem indícios de uma preocupação socioambiental da enunciatária, que se informa a respeito dos produtos que consome, e

também de sua preferência por produtos menos agressivos para o cabelo. O vocábulo “nutritivo!” traz a preocupação, para além da estética, com a saúde dos fios.

Por outro lado, o trecho “maciez & definição” remete à necessidade de enquadramento em um padrão, no qual, apesar de os cabelos poderem ser crespos e cacheados, precisam estar sempre macios e definidos.

No nível narrativo, o produto *Creoula* na versão 2018 se constitui como objeto-modal para que sua enunciatária, em disjunção com seu não reconhecimento como consumidora, torne-se protagonista, estrela. Protagonista essa que não só é dotada do poder de compra, mas também do poder de intervenção e participação na construção daquilo que consome.

Assim, ao comparar os discursos instaurados na embalagem de 2013 com os colocados na embalagem de 2018, é possível vislumbrar mudanças na construção da enunciatária da marca. A *Creoula* de 2013 investe no verbal, em uma linguagem mais informal, muito próxima à empregada nas redes sociais digitais, na tentativa de constituir a aproximação com o seu público. Todavia, para legitimar seu produto como promotor do empoderamento, constrói uma enunciatária exposta ao preconceito, ao desequilíbrio emocional e à insatisfação, criando um tensionamento com os valores relacionados à autoestima e à autoconfiança.

É possível verificar, tanto na construção da embalagem de 2013, quanto na construção da embalagem de 2018, o aparecimento do nome *Creoula* como um chamado que se esvazia na análise do conjunto. A mulher negra é convocada pelo nome da linha, porém, no decorrer dos rótulos, não se visualizam outros elementos que façam referência à cultura negra e que contribuam para a afirmação de uma identidade.

Percebe-se a tentativa de atendimento às demandas das mulheres negras por parte da marca, no entanto essa tentativa se concretiza ainda impregnada do olhar supremacista branco, do ponto de vista do colonizador, em que o mercado compreende que “[...] a venda de produtos pode ser aquecida com a exploração da diferença” (HOOKS, 2019, p. 77).

Já a *Creoula* de 2018 coloca sua enunciatária em posição de estrela, de protagonista, que se informa a respeito de suas escolhas – com o destaque para a inserção de componentes do produto e da inscrição “vegano” no rótulo frontal – e tem suas opiniões ouvidas e consideradas pela *Lola Cosmetics*, uma vez que a linha se torna, na versão de 2018,

“propriedade intelectual *lolete’s corporation*”. Há uma relação de reciprocidade entre enunciadora e enunciatária.

Ao escutar as críticas de suas consumidoras e reformular as embalagens da linha *Creoula*, a *Lola* abre oportunidades para caminhar na direção dos anseios de seu público, recurso que, segundo Semprini (2010), fortalece o alicerce para a construção de relacionamentos positivos.

É notório que existe um esforço de adequação da empresa no sentido de atender os requisitos do movimento de respeito à diversidade, das mulheres crespas e cacheadas que valorizam a beleza negra e optam por assumir seus cabelos.

Contudo, na embalagem de 2018, há uma redução drástica do texto verbal. No lugar de textos longos específicos para cada tipo de produto, em que a enunciadora conversa intimamente com sua enunciatária, a marca se compromete menos ao investir em informações em tópicos e busca a segurança no percurso temático invocado pela figurativização das estrelas, recurso já utilizado por outras empresas do ramo de cosméticos, como a *Lux*, em “Nove entre dez estrelas usam *Lux*”.

Apesar de seu esforço para adequação, visualiza-se ainda, nas embalagens de *Creoula*, a criação de novas referências – em detrimento do padrão estético liso –, como as dos cabelos macios e definidos. Todavia, ao analisar o caminho percorrido pela *Lola Cosmetics* na reformulação das embalagens da linha, veem-se alguns avanços nas respostas às demandas de suas enunciatárias. As questões relacionadas à afirmação da identidade negra não se apresentam de modo latente, mas o reconhecimento da mulher negra como consumidora, em posição de protagonista, aponta para uma mudança na perspectiva da marca.

Encaminhando as análises por ordem cronológica de lançamento, no próximo tópico, analisamos as embalagens da linha *Meu Cacho Minha Vida*.

5.2.3. Linha *Meu Cacho Minha Vida*

A linha *Meu Cacho Minha Vida* foi a terceira desenvolvida pela *Lola Cosmetics* com foco em cabelos crespos e cacheados. Criada no ano de 2016, conta com os seguintes produtos: *shampoo*; condicionador; *jelly gel*; creme de pentear, umidificador, ativador e memorizador de cachos (reunidos em um só produto); e máscara hidratante.

Para análise das embalagens da linha *Meu Cacho Minha Vida* (Figura 29), observamos somente os rótulos frontais dos produtos.

Figura 29 – Linha *Meu Cacho Minha Vida*



Fonte: *Lola Cosmetics* – Facebook (acesso em 3 nov. 2018)

Considerando o formante matérico, as embalagens também são compostas, em seu corpo, de plástico, com a inserção de rótulos em papel adesivo. Como especificidades, os frascos do *jelly gel* e do creme de pentear possuem tampa com bico dosador. Ademais, a embalagem da máscara hidratante possui formato distinto das outras, no entanto são mantidos os elementos que compõem os outros produtos e a harmonia na identidade visual se conserva.

Para a análise do formante topológico, consideramos a disposição predominante na maioria dos rótulos das embalagens (Figura 30). Nelas, encontram-se distribuídos, na parte superior, um selo referente à marca *Lola Cosmetics* e três linhas pretas que, junto com a barra vermelha, inserida na parte de baixo do adesivo, emolduram o conjunto do rótulo. Guarda assim, semelhança com a embalagem da linha *Creoula* de 2018.

Para melhor compreensão da análise dos planos de expressão e conteúdo, seguem transcritos, ao lado da imagem do rótulo frontal, os textos verbais presentes na embalagem, na sequência em que estão dispostos:

Figura 30 – Embalagem *Meu Cacho Minha Vida*

Fonte: *Lola Cosmetics* (acesso em 3 nov. 2018).

Logo abaixo das linhas, ocupando posição de destaque, há a inserção do nome do produto *Meu Cacho Minha Vida*, remetendo ao programa do Governo Federal *Minha Casa Minha Vida* (Figura 31), que “oferece condições atrativas para o financiamento de moradias nas áreas urbanas para famílias de baixa renda” e disponibiliza subsídios de acordo com a renda familiar do interessado (CAIXA, acesso em 4 nov. 2018).

¹⁷ Em atualização da embalagem, houve também a mudança da frase “nossas loletes curlies vão amar” para “loletes e lolitos curlies vão amar”.

Figura 31 – Marca do programa *Minha Casa Minha Vida* e da linha *Meu Cacho Minha Vida*



Fonte: Ministério das Cidades (acesso em 19 set. 2019) / *Lola Cosmetics* (acesso em 20 set. 2019). Adaptado.

O nome *Meu Cacho Minha Vida* sugere o estabelecimento de uma relação entre as marcas, na qual uma apresenta como valor para seus enunciatários a casa, a segurança do imóvel próprio; e outra, os cachos, com uma linha de produtos com valor mais acessível às consumidoras da *Lola Cosmetics*. É possível observar a utilização do recurso da intertextualidade na construção do nome da linha de cosméticos capilares, com o “processo de incorporação de um texto em outro” (BARROS; FIORIN, 1999, p. 35), evocando o nome do programa *Minha Casa Minha Vida*.

Em texto divulgado pela empresa à época do lançamento da linha, Dione Vasconcellos, fundadora da marca, afirma a intenção de lançar uma linha de produtos com preço reduzido quando comparado a outras linhas da marca: “É com muito orgulho que este *kit* terá um valor que cabe no bolso mesmo em tempos menos bons. Um valor que permite estarmos com cabelos baphônicos sem para isso sacrificarmos tantas outras coisas” (LOLA COSMETICS, 2016).

Abaixo do nome da linha, é possível observar a inserção da expressão “#VocêPediuaLolaAtendeu”. O uso da *hashtag* nesse termo remete à linguagem utilizada pelos usuários das redes sociais digitais. Além disso, o fato de a enunciatária ser construída como alguém que teve seu pedido atendido produz o efeito de sentido de proximidade e relacionamento entre marca e consumidora.

Em seguida, há a inserção do texto verbal: “Miga, chega de chororô! Tá tendo crise sim, mas tá tendo aquela velha zuêira também porque ninguém é de ferro, né? E como somos empáticas, empoderadas *and* sacadoras dos paranauês de crise, fizemos um produto bem bapho para você ostentar neste momento difícil difícilimo”. Nesse trecho, é possível

identificar a marca *Lola* doando competência, por meio de seu produto, para a enunciatária, presentificada com o termo “miga”.

Abaixo do texto, à esquerda, há a ilustração de uma mulher negra (vide Figura 32), exposta de maneira parcial, apenas de sua cintura para cima. Ao lado dessa mulher, encontra-se novamente a utilização do recurso das *hashtags*. São elas: “#CriseTáTendo”, “#EmpatiaTambém” e “#LolaEmpoderadanaCrise”.

É possível observar, nos trechos, a utilização de linguagem informal – com o uso de palavras reduzidas (“miga”, “tá”, “né”), de gírias (chororô, zuêira, sacadoras, paranauês, bapho), do termo em inglês “and” –, com o intuito de configurar uma relação de intimidade e familiaridade entre enunciadora e enunciatária. A utilização do termo empatia sugere que a marca se importa com a consumidora de seus produtos. Além disso, o termo crise faz referência ao momento de dificuldade econômica no qual o Brasil se inseria quando do lançamento da linha de cosméticos.

Em uma das inúmeras matérias publicadas pela versão brasileira da página El País em março de 2016, o cenário da economia era apresentado de modo a influenciar diretamente a vida dos brasileiros, sendo determinante na decisão de cortes de gastos e mudanças de hábitos de vida:

O anúncio do tombo de 3,8% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, no ano passado, apenas confirmou o que a população vem sentindo na pele, a economia vai de mal a pior. Segundo os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o consumo das famílias caiu pelo quarto trimestre seguido e registrou um recuo de consumo de 4% em relação a 2014. [...] Com a estagnação, a forte disparada dos preços, a alta do desemprego e um dólar cotado na faixa de 4 reais, driblar os efeitos da crise tem exigido bastante jogo de cintura. Para não terminar o mês no vermelho, a maioria dos brasileiros tem mudado os hábitos para fazer o salário sobrar até o final do mês (MENDONÇA, 2016).

As embalagens da linha *Meu Cacho Minha Vida* trazem não só a marca desse contexto socioeconômico vivido, mas constituem também justificativa da criação de um produto capaz de enfrentá-lo.

Ao lado da mulher negra e abaixo das *hashtags*, estão distribuídos seis círculos com as inscrições “Ativos certificados orgânicos? Temos.” “Óleo mara de patauá? Tá tendo.”; “Nossas loletes *curlies* vão amar.”; “Cabelos macios e hidratados? Sempre.”; “E também mais brilhosos? Claro.”; “Obrigada. De nada.”. A menção de ingredientes específicos, como o óleo de patauá e ativos certificados orgânicos, aponta para a preocupação da empresa com os

componentes de seus produtos, sendo também essa escolha um diferencial para os consumidores.

As frases “Cabelos macios e hidratados?” e “E também mais brilhosos” são as únicas menções diretas de benefícios ao cabelo em todo o rótulo. A utilização de um padrão pergunta/resposta nessas inscrições reforça a interação, o relacionamento construído entre enunciadora e enunciatária.

Também é possível perceber, por meio dos textos verbais empregados na embalagem, a presentificação da enunciatária em diversos termos como: “você”, “miga” e “loletes *curlies*” (como referência às loletes cacheadas). A utilização de expressões informais se apresenta como mais um recurso que enfatiza a relação de intimidade entre marca e consumidora.

No fim do rótulo, há uma faixa em que são inseridos o tipo do produto contido no frasco; as inscrições “Sem Sulfato” e “Vegano”, que reforçam a importância da formulação do cosmético sem determinados ingredientes; e informações relativas ao peso do produto.

No formante eidético, percebe-se, nas tipologias, em consonância com as embalagens já analisadas, a tentativa, nas formas utilizadas, de remeter a um visual retrô. Contribuem para esse entendimento os círculos presentes na parte inferior direita da embalagem, que lembram carimbos, e as formas retangulares, com as bordas arredondadas, tanto nos adesivos colados na embalagem plástica, quanto na moldura das informações técnicas do produto.

Lipovetsky (2004) afirma que, nos tempos hipermodernos, cada vez mais empresas recorrem ao patrimônio histórico, explorando um tempo pregresso, lançando produtos saudosistas que remetem ao passado e trazem consigo a memória, os quais remontam o retrô e o vintage.

Esse retorno revigorado ao passado constitui uma das facetas do hiperconsumo experiencial: trata-se não mais de apenas ter acesso ao conforto material, mas sim de vender e comprar reminiscências, emoções, que evoquem o passado, lembranças de tempos considerados mais esplendorosos. Ao valor de uso e ao valor de troca se junta agora o valor emotivo-mnemônico ligado aos sentimentos nostálgicos. Um fenômeno indissociavelmente pós e hipermoderno. Pós porque se volta para o antigo. Hiper porque doravante há consumo comercial da relação com o tempo, pois a expansão da lógica mercantil invade o território da memória (LIPOVETSKY, 2004, p. 89).

Também é possível observar que a mulher negra é presentificada na embalagem por meio de uma ilustração no estilo *pin-up* (Figura 32), surgido durante a Segunda Guerra Mundial nos Estados Unidos. Assim, percebe-se, mais uma vez, a utilização do intertexto, no entanto

observa-se certa originalidade ao figurativizar uma mulher negra em um estilo que se caracteriza por retratar, em sua maioria, mulheres brancas.

Figura 32 – Ilustração contida na embalagem *Meu Cacho Minha Vida*



Fonte: *Lola Cosmetics* (acesso em 3 nov. 2018). Adaptado.

Nessa perspectiva, ao recorrer a esse visual, a marca propõe a construção do sentido de uma trajetória mais antiga, sugerindo que ela já se preocupava com essa mulher e se importava em atender seus anseios.

Para além da estética *pin-up*, essa mulher apresenta ainda cabelos crespos e volumosos, brincos grandes, rosto maquiado, e olhar e postura que inspiram segurança e autoconfiança. Por outro lado, a ponderação sobre a escolha pelo estilo de ilustração, com a utilização de roupas decotadas e formas voluptuosas, permite questionar se ele reforça a objetificação do corpo da mulher negra, hipersexualizado, na constituição de estereótipos.

Essa objetificação se manifesta como herança de um passado escravagista em que o corpo negro era identificado por determinadas características que iam além de sua cor. Gilberto Freyre (1979, p. 47) destaca a “[...] frequência com que, nos anúncios de escravos fugidos dos jornais brasileiros do século XIX, são considerados os ‘peitos’ ou os ‘seios’ das mulheres”. Na mulher negra figurativizada na embalagem da *Meu Cacho Minha Vida*, os seios aparecem também como característica destacada.

No que se refere ao cromático, nota-se a utilização das cores nas embalagens de modo diferente, todavia essa variação acontece dentro de uma unidade visual, em que predomina o bege, utilizado no corpo do frasco, uma base neutra para aplicação dos rótulos. A utilização do vermelho se dá na tampa de dois frascos, facilitando a distinção dos produtos, e em alguns detalhes do rótulo. O uso mais marcante ocorre em uma parte do nome da linha: “minha vida”. Há ainda o marrom no tom de pele da mulher figurativizada na embalagem, construindo, então, um simulacro da mulher negra, e em sua roupa, uma estampa de onça que, nesse arranjo, reforça o sentido de sedução.

A reiteração da crise está presente em diversos trechos dos textos verbais, como: “chega de chororô”; “tá tendo crise sim”; “paranauês de crise”; “momento difícil difficilissimo”; “#CriseTáTendo”. “A isotopia assegura, graças à ideia de recorrência, a linha sintagmática do discurso e sua coerência semântica” (BARROS, 2011, p. 74).

A recuperação de um sentido incorporado em uma marca ligada ao financiamento habitacional para pessoas de baixa renda – *Minha Casa Minha Vida* –, em um momento de dificuldade econômica, também evoca esse tema da crise já no nome da linha por meio do interdiscurso, caracterizado como “[...] processo em que se incorporam percursos temáticos e/ou figurativos, temas e/ou figuras de um discurso em outro” (BARROS; FIORIN, 1999, p. 32).

Identificam-se, no texto verbal do rótulo, a recorrência de alguns termos (figurativos e abstratos) que evidenciam o cumprimento de papéis temáticos discursivos, assumidos “[...] pelos actantes narrativos no interior de um tema ou de um percurso temático [...]” (BARROS, 2011, p. 88). Tais como: pronomes em primeira pessoa, como meu, minha e nosso, construindo um efeito de sentido de aproximação; adjetivos, como empáticas, empoderadas, sacadoras; verbos, como ostentar, tá tendo e vão amar.

Também é possível observar, nos textos contidos nas embalagens, o uso de uma linguagem de aproximação entre enunciador e enunciatário, como a utilização da *hashtag* “VocêPediuaLolaAtendeu” – que projeta a relação “eu-tu” da enunciação. Com isso, a marca, ao inserir verbalmente enunciador e enunciatária no texto, cria um efeito de aproximação e reitera, pelos fragmentos: “somos empáticas” e “#EmpatiaTambém”, que está em sintonia com os valores visados pela enunciatária.

Em “nossas loletes *curlies* vão amar”, em “miga” e “aquela velha zuêira também porque ninguém é de ferro”, é possível visualizar mais recursos de aproximação, familiaridade e intimidade projetada na relação marca e consumidora. Em “empoderadas” e “#LolaEmpoderadanaCrise”, identifica-se a temática do empoderamento contida nas embalagens. Em “fizemos um produto bem bapho para você ostentar”, explicita-se a projeção de valores vinculados à ostentação. Já a temática capilar aparece de maneira tímida e discreta, fazendo referência aos ativos do produto e aos benefícios oferecidos ao cabelo.

As figuras e os temas identificados recobrem uma cadeia de pressuposições lógicas, como parte do esquema narrativo canônico. Assim, é possível observar que a *Lola* utiliza o simulacro da empatia – recorrente nos textos contidos na embalagem – como estratégia, manipulação, e estabelece um contrato fiduciário de adesão da enunciatária expresso em “VocêPediuaLolaAtendeu”, colocando em circulação o sentido de intimidade que conserva com ela.

Na sequência, ao utilizar o contraponto entre os temas crise e empoderamento, como, por exemplo, na escolha pelo uso da *hashtag* “LolaEmpoderadaNaCrise”, a enunciadora dota a enunciatária de um querer e de um poder vencer a crise. A sanção positiva do percurso do destinador manipulador, em que o destinador julgador confirma a performance, está presente em trechos como “Nossas loletes *curlies* vão amar!” e “Obrigada, de nada”.

Desse modo, no nível narrativo, percebe-se que a linha *Meu Cacho Minha Vida* se constitui como objeto-modal para que a enunciatária, dotada de competência do poder-fazer, saia do estado de disjunção com seu poder aquisitivo e entre em conjunção com o objeto-valor: o vencer a crise.

Ao refletir sobre quem é a enunciatária e como ela é construída nas embalagens da linha *Meu Cacho Minha Vida*, as escolhas verbais e visuais utilizadas pela enunciadora *Lola Cosmetics* apontam uma enunciatária jovem, conectada ao universo das redes sociais digitais, com capacidade para compreender a linguagem marcada por gírias, reduções de palavras e a utilização das *hashtags*.

Além disso, a marca pressupõe que sua enunciatária não só conheça a *Lola Cosmetics*, mas que já exista uma relação de intimidade e familiaridade entre elas. O enunciado constrói uma enunciatária que fez um pedido à marca *Lola*, pedido esse que foi atendido com a criação de uma linha de produtos com valor um pouco mais baixo se comparado aos demais fabricados

pela empresa e, assim, a marca estreita esses laços, sempre reforçados pela empatia projetada no texto. Simula colocar-se na posição da consumidora, considerar o contexto da crise e, então, a marca *Lola* apresenta o produto como solução.

A passagem rápida pela temática capilar em detrimento de outras temáticas também reitera essa familiaridade entre enunciadora e enunciatária. A consumidora da marca já conhece a qualidade dos produtos da *Lola* e a preocupação da empresa na seleção dos ingredientes, não sendo necessário dar grande destaque a esses aspectos.

A marca *Lola*, projetada no enunciado com os pronomes “meu/minha/nossa”, cumpre o papel actancial de destinador-manipulador e destinador julgador. É quem embala os valores em jogo. Projetada como cuidadora, empática, bem informada, que empodera, incentiva, atende os pedidos, cumpre um papel temático parecido com o das mães. Uma espécie de salvadora. A inserção da marca *Lola* na topologia superior da embalagem reforça essa ideia de hierarquia, de uma figura de autoridade.

A projeção da enunciatária é construída com os pronomes meu, minha, você, e com os substantivos miga e loletes. Está associada a alguém que precisa de cuidados; sofredora com a crise; frágil; que precisa ser empoderada pela *Lola*; que tem crises e chora (chororô). Cumpre, assim, um papel temático típico de filha. O termo “Lolete” reforça essa ideia de diminutivo e parte de *Lola*. O recurso figurativo na imagem, da figura da *pin-up* na topologia inferior, traz essa ideia, novamente, de hierarquia, se comparada com a topologia superior da marca *Lola*.

Assim, como uma boa mãe que quer resolver os problemas da filha, a marca *Lola* ajuda na liquidação da falta da enunciatária. De disjunção a conjunção, de um não poder para poder (ter, fazer, ser). E o remédio para a cura desse momento de crise “difícil difícilíssimo” aparece figurativizado pelo produto da marca.

No entanto, ao trazer o contexto da crise e se colocar no lugar de sua consumidora, utilizando como recursos a empatia e a intimidade, a *Lola* oferece a linha *Meu Cacho Minha Vida* como um subsídio, inserindo a enunciatária em um lugar estereotipado, no qual relaciona a mulher negra à falta de poder aquisitivo, apostando na fragilidade da enunciatária e construindo para a marca uma posição de autoridade. O visual retrô da embalagem evoca, de certa maneira, uma história da marca, sugere longevidade, contribuindo também para a constituição do lugar de autoridade. Já a fragilidade da mulher negra é construída desde o passado e, nesse caso, reforçada pelo contexto, mantendo forte o estereótipo há tanto tempo em circulação.

A construção de estereótipos pode ser também observada por meio da figurativização da mulher negra, no estilo *pin-up*, evidenciando suas curvas, destacando o decote, no modo como ela está posta nas embalagens.

Além disso, ao retomar os efeitos de sentido da marca *Minha Casa Minha Vida*, por meio do recurso do interdiscurso – que evoca a crise – e da intertextualidade – que recupera o texto ao repetir as palavras –, as embalagens reforçam modelos e rótulos que acabam por manter processos sociais vigentes. Oscilam entre o reconhecimento da mulher negra e a manutenção de uma memória discursiva estereotipada. Evidenciam, assim, uma contradição que, de certa maneira, fragiliza o pretense discurso de empoderamento da marca.

Ao buscar visualizar os encadeamentos das linhas de *Lola* com produtos lançados por outras marcas, prosseguimos com as análises que compõem o *corpus* desta pesquisa. No próximo tópico, são apresentadas as embalagens da empresa *Salon Line*, com a linha *Tô de Cacho*.

5.3. AS EMBALAGENS DA SALON LINE

A *Salon Line*, empresa fabricante de cosméticos no Brasil, está presente no mercado há mais de duas décadas desenvolvendo produtos para os cabelos lisos, ondulados, cacheados, crespos e crespíssimos. A marca possui, dentre seus produtos, as linhas de transformação, relacionadas às técnicas de alisamento e relaxamento; as linhas de coloração, que incluem tonalizantes e tinturas; e as linhas de tratamento e finalização, dentre as quais se destaca a *Tô de Cacho* (SALON LINE, acesso em 28 out. 2019).

5.3.1. Linha *Tô de Cacho*

Criada em 2015, a linha *Tô de Cacho* conta com produtos capilares tradicionais, como *shampoo*, condicionador, ativador de cachos, creme para pentear e de tratamento, e possui também outros, inspirados em produtos populares do ramo alimentício, como margarina e maionese capilares, fazendo referência às receitas caseiras para cuidado dos cabelos.

O interesse do presente trabalho se concentra nesse recorte de parte da linha *Tô de Cacho*, dos produtos que fazem alusão às receitas divulgadas pelas *youtubers* negras, quando o cabelo afro já era assunto, porém, por não haver muitos produtos disponíveis no mercado, os

cuidados se davam com a utilização de preparações alternativas. Ademais, ele também se inspira na afetividade dos rituais geracionais de mulheres negras, quando mães e avós ensinavam suas filhas e netas a trançar e a cuidar dos próprios cabelos.

As embalagens da linha *Tô de Cacho* são marcadas por guardarem muitas semelhanças nos textos verbais e visuais, apresentando variações concentradas em algumas frases contidas nos recipientes, no cromático e no eidético – que, em alguns casos, apresenta-se como uma releitura estética (intertexto) do produto alimentício ao qual faz referência.

Neste trabalho, são analisados os seguintes produtos da *Tô de Cacho* que fazem menção direta a algum componente de tratamento caseiro e, concomitantemente, a um ingrediente alimentício: Máscara de Abacate, Amigo de Milho, Margarina, linhas de Babosa, Coco, Maioneses e Vinagre. Para facilitar a leitura dos textos verbais e visuais, inicialmente serão analisados os elementos comuns às embalagens (Figura 33).

Figura 33 – Embalagem da linha *Tô de Cacho Babosa*



Fonte: *Tô de Cacho* (acesso em 8 mar. 2019).

No que tange ao formante matérico, a maioria das embalagens é composta de plástico, com rótulo adesivo de papel, padrão utilizado na maioria do *corpus* selecionado. Algumas possuem bico dosador, outras, somente tampa de rosca. Uma embalagem que foge à regra é a do produto Amigo de Milho, produzida em papel, tendo como referência as embalagens de amido de milho existentes no mercado (vide Figura 38).

No formante topológico, as embalagens possuem convergência na disposição dos elementos nos rótulos, sendo possível perceber alguns ajustes no posicionamento devido aos diferentes formatos das embalagens que compõem a linha, porém mantendo a unidade visual do todo.

Observando mais detalhadamente (vide Figura 33), é possível ver, logo no topo do rótulo, a inserção da marca da empresa *Salon Line* em cima de uma circunferência composta por formas arredondadas em suas extremidades – fazendo referência ao cabelo crespo, no estilo *black power*. Ao fundo, visualizam-se algumas formas curvilíneas que remetem a cabelos cacheados e ondulados, em diversos tipos de curvatura.

Logo abaixo, na lateral esquerda, tem-se a figura de uma flâmula com a inscrição “sem sulfato, petrolato, parafina, parabenos, óleo mineral”, componentes prejudiciais à hidratação dos fios. Percebe-se, pelo coletivo das embalagens, que há alguma variação nessa inscrição, mudando um ou outro ingrediente. Além desses já citados, alguns rótulos também mencionam a não existência do componente silicone.

Ao lado, centralizada, há a inserção da marca *Tô de Cacho* (Figura 34), escrita com todas as letras minúsculas, utilizando o recurso da *hashtag* *#todecacho*, fazendo referência aos recursos e à linguagem utilizada nas redes sociais digitais, presente na comunicação entre a marca e sua enunciatória.

Figura 34 – Marca *Tô de Cacho*



Fonte: *Tô de Cacho* (acesso em 13 ago. 2019).

A utilização das *hashtags* nas redes sociais digitais se relaciona com os rituais de consumo midiático em diversos aspectos, sendo eles: possibilidades de curadoria de consumo com informações sobre determinado bem e suas categorias de pertencimento; ligação entre conteúdos diferentes que abordam uma mesma temática por meio da construção de uma rede semântica na *web*; conhecimento a respeito do bem marcado e também sobre a utilização das *hashtags* em si; aumento de seguidores, devido aos aspectos citados; e a recuperação das marcas do consumo na circulação midiática (SOUZA, 2017).

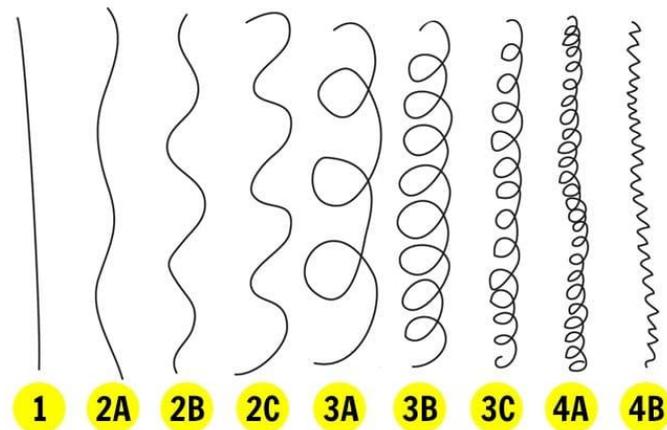
Nesse sentido, ao inserir a *hashtag* no nome da linha, a *Salon Line* recupera os sentidos dos vestígios do consumo midiático presente nas redes e os coloca nas embalagens. Desse modo, faz referência aos processos de circulação midiática, em que a comunicação passa a ser reorganizada e surge, assim, um novo espaço de produção de significação (FAUSTO NETO, 2009).

Mais abaixo, segue o nome do produto, com a inserção de frases que remetem ao efeito proporcionado à enunciatória – analisadas posteriormente. Há também a inscrição “Liberado!!!”, que remete à técnica de tratamento capilar denominada *no poo*.

A frase “Feito com muito amor!”, adicionada de três pequenos corações figurativizados, coloca em circulação a temática da afetividade e reitera o relacionamento entre enunciativa e enunciatória, que, quando associado às receitas passadas de geração para geração, de mãe para filha, adquire um caráter maternal.

Na parte inferior da embalagem, há a informação que faz referência ao tipo de curvatura ao qual o produto é destinado – com referência à Tabela de Cachos (Figura 35), podendo ser classificado como 2abc, 3abc ou 4abc – e, complementando a informação, também o tipo de cabelo para o qual é indicado – ondulados, cacheados, crespos e crespíssimos. Em alguns produtos, nesse fragmento, há também alguma informação referente à cor do cabelo, como loiro e vermelho.

Figura 35 – Tabela de cachos



Fonte: *Tô de Cacho* (acesso em 20 set. 2018).

Há ainda a inclusão de algumas frases, informações variáveis e elementos visuais nos produtos – analisados mais a frente. No caso das embalagens de *Tô de Cacho Babosa*, *Coco* e *Vinagre de Maçã*, observa-se a figurativização desses ingredientes no verbal, reforçada no visual por meio de ilustrações – pequenas folhas de babosa, um coco aberto e uma maçã. Por fim, há a inserção do tipo de produto que está inserido na embalagem e informações sobre seu volume.

As embalagens trazem ainda, em sua lateral, a chamada para as redes sociais da *Tô de Cacho* – Facebook, Youtube, Twitter e Instagram – e um convite para que a enunciatória poste sua foto no Instagram utilizando o recurso da *hashtag* (Figura 36), reiterando os sentidos relacionados ao consumo midiaticado.

Figura 36 – Detalhe da embalagem *Tô de Cacho*

Fonte: *Tô de Cacho* (acesso em 13 ago. 2019).

No que se refere ao formante eidético, grande parte das embalagens possui formato cilíndrico (vide Figura 33), porém, como mencionado, há aquelas que fazem referência a algum produto do gênero alimentício, apropriando-se não só da alusão ao nome que o designa, como também de suas características visuais (Figuras 37, 38, 39, 40). Desse modo, é possível perceber a utilização do recurso da intertextualidade na construção de alguns dos cosméticos capilares da linha *Tô de Cacho*.

Figura 37 – Embalagens *Tô de Cacho* que remetem a produtos alimentícios



Fonte: *Tô de Cacho* (acesso em 8 mar. 2019).

“A percepção das relações intertextuais, das referências de um texto a outro, depende do repertório do leitor, do seu acervo de conhecimentos literários e de outras manifestações culturais” (FIORIN, SAVIOLI, 2007, p. 20). Assim, a *Salon Line*, por meio da *Tô de Cacho*, pressupõe que sua enunciatária não só tem conhecimento acerca desses produtos, como também de sua utilização como ingrediente de receitas de tratamento capilar.

Figura 38 – Amigo de milho e amido de milho



Fonte: *Tô de Cacho* (acesso em 8 mar. 2019) / Americanas (acesso em 16 jan. 2020).

Figura 39 – Maionese capilar e maionese comestível



Fonte: *Tô de Cacho* (acesso em 8 mar. 2019) / Americanas (acesso em 16 jan. 2020).

Figura 40 – Margarina capilar e margarina comestível



Fonte: *Tô de Cacho* (acesso em 8 mar. 2019) / Confiança Delivery (acesso em 16 jan. 2020).

As receitas para cuidados dos cabelos crespos e cacheados utilizadas nas rotinas de tratamento caseiras foram amplamente divulgadas na internet, em *blogs*, em canais do YouTube e em outras redes sociais digitais quando ainda não existiam muitos produtos disponíveis em supermercados, farmácias e lojas de cosméticos para os cuidados capilares da mulher negra que desejava utilizar seus cabelos naturais.

Nesses casos, sua constituição vai muito além da utilização de um ativo natural na elaboração de suas formulações, como é o caso de produtos *Tô de Cacho* que contêm coco, babosa ou abacate. Para além das potencialidades dos ingredientes, a marca se apropria de recursos plásticos – matéricos, topológicos, eidéticos e cromáticos – para fazer alusão a produtos industrializados utilizados em hidratações capilares caseiras, como o amido de milho, a maionese e a margarina.

Além disso, ainda no que tange ao eidético, percebe-se, na seleção das formas circulares e curvilíneas, inseridas em todas as embalagens, a figurativização dos cabelos crespos e cacheados, presentificando, de certo modo, a mulher negra – enunciatária da *Tô de Cacho*. Ademais, o uso de fontes manuscritas nos principais textos verbais dos rótulos traz a

descontração e a proximidade que são confirmadas pelas escolhas discursivas da marca enunciadora.

O formante cromático se apresenta como recurso de diferenciação das embalagens entre si. Se a unidade visual é presente na linha; no cromático, apresentam-se as variações que permitem identificar um produto ou outro à primeira vista. Desse modo, a diversidade de cores se faz presente em todos os produtos. A unidade visual se constrói na utilização do preto e do branco na ilustração das formas curvilíneas que remetem aos cachos da enunciatória da marca.

Destaca-se o uso da cor rosa na marca *#todecacho*, remetendo à jovialidade e à feminilidade de sua enunciatória. É possível observar, ainda na *hashtag* presente em algumas embalagens, um metalizado ou uma tentativa de transparência (vide Figura 34), como se fizesse referência a algo mais tecnológico, ao digital.

Ao caminhar da plasticidade para a análise dos textos verbais específicos presentes nos rótulos da *Tô de Cacho*, esses foram transcritos, de modo a possibilitar a visualização das escolhas discursivas da marca *Salon Line* para cada produto da linha.

Agrupamos os produtos *Máscara de Abacate Capilar*, *Amigo de Milho* e *Margarina Capilar* (Figura 41) por serem produtos individuais e não fazerem parte uma linha específica, com *shampoo*, condicionador, entre outros.

Figura 41 – *Tô de Cacho*: Máscara de Abacate Capilar, Amigo de Milho e Margarina Capilar



Fonte: *Tô de Cacho* (acesso em 13 ago. 2019).

Quadro 2a – Textos verbais específicos contidos nas embalagens da *Tô de Cacho* – Máscara de Abacate Capilar, Amigo de milho e Margarina Capilar

Máscara de Abacate Capilar	Guacamole nutritiva! Aqui tem hidro-nutrição real! Arriba!
Amigo de Milho	Misturinha incrivelmente turbinada Era uma vez uma super hidratação... Chega de perder tempo no fogão! Não reduz o volume!
Margarina Capilar	Delícia de nutrição! É cremosa, é gostosa, é maravilhosa! Nutrição de verdade! Sem sal!

Fonte: Embalagens *Tô de Cacho*. Elaborado pela pesquisadora.

É possível observar, nos textos verbais específicos de cada produto, poucas referências à temática capilar. Ela aparece apenas em: “super hidratação” e “não reduz o volume”. Ao considerarmos todas as frases destacadas nos três produtos agrupados, percebe-se que a maioria se refere à temática alimentícia, com a figurativização de um prato específico, a “guacamole” e um eletrodoméstico diretamente relacionado ao ato de cozinhar, o “fogão”.

No que se refere a esse último, o produto é colocado como um facilitador na rotina da mulher ao cuidar de seus cabelos, uma vez que ele já vem pré-preparado e elimina a etapa de produção da receita, na qual há a necessidade de levar o componente ao fogo com água para produzir uma espécie de mingau gelatinoso que deve ser aplicado nos fios molhados. O “não perder tempo no fogão” é apresentado como um benefício pelo “amigo”.

Além disso, a temática alimentícia é reforçada por termos que fazem referência ao sabor da comida, como: “cremosa”, “gostosa” e “delícia”. Há ainda termos que apresentam ambiguidade no sentido, como “nutrição” – que pode ser capilar e alimentar – e “sem sal” – ingrediente prejudicial aos fios e, em excesso, também prejudicial à saúde, sendo, muitas vezes retirado da composição da margarina, produto no qual consta a inscrição – reforçando a intertextualidade presente nas embalagens.

Analisamos também as embalagens da linha de Babosa (Figura 42), composta por *shampoo*, condicionador, creme para pentear, gel e máscara, das quais transcrevemos os textos que seguem.

Figura 42 – *Tô de Cacho*: Linha de Babosa

Fonte: *Tô de Cacho* (acesso em 13 ago. 2019).

Quadro 2b – Textos verbais específicos contidos nas embalagens da *Tô de Cacho* – Babosa

Linha de Babosa	Tratamento para divar 5 em 1 Ação super hidratante Fortalecimento <i>power</i> Rejuvenescimento poderoso Auxilia no crescimento super saudável Brilho Divo
Shampoo de Babosa	Limpeza poderosa!
Condicionador de Babosa	Hidratação babadeira!
Creme para Pentear de Babosa	Divina hidratação!
Gel de Babosa	É de ativação que eu gosto!
Máscara de Babosa	Alerta salvação!

Fonte: Embalagens *Tô de Cacho*. Elaborado pela pesquisadora.

A linha de Babosa possui, em seu nome, um ingrediente pouco utilizado na alimentação, no entanto, amplamente empregado em composições cosméticas industrializadas e caseiras. Desse modo, também é componente das receitas capilares para tratamento dos cabelos crespos e cacheados.

Além da temática capilar, que aparece em “tratamento”, “ação super hidratante”, “fortalecimento”, “rejuvenescimento”, “auxilia no crescimento super saudável”, “brilho”, “limpeza”, “hidratação” e “ativação”, observam-se as recorrências que acompanham cada inscrição, como: “divar”, “*power*”, “poderoso”, “divo”, “babadeira”, “divina”, culminando em isotopias discursivas que apontam para a temática do empoderamento.

Em específico, identifica-se a inscrição “alerta salvação”, na qual é utilizado o recurso da hipérbole, em que “[...] se exagera o que na verdade é mais atenuado” (FIORIN; SAVIOLI, 2007, p. 194), na construção do sentido do tratamento capilar. A marca se coloca como salvadora da enunciataria no cuidado de seus cachos.

Analisamos também a linha de Coco (Figura 43), composta por shampoo, condicionador, ativadores de cachos, cremes para pentear, máscara de hidratação *Meu Pudinzinho de Coco* e *Água de Coco*.

Figura 43 – *Tô de Cacho*: Linha Coco



Fonte: *Tô de Cacho* (acesso em 13 ago. 2019).

Quadro 2c – Textos verbais específicos contidos nas embalagens da *Tô de Cacho – Coco*

Linha Coco	Tratamento pra conquistar
<i>Shampoo de Coco</i>	Limpeza irresistível!
<i>Condicionador de Coco</i>	Desembaraço apaixonante! Só vejo emoliência e desembaraço! Adoro!
<i>Ativador de Cachos Coco Curvaturas 3abc 4abc</i>	Me modela que eu brilho!
<i>Ativador de Cachos Coco Curvaturas 2abc</i>	Definição maravitop!
<i>Creme para pentear Coco Curvaturas 3abc 4abc</i>	Meu crespo pira!
<i>Creme para Pentear Coco Curvaturas 2abc</i>	Ondas divas!
<i>Meu pudinzinho de Coco</i>	Uma hidratação delícia! Gostosa igual pudim!!!
<i>Água de Coco</i>	Me salva que eu gamo! Aqui tem reposição hídrica e reestruturação da fibra

Fonte: Embalagens *Tô de Cacho*. Elaborado pela pesquisadora.

Na linha de Coco da *Tô de Cacho*, destaca-se também a temática capilar. Nas frases de alguns produtos, verifica-se a figurativização do cabelo por sua forma, como em “ondas” e “crespo”. Além disso, a temática aparece ainda em inscrições como: “limpeza irresistível!”, “desembaraço apaixonante”, “só vejo emoliência e desembaraço”, “me modela que eu brilho”, “definição maravitop” e “aqui tem reposição hídrica e reestruturação da fibra”.

A temática alimentícia aparece novamente, em especial, no *Meu Pudinzinho de Coco*. Além da referência contida no nome do produto, as frases inseridas na embalagem reiteram a temática: “Uma hidratação delícia!” – utilizando novamente o recurso da ambiguidade – e “Gostosa igual pudim!!!”.

A linha de Coco apresenta também a temática da amorosidade e da paixão por meio da utilização dos termos “conquistar”, “gamo”, “apaixonante” e “irresistível”, que se referem aos efeitos do produto e a reação ou o sentimento gerado na enunciatória a partir de seu uso.

Passamos, em seguida, para os textos verbais das maioneses e veganeses capilares (Figura 44).

Figura 44 – Tô de Cacho: Maioneses e Veganeses



Fonte: Tô de Cacho (acesso em 13 ago. 2019).

Quadro 2d – Textos verbais específicos contidos nas embalagens da *Tô de Cacho* – Maioneses

Shampoo Maionese Capilar Light	Limpeza delícia!
Maionese Capilar Shampoo Matizador	Xô amarelado! + Fios platinados 100% Vegano
Maionese Capilar Ativador de Cachos Curvaturas 3bc	Definição divina! Cachos incríveis por 72h. Nova formulação. 100% Vegano
Maionese Capilar Ativador de Cachos Curvaturas 2abc 3a	Definição dos sonhos! Cachos incríveis por 72h. Nova formulação. 100% Vegano
Maionese Capilar Ativador de Cachos Curvaturas 4abc	Definição poderosa! Cachos incríveis por 72h. Nova formulação. 100% Vegano
Maionese Capilar Light Máscara de Hidratação	Nutrição turbinada! 100% Vegano
Maionese Capilar Máscara de Hidratação Matizadora	A verdadeira matização! 100% Vegano
Maionese Capilar Máscara de Hidratação	Nutrição power! Potente e turbinada
Maionese Capilar Máscara de Hidratação Matizadora Vermelha	O vermelhão do poder 100% Vegano
Veganese Maionese Vegana Coco!	Hidratação vegana de respeito, meu bem!
Veganese Maionese Vegana Azeite de Oliva!	Eu ouvi direito? Hidratação vegana? Ai meu coração!

Fonte: Embalagens *Tô de Cacho*. Elaborado pela pesquisadora.

Nas maioneses capilares, além das temáticas já apresentadas nas outras embalagens, aparece de maneira muito contundente a preocupação socioambiental da enunciatária da *Tô de Cacho*. Na maioria das embalagens, há a inscrição “100% vegano” e, além disso, a linha conta com as versões “Veganeses” – indicando de modo mais aparente, no nome do produto, a não utilização de produto de origem animal na composição de sua fórmula.

Há também a menção aos cabelos que, além de ondulados, crespos e cacheados, são também coloridos ou descoloridos nas maioneses matizadoras, as quais trazem frases como: “+ fios platinados”, “a verdadeira matização” e “o vermelhão do poder”. Desse modo, verifica-se que a marca segmenta ainda mais seu público, considerando as crespas e cacheadas que colorem seus cabelos.

Observa-se ainda nessas embalagens, de modo geral, a inscrição de benefícios dos produtos, como “Definição divina!”, “Definição dos sonhos!”, “Definição poderosa!”, “Cachos incríveis por 72h”, nas quais se evidencia a temática da definição, como um novo padrão no qual os cabelos crespos devem se encaixar.

Também fazem parte da *Tô de Cacho* os produtos que compõem a linha de Vinagre de Maçã (Figura 45). São eles: ativador de cachos, creme para pentear e geleia.

Figura 45 – *Tô de Cacho*: Linha Vinagre



Fonte: *Tô de Cacho* (acesso em 13 ago. 2019).

Quadro 2d – Textos verbais específicos contidos nas embalagens da *Tô de Cacho* – Vinagre de maçã

Vinagre de maçã	Brilho e controle de frizz
Ativador de cachos	Definição? É pra já! Cheirinho mara!
Creme para pentear	Brilho + reconstrução Cheirinho mara!
Geleia	Xô, frizz Cheirinho mara!

Fonte: Embalagens *Tô de Cacho*. Elaborado pela pesquisadora.

A linha de Vinagre de Maçã apresenta em poucas frases a temática capilar, trazendo também como atributos características que se referem a novas padronizações, relacionadas ao “controle de frizz”, característica natural dos cabelos crespos e cacheados, e à definição, em “Definição? É pra já!”. A temática se evidencia também na inscrição “Brilho+reconstrução”.

Como especificidade dessa linha, há a inserção da frase “Cheirinho Mara!”, presente em todas as embalagens que a compõem. A necessidade de sua inserção no rótulo surge a partir da utilização do vinagre como componente principal, que possui forte odor. Ao colocar a inscrição, é afastada a possibilidade de o cosmético ter um aroma que lembre o produto, o que poderia ser uma preocupação inicial do consumidor no momento da compra.

Observando o conjunto nas diversas embalagens da linha *Tô de Cacho*, identificam-se, conforme exemplificado, isotopias que remetem à temática capilar. Essas isotopias, “com seus elos anafóricos, garantem a continuidade da leitura do sentido” (BERTRAND, 2003, p. 38). Desse modo, nota-se uma enunciatária que se preocupa com o cuidado dos fios.

Além disso, em alguns trechos como “aqui tem hidro-nutrição real”, “aqui tem reposição hídrica e reestruturação da fibra” e “brilho + reconstrução”, verifica-se a pressuposição de uma enunciatária que, assim como a enunciatária de *Lola*, informa-se sobre as possibilidades de tratamento para os cabelos crespos e cacheados e tem conhecimento de termos um pouco mais específicos acerca desses tratamentos.

Constata-se a temática específica da valorização do cabelo afro em inscrições como “não reduz o volume”, “meu crespo pira”, “fortalecimento *power*” e “nutrição *power*”, em que são reconhecidas características e termos que fazem menção aos fios crespos de modo qualitativo. A utilização do termo *power* faz referência ao cabelo *black power*, que foi considerado nos anos 1960 “[...] símbolo de resistência cultural à opressão racista e fora considerado uma celebração da condição de negro(a)” (HOOKS, 2014). Nessa perspectiva, verifica-se também a temática do empoderamento nos trechos “fortalecimento *power*” e “nutrição *power*” e em outros como “rejuvenescimento poderoso”, “definição poderosa”, “o vermelhão do poder”, em que o poder aparece como um valor para a enunciatária.

Por outro lado, ainda nesses trechos, observa-se uma contraditoriedade na utilização de alguns termos, como definição e fortalecimento, por exemplo, em que se expõe a enunciatária a fragilidades.

Conforme mencionado anteriormente, a temática alimentícia aparece como um elemento muito contundente na *Tô de Cacho*. A figurativização das embalagens inspirada em embalagens de produtos como maionese, amido de milho e margarina, por exemplo, já traz esse tema na plasticidade da linha. É possível encontrar correspondência entre esses elementos plásticos e os nomes de alguns produtos como “Água de Coco”, “Meu Pudinzinho

de Coco”, “Maionese Capilar”, “Veganese”, “Margarina Capilar” e “Vinagre de Maçã”, e nos trechos: “guacamole nutritiva”, “uma hidratação delícia”, “gostosa igual pudim” e “sem sal”.

A temática das redes sociais digitais aparece nos fragmentos que trazem gírias e vocabulário informal. São alguns deles: “arriba”, “misturinha incrivelmente turbinada”, “definição maravitop”, “cheirinho mara”. Para além da temática da internet, as escolhas discursivas da *Salon Line* para as embalagens da *Tô de Cacho* se utilizam de uma linguagem própria, íntima, que constrói proximidade entre enunciativa e enunciatária.

Nessa acepção, é possível notar, ainda, trechos que trazem a questão do afetivo entre marca e consumidora: “feito com muito amor” – presente em todas as embalagens da linha analisadas neste trabalho –, “tratamento pra conquistar”, “desembaraço apaixonante” e “ai meu coração”.

Vê-se também a projeção do “eu” na enunciação em alguns trechos como: “Meu crespo pira!”, “Me modela que eu brilho!”, “Me salva que eu gamo”. Além da utilização do mecanismo da debreagem enunciativa, há o uso da debreagem interna, em que a enunciatária assume a posição de interlocutora no discurso.

Em alguns fragmentos, é possível verificar uma relação de dependência e resgate entre enunciativa e enunciatária: “me salva que eu gamo” e “alerta salvação”, nos quais é criado o simulacro de uma enunciatária que depende dos tratamentos capilares oferecidos pela *Tô de Cacho* para que haja algum tipo de redenção em sua vida e em sua autoestima.

Assim, a enunciatária é colocada em um lugar de fragilidade, de dependência em relação à marca no que se refere ao cuidado e à aceitação de seus cabelos. Fragilidade essa reforçada por trechos que colocam a enunciatária em situação de insatisfação com as características de seus cabelos, crespos ou cacheados, por exemplo, em “controle de frizz”.

Nesse aspecto, também é ressaltada a imposição de enquadramento em um novo padrão. Como acontece nas embalagens da empresa *Lola Cosmetics*, no lugar do padrão liso de beleza anteriormente vigente, surge a necessidade de a enunciatária possuir seus cachos definidos. Isso fica claro nas inscrições: “definição maravitop”, “definição divina”, “definição dos sonhos”, “definição poderosa” e “Definição? É pra já!”. Essa última, diferente das outras, em padrão pergunta/resposta, coloca a definição como uma demanda da própria enunciatária, atendida pela *Tô de Cacho*.

No que se refere ao nível narrativo, a enunciatária sai de um estado de disjunção com a invisibilidade e a indisponibilidade de produtos específicos para seu tipo de cabelo, para entrar em conjunção com a possibilidade de cuidar de seus crespos e cachos com produtos disponíveis no mercado. Para isso, a marca recorre à memória discursiva da enunciatária ao disponibilizar cosméticos inspirados nas receitas caseiras utilizadas por ela. Assim, depreende-se que a *Tô de Cacho* se apresenta como objeto-modal, a partir do próprio nome da linha, doando competência para que a enunciatária possa alcançar seu objeto-valor: “estar de cacho”.

Ao utilizar do recurso da interdiscursividade em suas embalagens, a *Salon Line*, por meio da linha *Tô de Cacho*, recorre a um universo que ela pressupõe ser conhecido de sua enunciatária, considerando o contexto dos cuidados dos cabelos crespos e cacheados com o uso das receitas caseiras, que utilizam produtos inicialmente não destinados a tratamentos capilares.

Podendo o valor corresponder “[...] tanto à satisfação de uma necessidade, quanto à obtenção de um prazer” (GREIMAS, 2014, p. 171), ele se constitui a partir da fragilidade da enunciatária, em busca de reconhecimento, que deposita na marca e nos produtos as expectativas de se sentir segura, de obter um respaldo para utilizar seus cabelos em sua forma natural, crespo ou cacheado.

Ao levar em consideração que “[...] o que é essencial para o homem é a busca e a manipulação de valores” e que “[...] os objetos só o interessam – e sua construção só merece ser empreendida – na medida em que constituem lugares de investimentos de valores” (GREIMAS, 2014, p. 171), “estar de cacho” produz os efeitos de sentido de estar livre e empoderada com seus cabelos.

Algumas escolhas discursivas da marca reiteram essa questão. Ao empregar termos como “diva”, “maravítóp”, “poder”, “poderosa”, “dos sonhos”, palavras e gírias utilizadas na linguagem das enunciatárias nas redes sociais digitais, a *Tô de Cacho*, por meio do simulacro da empatia, reforça o relacionamento entre marca e consumidora, colocando-se como uma amiga que aconselha e incentiva a outra. Além disso, a marca aposta na afetividade, em conexão com os rituais de cuidados com os cabelos afro, passados de mãe para filha, no relacionamento com sua enunciatária. Para promover tal efeito de sentido, é priorizada uma

linguagem informal, por meio da qual se constrói uma relação de proximidade e intimidade entre enunciadora e enunciatária.

Em outra perspectiva, observa-se que a marca, ao optar pelo nome *Tô de Cacho*, prioriza alguns tipos de curvatura de fio em detrimento de outros. Desse modo, assim como no nome *Meu Cacho Minha Vida* (da *Lola Cosmetics*), apesar de os produtos serem destinados para cabelos crespos e cacheados, o termo “crespo” é suprimido do nome da linha. Esse fato se apresenta como uma pista no que se refere a uma maior aceitação do cabelo cacheado em detrimento do crespo. Essa pista pode ser reiterada por alguns trechos de textos verbais contidos nos rótulos que sugerem uma idealização dos cabelos crespos.

Desse modo, verifica-se que a *Tô de Cacho* apresenta alguma evolução no que se refere à afirmação da identidade negra ao recorrer à memória discursiva afetiva que remete às receitas capilares e à ancestralidade da mulher negra. Porém, no decorrer de seus textos visuais e verbais, ainda há a apresentação de uma enunciatária vulnerável, que troca o padrão liso de beleza anteriormente vigente pelo padrão dos cachos definidos, em que o produto se apresenta como saída para que ela possa estar em conjunção com sua autoestima e aceitação.

Em continuidade às análises já apresentadas, seguem, no próximo item, duas linhas da empresa *Seda*.

5.4. AS EMBALAGENS DA *SEDA*

Criada na década de 1960 pelo grupo *Gessy Lever*, atualmente *Unilever*, a *Seda* se caracteriza por ser uma marca antecipadora de tendências no que se refere ao universo dos cosméticos capilares. A marca surgiu no mercado brasileiro com o lançamento de quatro versões de *shampoo*, e, após quatro meses do lançamento, já era líder no setor de cosméticos capilares. Em 1971, criou mais um produto a ser incorporado no ritual de lavagem dos cabelos, que até o momento se resumia ao uso de *shampoo* e água: o creme *rinse*, que mais tarde, em 1980, transformou-se em condicionador (UNILEVER, acesso em 29 out. 2019).

Sendo referência no mercado de beleza, a *Seda* parece acompanhar o movimento de criação de novos produtos para cabelos crespos e cacheados e lança itens específicos voltados para esse público.

5.4.1. Linha *Seda Boom*

Tentando se adequar à tendência das novas embalagens de produtos para cabelos crespos e cacheados, a *Seda* lança, em 2017, a linha *Seda Boom*. Fugindo um pouco do padrão visual dos produtos capilares da marca, que tem por hábito adotar um mesmo formato de embalagens para diversos tipos de cabelo, apostando apenas na variação cromática como critério de diferenciação, a linha *Seda Boom* apresenta, além da diversidade de cores em um mesmo rótulo, a inserção de elementos visuais e verbais que não são tão presentes em outros produtos da marca.

Atualmente, a linha conta com *shampoo*, condicionador, geléia capilar, *co-wash* e *spray revitalizador*, e também seis tipos de creme para pentear, sendo três deles apresentados em duas versões – 295 ml e 1 kg. Os outros três cremes para pentear são apresentados apenas nas versões de 500 ml. Os tamanhos das embalagens desses produtos, diferenciados quando comparados a outros produtos da marca *Seda*, dá-se em função da utilização de grande quantidade de creme para pentear no cuidado dos cabelos crespos e cacheados.

Assim como acontece com os produtos que compõem a linha *Tô de Cacho*, os produtos da linha *Seda Boom* guardam muitas semelhanças visuais e suas variações acontecem, no que se refere ao plástico, em grande parte, no formante cromático. Há também variações nos textos verbais de acordo com as singularidades de cada produto.

Considerando as semelhanças na escolha dos elementos visuais e para facilitar o entendimento das análises, foi observado, inicialmente, a partir dos preceitos da semiótica plástica, o conjunto de produtos: *shampoo*, condicionador, geléia capilar, *co-wash* e *spray revitalizador*. Apesar de possuírem diferenças entre si, é possível perceber uma unidade que confere coerência visual ao todo (Figura 46).

Figura 46 – Shampoo, condicionador, co-wash, spray revitalizador e geléia capilar Seda Boom



Fonte: Seda (acesso em 5 set. 2019).

No formante matérico, repete-se o padrão utilizado nas embalagens já analisadas, com o frasco em plástico e rótulo em papel, com pequenas variações no fechamento de cada tipo de produto.

No formante topológico, é possível ver, logo no início do rótulo, as inscrições “cachos” e “crespos” com a inserção de um coração entre elas, desenhado com traços semelhantes à fonte utilizada. À direita dessas inscrições, verifica-se a introdução da palavra “novo”, apresentando o produto como um lançamento. Logo abaixo, há a inserção da marca *Seda* em um círculo, ocupando a maior espacialidade da embalagem e sendo o primeiro elemento a ser visto, como é apresentada também em outros produtos da marca, círculo esse envolto por grafismos curvilíneos.

Dentro do círculo, além da marca *Seda*, está presente, no *shampoo*, no condicionador e no *co-wash*, a expressão “co-criado com blogueiras”¹⁸ (Figura 47); na geleia e no *spray* revitalizador, consta a expressão “inspirado por blogueiras”. Desse modo, é possível perceber,

¹⁸ Os *blogs* surgiram na década de 1990 e, em seu início, eram considerados um “meio de comunicação e de auto-expressão”. No final dessa mesma década, os blogueiros passaram a monetizar seus blogs, passando a vender espaços publicitários em suas páginas e vendendo produtos ou serviços relacionados aos assuntos divulgados (SINGOLDA, 2017). Para isso, passaram a produzir conteúdo de modo segmentado.

em todas as linhas, a menção direta ao universo digital, trazendo o âmbito da internet para as gôndolas do mercado físico.

Figura 47 – Rótulo da embalagem do *co-wash Seda Boom*



Fonte: Seda (acesso em 5 set. 2019).

Há ainda, na parte central, ocupando pouco espaço, o destaque para a presença da substância D-Panthenol e do óleo de coco, inserido em formas circulares, na composição do *shampoo*, do condicionador, do *co-wash* e da geleia. No *spray* revitalizador, há o destaque para a formulação com mix de óleos vegetais de argan, coco e amêndoa.

Logo abaixo, observa-se a presença do termo “*Boom*”, uma onomatopeia que compõe o nome da linha. Segundo o dicionário Michaelis (acesso em 19 set. 2019), a palavra *boom* significa “1. Expansão ou crescimento rápido [...]”. No universo das histórias em quadrinhos, o

vocábulo se refere à explosão. Assim, a escolha do termo *boom* para o nome da linha se relaciona com o novo, com a expansão da valorização dos cabelos crespos e cacheados que ultrapassa os limites do digital e chega ao mercado, ocupando os pontos de venda na figura das embalagens.

Abaixo do termo “*boom*”, há a inscrição “liberado”, fazendo referência a não utilização de determinadas substâncias que prejudicam a hidratação natural dos fios crespos e cacheados. Ao lado, há a inserção de um símbolo que faz alusão ao termo *check*, denotando a verificação do produto. A utilização da palavra “liberado” com grande destaque e sem ao menos mencionar a técnica *no-poo* coloca clara a posição da marca, a qual pressupõe que sua enunciatária possui conhecimento acerca desses conceitos.

A exceção da utilização do vocábulo “liberado” se dá no *spray* revitalizador. Nele, além de não constar o termo, há a inserção da expressão “*day after*”, que, em tradução literal, significa “dia depois”, acompanhada de “o amanhã será melhor!”. No universo dos cabelos crespos e cacheados, a expressão faz referência ao “[...] dia posterior àquele em que você lavou os cabelos [...]. Nesses dias é comum que os cachos percam definição e fiquem esticados” (DAY AFTER RUIM?, 2016). Desse modo, o produto se mostra como uma alternativa para esses dias.

No fim do rótulo, há a inserção das informações específicas de cada produto, analisadas posteriormente. Ao lado dessas informações, há a inclusão do símbolo utilizado pela *Seda* em seus produtos e, por último, consta a informação relativa ao volume de produto que cada embalagem contém.

No que tange ao eidético, identifica-se, apesar das distinções entre as embalagens, o formato cilíndrico, muito característico em frascos de produtos cosméticos em geral e também nos produtos de cuidados capilares.

A aplicação do nome *Seda* em uma forma circular se apresenta de modo semelhante às aplicações utilizadas em outras embalagens da marca. Os grafismos curvilíneos colocados em conjunto com a aplicação da marca buscam referência aos cabelos crespos e cacheados, no entanto, ao observar a curvatura dos fios, vê-se que eles figurativizam muito mais as curvaturas do tipo 2 (vide Figura 35), caracterizados como cabelos ondulados.

Além disso, no decorrer dos rótulos, é possível perceber a mesclagem de dois tipos de fontes. Uma delas, sem serifa e mais séria, traz a tradicionalidade e solidez da marca *Seda*. Já a outra, do tipo manuscrita, contrasta com esses conceitos, trazendo a irreverência, numa tentativa de construir proximidade com a informalidade presente no universo digital, do qual a marca pressupõe a enunciatória deter conhecimento.

O símbolo utilizado por *Seda* em suas embalagens, aplicado de modo discreto na parte inferior direita da embalagem, constituído por uma linha curvilínea com uma forma circular embaixo, remete a um ponto de exclamação composto por um fio de cabelo mais liso.

No formante cromático, verifica-se a utilização do branco no fundo das embalagens com a aplicação dos textos em preto, apresentando-se de fácil leitura. Além disso, identifica-se a utilização da cor rosa, trazendo feminilidade e jovialidade, e da cor verde, trazendo a questão do natural, reforçando o fato da composição do produto ser mais limpa, não contando com ingredientes prejudiciais aos fios. Esse arranjo cromático, quando analisado em conjunto com os outros formantes, reforça a opção de *Seda* por não demarcar a questão identitária no discurso de *Seda Boom*. É possível observar que a geleia capilar possui um tom de verde diferente das demais. Seu verde se apresenta como um verde mais fluorescente, menos sério que o utilizado nos outros produtos. Há ainda a utilização do tom dourado na aplicação do símbolo da marca *Seda*.

Além dessas embalagens apresentadas, a linha *Seda Boom* conta também com um conjunto de seis cremes para pentear, conforme já mencionado. São eles: *Seda Boom* Definição; *Seda Boom* Transição; *Seda Boom* Volumão; *Seda Boom* Crespos Ostentação; *Seda Boom* Cachos Livres, Leves, Soltos; e *Seda Boom* Cachos Mara Definidos.

Apesar de possuírem alguns formatos diferentes entre si, devido às variações de volume, as embalagens de creme para pentear da linha *Seda Boom* também guardam muitas semelhanças no que se refere ao visual. Seus mecanismos de diferenciação se apresentam principalmente no formante cromático e nos textos verbais (Figura 48).

Figura 48 – Cremes para pentear da linha *Seda Boom*

Fonte: *Seda* (acesso em 5 set. 2019).

No formante matérico, as embalagens dos cremes para pentear de *Seda Boom* também são constituídas de plástico com rótulo de papel. A maioria de suas versões possui tampa do tipo rosca, tendo alguns frascos com variação de tamanho que apresentam bico dosador.

No que se refere ao topológico, na parte frontal dos rótulos, a distribuição dos elementos se apresenta de modo bastante semelhante à executada nos outros produtos da linha. Destaca-se a inserção, em alguns deles, do tipo de curvatura para o qual o produto é destinado, utilizando como referência a tabela de cachos (vide Figura 35).

Há ainda o destaque para os componentes presentes em cada formulação, variando entre biotina, óleo de argan, d-panthenol, óleo de macadâmia, óleo de coco, óleo de granada, água

de coco e manteiga de karitê. Em uma das embalagens, consta, no lugar ocupado por um componente nas outras embalagens, a inscrição “24h de definição”.

Na parte inferior da embalagem, constam as informações referentes à destinação de cada creme para pentear, com frases analisadas posteriormente.

Os aspectos do formante eidético se assemelham muito aos apresentados nas embalagens do *shampoo*, do condicionador, do *co-wash*, da geleia e do *spray* revitalizante. É possível observar, para além dos elementos presentes nas embalagens desses produtos, a inserção discreta de formas curvilíneas, ao fundo, que remetem mais à curvatura dos cabelos cacheados do que as aplicadas em conjunto com a marca *Seda*, na região central da embalagem.

No cromático, em que se concentram as maiores variações dos cremes para pentear em relação aos outros produtos da linha, nota-se a utilização das cores verde, rosa, amarelo, roxo e laranja, que confere, além de uma maior facilidade na identificação visual do produto, atributos como a alegria e a jovialidade presentes na linha, características também da enunciatória da marca.

Em contraposição às análises já apresentadas, as embalagens dos cremes para pentear de *Seda Boom* apresentam, no verso, informações diretamente conectadas com a parte frontal dos rótulos, tornando-se um complemento para o entendimento dos efeitos de sentido gerados pelas escolhas discursivas de *Seda* na construção da linha *Boom* (Figura 49).

Figura 49 – Verso das embalagens dos cremes para pentear *Seda Boom*

Fonte: *Seda* (acesso em 5 set. 2019).

Visualiza-se, no verso dos dois tipos de rótulos, a inserção de elementos semelhantes nas embalagens da linha, com adaptações de conteúdo entre os produtos. Como elemento comum em todos os rótulos, observa-se a inserção da hashtag “#juntasarrasamos” acrescida de trechos que variam de acordo com o produto, discutidos posteriormente.

Além disso, todos os produtos contam com as inscrições “ideal para *day after*” e “72h perfumada”, com a inserção da tabela de cachos, aqui nomeada como “cachômetro”, e também um box com dicas de finalizações – em referência aos tutoriais do YouTube –, que variam entre: *dedoliss*¹⁹, *volumão*²⁰, *fitagem*²¹, *plopping*²², *rake & shake*²³, e *twist*²⁴; termos

¹⁹ Segundo instrução contida na embalagem de *Seda Boom Transição*, técnica para finalização dos cachos em que as mechas do cabelo são torcidas da raiz às pontas, sendo enroladas no dedo.

esses que fazem parte do vocabulário utilizado entre as crespas e cacheadas em seus rituais de cuidados dos fios e disseminados por meio das redes sociais digitais.

Também no box que traz as dicas de finalização dos cabelos (Figura 50), é possível perceber a figurativização da enunciatória de *Seda Boom* por meio de ilustrações de mulheres com suas variações de cabelos crespos e cacheados executando as técnicas de finalização. Para a exemplificação da execução das técnicas, é possível identificar alguns elementos ilustrados, como borrifador, difusor, toalha e pente garfo.

Figura 50 – Detalhe do verso das embalagens *Seda Boom*



Fonte: *Seda* (acesso em 5 set. 2019).

²⁰ Segundo instrução contida na embalagem de *Seda Boom Volumão*, modo de finalização que utiliza o pente garfo ou os dedos para dar volume aos cabelos.

²¹ Segundo instrução contida na embalagem de *Seda Boom Definição*, modo de finalização em que o creme para pentear é aplicado mecha por mecha, fitando e definindo os cabelos.

²² Segundo instrução contida na embalagem de *Seda Boom Cachos Mara definidos*, técnica em que o cabelo é finalizado com creme para pentear e seca enrolado em uma camiseta.

²³ Segundo instrução contida na embalagem de *Seda Boom Cachos livres, leves, soltos*, técnica em que o cabelo é penteado com os dedos, agitando as mechas e amassando os fios.

²⁴ Segundo instrução contida na embalagem de *Seda Boom Crespos ostentação*, técnica em que é passado o creme para pentear nas mechas do cabelo, que, quando úmidas, são enroladas umas nas outras. Quando secas, as mechas são gentilmente desenroladas.

Especificamente nas embalagens de *Seda Boom Transição*, *Seda Boom Volumão* e *Seda Boom Definição*, a figurativização da mulher negra se dá por meio da inserção de imagens de mulheres que possuem seus cabelos crespos e cacheados, utilizadas em formato que faz referência às fotos de perfil das redes sociais digitais. Desse modo, ao recorrer ao uso de fotografias, observa-se a utilização do recurso da iconização, que, como processo de saturamento máximo, ao tomar as figuras já constituídas, “[...] as dota de investimentos particularizantes, suscetíveis de produzir a ilusão referencial” (GREIMAS, COURTÉS, 1979, p. 223).

Há ainda a inscrição “Inspirado por blogueiras que amam seus cachos!”, mesmo que a imagem apresente uma mulher de cabelo crespo. A palavra “amam” não é escrita utilizando um texto verbal, e sim figurativizada pela presença de um coração desenhado (Figura 51), fazendo mais uma referência às redes sociais digitais, nesse momento em específico, à sua linguagem informal.

Figura 51 – Detalhe do verso do rótulo de *Seda Boom Transição*



Fonte: *Seda*. Acesso em 5 set. 2019. Adaptado pela pesquisadora.

Ainda nesse sentido, as embalagens dos produtos supracitados mencionam as redes da marca *Seda* com a inserção de um box ao final do rótulo, que diz: “Quer mais dicas de como finalizar o cabelo usando o novo *Seda Boom*? www.seda.com.br. Siga *Seda*”. Logo ao lado da inscrição, estão colocadas as redes sociais digitais YouTube, Facebook e Instagram. Desse modo, é possível afirmar que a marca referencia um relacionamento pré-estabelecido na internet entre enunciadora e enunciatária.

Para facilitar a compreensão da análise dos textos contidos nas embalagens, seguem transcritos os textos verbais específicos de cada produto (Quadro 3).

Quadro 3 – Textos específicos contidos nas embalagens de *Seda Boom*

<i>Shampoo</i>	Sem sulfatos Para uma limpeza delicada dos fios.
Condicionador	Sem sulfatos Com a hidratação que você precisa.
<i>Co-wash</i>	Creme de limpeza 3 em 1 sem sulfatos Limpa-Condiciona-Modela Hidratação mara!
<i>Spray Revitalizador</i>	Potencializa, hidrata e define os cachos e crespos, amenizando o frizz
Geleia Capilar	Estrutura e potencializa a definição dos cachos e crespos Ideal para utilizar após o creme para pentear <i>Seda</i>
<i>Seda Boom Transição</i>	Creme para pentear Crescimento saudável #juntasarrasamos com nossos cachos de volta <i>Seda</i> te dá um <i>boom</i> de confiança durante sua transição
<i>Seda Boom Volumão</i>	Creme para pentear Volume valorizado #juntasarrasamos conquistando nosso volumão <i>Seda</i> te dá um <i>boom</i> de hidratação e volume
<i>Seda Boom Definição</i>	Creme para pentear Super hidratação #juntasarrasamos cacheando como quisermos <i>Seda</i> te dá um <i>boom</i> de definição nos cachos
<i>Seda Boom Cachos Mara definidos!</i>	Creme para pentear Cachos definidos sem <i>frizz</i> pra contar história! #juntasarrasamos com nossos cachos mara definidos! <i>Seda</i> te dá um <i>boom</i> de mara definição!
<i>Seda Boom Cachos livres, leves, soltos</i>	Creme para pentear Cachos hidratados e com movimento! #juntasarrasamos com nossos cachos livres, leves, soltos! <i>Seda</i> te dá um <i>boom</i> de movimento para cachos leves!
<i>Seda Boom Crespos ostentação!</i>	Creme para pentear Crespos hidratadíssimos com o volume que você quiser! #juntasarrasamos com nossos crespos ostentando! <i>Seda</i> te dá um <i>boom</i> de hidratação nos crespos

Fonte: Embalagens de *Seda Boom*. Elaborado pela pesquisadora.

Verifica-se, nas embalagens, no que se refere ao nível discursivo, tanto nos textos específicos, como nos gerais, a temática do cuidado capilar como sendo a mais presente no decorrer dos rótulos. Nos produtos *shampoo*, condicionador, *co-wash*, *spray* revitalizador e geleia capilar, em que os textos verbais são mais curtos, evidencia-se a questão dos cuidados com os cabelos e os benefícios oferecidos pelo produto na grande maioria dos trechos.

Nas embalagens dos cremes para pentear, observa-se a temática por meio das isotopias figurativas: fios, cachos, crespos. Além disso, é reiterada por: limpeza, hidratação,

hidratadíssimos, frizz, crescimento, definição, volume, volumão, movimento, livres, leves, soltos, constituindo um percurso temático que se relaciona com o cuidado dos fios.

Ademais, fica evidente, nas escolhas discursivas de *Seda Boom*, com o uso das inscrições “cocriado com blogueiras” e “inspirado por blogueiras”, a presença da temática das redes sociais digitais, ressaltando a participação das blogueiras na criação dos produtos da linha.

Essa cocriação e essa inspiração, em certo ponto, conversam com a inscrição “propriedade intelectual *lolete’s corporation*”, presente nas embalagens de *Creoula*. A *Seda* traz mulheres – as blogueiras – que são referência para a enunciatária nos cuidados com os cabelos crespos e cacheados para assinar e referendar o cosmético. Já no caso de *Lola*, a marca dota a enunciatária desse conhecimento acerca de seu cabelo, colocando-a como participante na constituição do produto.

A temática do digital é evidenciada ainda com a utilização da linguagem informal já partindo do nome da linha, utilizando a palavra “boom”, ou , por exemplo, na utilização da ilustração de um coração no lugar da palavra “amam”, em “inspirado por blogueiras que amam seus cachos”, e nas inscrições “hidratação mara”, “cachos mara definidos”, e principalmente no uso da *hashtag* “#juntasarrasamos”.

A utilização de termos difundidos na internet, como as técnicas de finalização, reforçam essa questão. Além disso, o uso do termo “liberado” em várias das embalagens admite a pressuposição de uma enunciatária conectada e informada acerca da composição dos produtos, conhecimento esse adquirido na internet, uma vez que os rótulos não trazem informações destacadas de quais produtos não fazem parte da composição, exceto a indicação da não existência de sulfato. Além disso, há somente a lista de ingredientes padrão de qualquer formulação no rótulo do verso do produto.

O uso do termo “liberado” evidencia também, por parte da enunciatária, a busca por composições mais naturais que não agridam o cabelo. Dessa maneira, para a consumidora de *Seda Boom*, que teve seus conhecimentos ampliados acerca dos cuidados de seus cabelos nas redes sociais digitais, ser liberado é um pré-requisito para que o produto seja aprovado.

Em contraponto, a inserção do vocábulo “liberado” sozinho, sem maior detalhamento, coloca também em circulação a questão da liberdade para os crespos e cachos, como se a linha permitisse a liberação do uso dos cabelos naturais pela mulher negra.

Para além da temática da internet, a escolha por “#juntasarrasamos” traz, de maneira muito forte, a temática da empatia. Ao fazer referência às blogueiras e ao universo das redes em conjunto com a *hashtag*, o discurso da linha coloca enunciadora e enunciatária fazendo parte da mesma comunidade, criando um vínculo que vai além da relação entre marca e consumidora, em que existe amizade e reciprocidade. A proximidade entre enunciadora e enunciatária é reforçada por meio da utilização da primeira pessoa do plural na *hashtag*. Assim, há a inserção de um “nós” no discurso, que fortalece esse relacionamento já existente.

Além disso, a utilização da *hashtag* coloca em evidência os valores da coletividade e do apoio mútuo entre as mulheres negras no que se refere à valorização de sua cultura e de sua estética, aspectos esses apresentados como pontos relevantes nos estudos encontrados na revisão de literatura desta pesquisa.

Nessa acepção, é possível observar em “*Seda* te dá um *boom* de confiança durante sua transição” e “crespos ostentando”, além de em “#juntasarrasamos”, a temática da autoestima e da autoconfiança a serem trabalhadas pela enunciatária por meio da aceitação de seus cabelos crespos e cacheados. Identifica-se também a temática da autonomia e da liberdade em “cachos livres, leves, soltos”; “cacheando como quisermos”; e “com o volume que você quiser”.

É possível notar ainda, em alguns trechos, a valorização de aspectos específicos dos cabelos afro. São exemplos: “volume valorizado”, “conquistando nosso volumão”. No entanto, ainda são utilizados, em algumas inscrições, termos como “definição” e “modela”, como se fosse necessário modificar ou melhorar a estrutura dos fios crespos e cacheados para que possam ser aceitos e libertos.

Ao considerar o nível narrativo, percebe-se que a enunciatária, em disjunção com o “saber cuidar” de seus cabelos em sua forma natural, busca, por meio dos produtos da linha *Seda Boom*, entrar em conjunção com a autoestima e a autonomia proporcionados por esse “saber cuidar”.

Nessa perspectiva, *Seda* se coloca como uma amiga, como a blogueira que a enunciatária segue nas redes sociais, e, por meio do produto oferecido em sua totalidade, compreendido por conteúdo e informações contidas na embalagem, objeto-modal, dota-a desse saber cuidar dos cabelos, para que ela alcance a autoestima e a autonomia como objeto-valor.

Continuando na investida de trazer referências do digital para as embalagens, a *Seda* lança a linha *Seda by Rayza*, objeto de análise do próximo tópico.

5.4.2. Linha *Seda by Rayza*

Ainda apostando na assinatura das influenciadoras digitais em suas linhas de cosméticos capilares para a mulher negra, a *Seda* lança, em 2018, a linha *Seda by Rayza* (Figura 52), cocriada com a *youtuber* Rayza Nicácio, contando com *shampoo*, condicionador e creme para pentear.

Figura 52 – Linha *Seda by Rayza*



Fonte: *Seda* (acesso em 5 set. 2019).

Com conteúdos publicados na plataforma YouTube que datam do ano de 2011, Rayza deu início à sua trajetória nas redes sociais postando vídeos em que cantava com amigos. No entanto, a temática capilar passou a ganhar espaço no ano de 2012, tornando-se rapidamente o

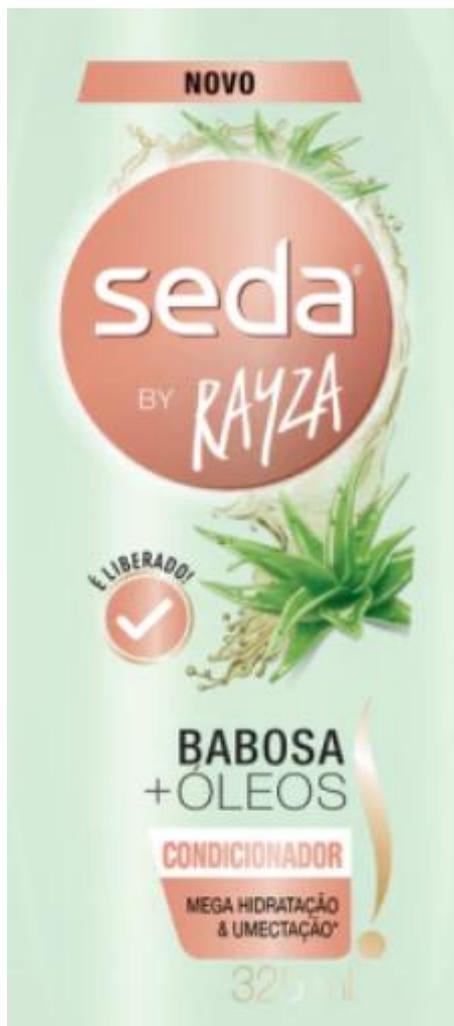
conteúdo principal de seu canal. Essa dinâmica se manteve durante alguns anos, contudo outros aspectos da vida da influenciadora digital emergiram e, atualmente, seu canal – que conta com mais de 1,7 milhão de inscritos – aborda temas variados, como moda, estilo, relacionamentos e vida pessoal (verificado em 15 jan. 2020).

Além do canal do YouTube, Rayza também faz sucesso em outras plataformas de rede social, como o Instagram, onde mostra seu dia a dia e interage mais diretamente com seu público, sendo ele composto por uma grande maioria de mulheres denominadas por Rayza como as “íntimas da Ray”. Atualmente, sua conta na plataforma possui mais de 1,5 milhão de seguidores (verificado em 15 jan. 2020).

A escolha da influenciadora digital para a parceria na cocriação da linha de *Seda* se apresenta em convergência à revisão de literatura apresentada no segundo capítulo deste trabalho. Observamos grande recorrência do nome de Rayza nos trabalhos pesquisados, sinal de sua popularidade em meio ao público que busca informações acerca dos cabelos crespos e cacheados na internet.

Começando a análise pela plasticidade das embalagens, no que se refere ao formante matérico, os frascos e os rótulos da linha são produzidos em plástico. Os rótulos (Figura 53), em específico, são confeccionados em material transparente, dando a impressão, à primeira vista, de que os textos visuais e verbais são impressos no próprio corpo da embalagem.

Figura 53 – Rótulo do condicionador da linha *Seda by Rayza*



Fonte: *Seda* (acesso em 5 set. 2019).

Nos três produtos que compõem a linha, há uma pequena variação de informações, no entanto a identidade visual se mantém de maneira predominante.

No formante topológico, logo no topo do rótulo frontal, observa-se a inscrição “novo”, emoldurada por uma forma retangular, trazendo consigo a informação do lançamento do produto, da novidade. Logo abaixo, há a inserção da marca *Seda*, de modo semelhante ao que é utilizado em outras linhas da marca, com o acréscimo da inscrição “*by Rayza*”. No entorno da forma circular que emoldura a marca, encontram-se ilustrações de uma planta. Ao visualizar a inscrição que segue logo abaixo, “babosa + óleos”, infere-se que o desenho retrata a planta mencionada.

Ao lado da babosa, no condicionador e no creme para pentear, consta a expressão “é liberado” – apresentando a mesma ambiguidade gerada pela utilização da expressão sozinha na linha

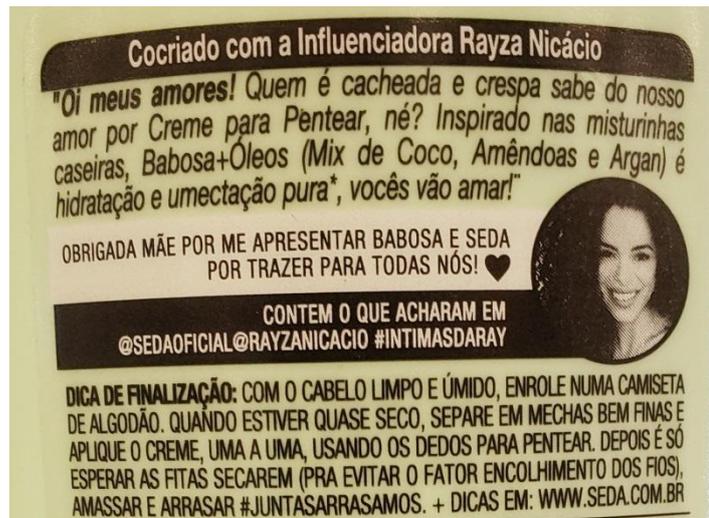
Seda Boom –, também com um elemento que remete a algo que foi checado; no *shampoo*, a expressão é substituída por “baixo sulfato”. O sulfato, conforme mencionamos anteriormente, é um componente prejudicial aos fios. Logo abaixo, há a inserção do tipo de produto (*shampoo*, condicionador ou creme para pentear), da inscrição “mega hidratação & umectação²⁵”, do símbolo que acompanha a marca de *Seda* – um ponto de exclamação com uma forma que remete a um fio de cabelo –, e da informação referente ao volume do produto.

Ao considerar o formante eidético, é possível perceber que a embalagem de *Seda by Rayza* é composta de formas simples, arredondadas, retangulares ou retangulares com cantos arredondados. Como exceção, destaca-se a presentificação da babosa, figurativizada por meio do recurso da ilustração. Além disso, sobressai também o contraste entre as fontes utilizadas no decorrer dos textos verbais da embalagem – simples, sem serifa – e a fonte utilizada no nome “Rayza”, sugerindo o escrito à mão, a assinatura da *youtuber*.

No que se refere ao cromático, observa-se a predominância do tom verde em toda a embalagem, em contraste com o terracota. Os dois tons, utilizados em conjunto, remetem à utilização de ingredientes naturais na composição dos produtos. Essa demarcação tão evidente se faz necessária por *Seda* não possuir a tradição de utilizar esses ativos naturais em suas formulações. Assim, ao tentar responder a um anseio de suas enunciatárias, familiarizadas com o uso das receitas caseiras nos cuidados de seus cabelos, e também com uma preocupação socioambiental cada vez maior, *Seda* demarca essa característica por meio do cromático.

No verso da embalagem, consta também um rótulo (Figura 54) no qual se encontram, além das informações referentes ao modo de uso e ingredientes, uma foto em preto e branco de Rayza e inscrições nas quais ela simula conversar com suas seguidoras. Além disso, consta ainda a chamada para as redes sociais digitais e para o uso da *hashtag*, e uma dica de finalização, com o uso de texto verbal que se assemelha aos tutoriais do YouTube.

²⁵ “A umectação capilar é um tratamento à base de óleo vegetal ou, em palavras mais simples, é um banho de óleo no cabelo. Esse tratamento tem como principal objetivo mandar o ressecamento embora, nutrindo os fios, restaurando a vitalidade e devolvendo o brilho” (O QUE É UMECTAÇÃO?, 2016).

Figura 54 – Detalhe do rótulo do verso da linha *Seda by Rayza*

Fonte: Acervo da pesquisadora.

Logo no início do rótulo, é reforçada a participação de Rayza na produção da linha com a frase “Cocriado com a Influenciadora Rayza Nicácio”, colocando a *youtuber* como uma referência para as enunciatárias da marca.

Logo abaixo, identifica-se, na abertura do texto de Rayza para suas “íntimas”, a expressão “Oi meus amores!”, que ela utiliza sempre no início de seus vídeos no YouTube. Além disso, ela cita a inspiração das misturinhas caseiras e, logo abaixo, agradece à mãe por “apresentar babosa” e à *Seda* “por trazer para todas nós!”. Observa-se, desse modo, a temática da afetividade e da familiaridade. Ao agradecer à *Seda*, Rayza coloca a marca em um papel que vai além de viabilizadora de um produto cosmético. A marca se torna parte dessa rede de afetividade e constrói também um relacionamento com a enunciatária.

Visualiza-se, nesse texto, a utilização do recurso da ancoragem, por meio da utilização da fala de Rayza entre aspas e pela linguagem escolhida, na qual a *youtuber* se expressa de uma maneira já conhecida por seu público. Em conjunto com o procedimento de iconização, empregado com a inserção da foto da influenciadora, fazendo referência a uma foto de perfil de uma de suas redes sociais digitais, a ancoragem é utilizada como mecanismo de suporte no fazer-criar da enunciatária.

É possível perceber, no recorte citado, uma conexão com as embalagens da linha *Tô de Cacho*, que recorre aos produtos alimentícios e às receitas caseiras na construção do discurso de suas embalagens. Ao citar e agradecer à mãe, Rayza reforça a questão da ancestralidade, da

informação passada de geração em geração, também presente em *Tô de Cacho*, na transferência do conhecimento acerca dos cuidados dos próprios cabelos.

Há ainda a inserção de “contem o que acharam em: @sedaoficial @rayzanicacio #intimasdaray”, indicando as contas no Instagram de *Seda* e de *Rayza* e a *hashtag* a ser utilizada pelas seguidoras da influenciadora, fazendo referência ao relacionamento já construído nas redes sociais digitais. Novamente, é reiterada a questão do consumo mediatizado por meio de sua marcação (SOUZA, 2017).

Assim como nas linhas *Tô de Cacho* e *Seda Boom*, em *Seda by Rayza* a enunciatória é incentivada a difundir o uso do produto em suas redes sociais digitais, retomando as manifestações do consumo e construindo redes de pertencimento ao utilizar a *hashtag* como um marcador.

Também como na linha *Seda Boom*, *Seda by Rayza* traz a *hashtag* “#juntasarrasamos”, reforçando o relacionamento e o apoio mútuo entre as mulheres negras na partilha de informações sobre seus cabelos e no combate ao racismo, uma vez que “[...] para o negro e a negra, a forma como o seu corpo e cabelo são vistos por eles mesmos e pelo outro configura um aprendizado constante sobre as relações raciais” (GOMES, 2016, p. 44).

A utilização das *hashtags* #intimasdaray e #juntasarrasamos reforça esse relacionamento e evoca também a temática das redes sociais digitais. O próprio nome da linha *Seda by Rayza*, que coloca uma influenciadora digital em destaque, também propicia a emergência dessa temática.

Reiterando esse relacionamento existente, que ultrapassa os limites físicos da embalagem, em 2019, a *Seda* lançou o creme para pentear da linha *Seda by Rayza* na versão de 700 ml (Figura 55), uma solicitação das “íntimas da Ray” nas redes sociais digitais. Na embalagem, vê-se a inscrição “Novo tamanho. Vocês pediram e nós fizemos”.

Figura 55 – Creme para pentear *Seda by Rayza* 700 ml



Fonte: Acervo da pesquisadora.

É possível perceber que emerge nas construções discursivas de *Seda by Rayza*, por meio da figurativização da babosa e dos óleos vegetais (coco, amêndoas e argan), em conjunto com as escolhas do formante cromático, a temática do natural, da utilização de ativos e ingredientes da natureza.

De modo geral, observa-se que essa temática surge, com intensidades diferentes, em algumas embalagens analisadas neste trabalho. Nos rótulos de *Lola*, ela aparece por meio de inscrições que deixam claro a não inserção de determinados componentes em suas formulações, ou ainda, pela inserção do termo “vegano”. Nos frascos de *Tô de Cacho*, ela se mostra evidente na recorrência da linha às receitas caseiras e também pela eliminação de alguns ingredientes prejudiciais à saúde dos fios. Em *Seda Boom*, aparece por meio da expressão “liberado” e nos

ingredientes apresentados em destaque. Já na linha *Seda by Rayza*, o natural aparece no cromático e na referência à babosa, conforme indicado anteriormente.

A temática capilar aparece na linha de modo tímido em poucos trechos como “hidratação & umectação” e “liberado”, e na dica de finalização, no verso da embalagem – que apresenta um modo de uso do produto. Em alguns deles, a marca presume um conhecimento da enunciatária acerca dos cuidados com seus cabelos. Nesse sentido, os temas relativos ao cuidado dos cabelos parecem se esvaziar, enquanto o percurso temático relacionado à ideia de comunidade se fortalece.

Contudo, o mais forte é que, ao recorrer à Rayza Nicácio para nomear sua linha, *Seda* se apropria não só do respaldo e da autoridade que a influenciadora possui diante de suas seguidoras, mas também do relacionamento já existente entre elas. Assim, a marca tenta se incluir nessa relação, tornando-se também uma amiga de sua enunciatária.

Desse modo, a linha se constitui como objeto-modal para que a enunciatária, em disjunção com a sua autoestima, sinta-se pertencente a um movimento de valorização por meio de seus cabelos, ao desejar tê-los como os da *youtuber*, e da construção de uma rede de apoio na qual *Seda* se coloca como parte.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a execução deste trabalho nos questionamos por diversas vezes a respeito do tamanho do *corpus* proposto quando do início da pesquisa. Ao mesmo tempo em que o número de embalagens parecia muito grande e, devido a isso, a observação de alguns de seus aspectos poderia ser superficial, o encaminhar das análises parecia desenhar uma história, um percurso que encadeava as diferentes linhas de produtos selecionadas.

Se na fase inicial a intenção da seleção de um *corpus* variado se constituiu na tentativa de abranger perspectivas diversas, com o avançar dos estudos, percebeu-se que essa diversidade se complementava e que existia um fio condutor alimentando a passagem de uma linha a outra, onde se operavam algumas transformações, mas se conservava a continuidade.

Por fim, decidimos manter o *corpus* acreditando na história que poderia ser contada, buscando como referência os estudos de Landowski (2002, p. 138), ao afirmar que as imagens publicitárias parecem “[...] ‘se pensar’ entre si, ou ao menos [chamar] umas as outras”. Nessa perspectiva, as embalagens construía sentido quando pensadas como “[...] partes de uma totalidade dinâmica a construir ou reconstruir” (LANDOWSKI, 2002, p. 138).

Defendendo um possível prolongamento de situações figurativizadas, o autor afirma que:

Cada imagem se torna, assim, como que a promessa de uma outra imagem, ainda ausente mas já configurável, de modo tal que nosso olhar, contanto que o deixemos se deter, acha-se logo prisioneiro não exatamente daquilo que se mostra, mas da espera de um possível ainda a se atualizar (LANDOWSKI, 2002, p. 138).

A partir disso, percebemos, ao visualizar o percurso da pesquisa e o conjunto das linhas para cabelos crespos e cacheados *Curly Wurly*, *Creoula*, *Meu Cacho Minha Vida*, *Tô de Cacho*, *Seda Boom* e *Seda By Rayza*, uma continuidade discursiva no que se refere à construção de suas enunciatórias.

Assim, o trajeto de construção dos discursos presentes nas embalagens começa com a visibilidade dos movimentos de valorização dos cabelos crespos e cacheados ampliada pelo surgimento dos canais de *youtubers* negras, tratando da temática capilar, abrangendo os cuidados e tratamentos dos fios, quando ainda não existiam nesse segmento de mercado tantos produtos disponíveis para a mulher negra.

No processo de publicização desse movimento, com o olhar do mercado começando a se voltar para esse público, na embalagem de *Curly Wurly* (produto criado em 2011 com a embalagem reformulada em 2015), a enunciatária, por meio do nome da linha, é convocada pelo seu tipo de cabelo. Ela protesta, luta pela ruptura de um padrão estético, pelo seu reconhecimento como consumidora e demarca o espaço que deseja conquistar. Em um momento posterior, essa enunciatária, já em uma fase com indícios de alguma visibilidade sugerida por sua presentificação nas embalagens, busca a sua autoestima, a valorização de seus cabelos livres e poderosos.

No entanto, para isso, tanto na embalagem de *Creoula* (2013) – em que é convocada pelo étnico-racial –, quanto na embalagem de *Meu Cacho Minha Vida* (2016) – em que é convocada pela condição socioeconômica –, a enunciatária é construída de modo fragilizado e estereotipado. Estereótipo esse que se concretiza nos âmbitos psicológico, ao constituí-la com a característica do descontrole emocional e da vulnerabilidade na relação com seus cabelos e com seu entorno social a partir dessa temática, em *Creoula*; físico, em *Meu Cacho Minha Vida*, ao recorrer à figurativização de uma mulher negra com a sensualidade em evidência; e social, ao utilizar o recurso do interdiscurso, conectando a linha a um programa que oferece subsídios para famílias com baixa renda.

Ao considerar a publicidade como parte do contexto social, observamos as tentativas de construção da enunciatária como um ir e vir, que apresentam a mulher negra em evidência, ao mesmo tempo em que a colocam em situação de fragilidade, sugerindo um processo de adaptação e assimilação das marcas. Apesar de encaminhar sua produção para um contexto de igualdade social, buscando se conectar aos valores de seu tempo (PEREZ; POMPEU, 2019), a publicidade, assim como a sociedade, ainda é permeada pelo olhar do colonizador (HOOKS, 2019), com a internalização de uma imagem negativa, que se apreende na instauração de uma enunciatária carregada de estereótipos.

Todavia, nesse processo, surgem as transformações e reformulações que levam a construção da enunciatária para outro lugar. Na versão de *Creoula* de 2018, a mulher negra, ao ser apresentada como a estrela do produto, alcança o mesmo patamar conquistado nas redes sociais digitais, sendo reconhecida como protagonista. Essa versão surge como uma tentativa de suplantar a embalagem do produto lançado em 2013. A inserção do termo “*lolete’s corporation*” na embalagem a coloca como parceira da marca e institui sua coparticipação na constituição do produto.

As redes sociais digitais se tornaram importantes nos processos de constituição de identidade, pelas possibilidades de apoio mútuo entre mulheres negras que decidem passar pelo processo da transição capilar e assumir seus cabelos naturais. O discurso das embalagens da linha *Meu Cacho Minha Vida*, por exemplo, também se utiliza da linguagem das redes, e, apesar de evidenciar estereótipos na construção de sua enunciatária, apresenta a empatia como mecanismo de aproximação, como estratégia para liquidar a fragilidade dessa enunciatária.

Ao recorrer às receitas caseiras que utilizam produtos alimentícios como ingredientes, amplamente divulgadas no YouTube, a *Tô de Cacho* (lançada em 2015 – mesmo ano em que a enunciatária protesta em *Curly Wurly*) opta por recorrer ao interdiscurso e à afetividade de um ritual geracional, investindo também na intimidade, em que a marca aparece como salvadora de uma enunciatária que deseja “estar de cacho” ao oferecer produtos com os quais ela já possui familiaridade. Desse modo, ela não precisa mais produzir suas receitas caseiras, pois a *Tô de Cacho*, ao reconhecê-la como consumidora, os produz e lhe oferece.

As embalagens de *Seda* também recorrem à coletividade, mas agora mencionando diretamente essas mulheres que começaram a divulgar conteúdo relacionado aos cabelos crespos e cacheados. Em *Seda Boom* (2017), ao utilizar esse recurso, a marca se coloca no lugar da blogueira que divide seus conhecimentos com um público específico. Assim, a enunciatária de *Seda*, já em visibilidade, ainda está aprendendo a cuidar de seus cabelos com os novos produtos surgidos, e por isso busca na marca um ponto de apoio para esse aprendizado. Em *Seda By Rayza* (2018), a enunciatária, além de cuidar de seus cabelos, deseja se sentir parte de uma rede de apoio que ultrapassa as redes sociais digitais e se encaminha para as embalagens.

É possível perceber, ao considerar o percurso estabelecido por ordem cronológica, que a temática das redes sociais digitais vai surgindo aos poucos, de modo crescente. Se em *Curly Wurly* ela aparece apenas ao recorrer aos movimentos de aceitação e de diversidade, ao trazer o protesto “abaixo a ditadura dos lisos” como principal contestação; na *Creoula* de 2013, a linguagem íntima e informal dá indícios – por meio da utilização das gírias, que já tinham presença nas redes sociais digitais, e da primeira pessoa como mecanismo de aproximação –, de modo ainda tímido, dessa referência. Já em *Meu Cacho Minha Vida* e *Tô de Cacho*, ela se estabelece mais diretamente, por meio do uso das *hashtags*: #VocêPediuaLolaAtendeu e #tôdecacho.

Nas linhas de *Seda*, além da utilização da *hashtag* #juntasarrasamos, as embalagens parecem se constituir como simulacro das redes sociais digitais. Em *Seda Boom*, identifica-se, além da cocriação do produto pelas *blogueiras*, uma parte do rótulo destinada a demonstrar modos de uso do produto, que vão muito além do “modo de usar” tradicional de embalagens de cosméticos: um tutorial é encaixado em um pequeno espaço do rótulo. Em *Seda by Rayza*, é uma influenciadora digital que conversa com a enunciatária. A marca e a *youtuber* Rayza Nicácio se tornam um só destinador.

Vale demarcar que a *Seda*, dentre as marcas selecionadas para compor o *corpus* do trabalho, foi a última que se aproximou do movimento de valorização dos cabelos crespos e cacheados. Ao recorrer às *blogueiras* e à Rayza, buscou transmitir a suas consumidoras a autoridade e a identificação já advindas das redes sociais digitais. A marca, de maneira incisiva, optou por um atalho e se apropriou de algo que já era muito forte no repertório do público que se desejava alcançar, apenas cumprindo a necessidade de atendimento aos anseios de suas consumidoras e se diferenciando, desse modo, do conjunto das embalagens analisadas.

Ao examinar o conjunto das embalagens, preservando a sequência das análises trazidas nesse trabalho, observa-se uma mudança no percurso temático capilar, que passa a dividir espaço com o fortalecimento das questões relativas ao pertencimento e ao apoio mútuo. Nessa perspectiva, ao direcionar seus discursos para as temáticas da empatia e do reconhecimento, as marcas priorizam outros sentidos e, como consequência, caminham em direção à diluição dos estereótipos (PEREIRA, 2019).

Além dos aspectos relacionados à construção da enunciatária, visualiza-se, de modo geral, nas embalagens, a valorização dos cabelos cacheados em detrimento dos cabelos crespos nos discursos das marcas – em diversos trechos e embalagens, o cabelo crespo não chega a ser mencionado. É possível observar essa propensão também na escolha de nomeação das linhas. Nos nomes *Curly Wurly*, *Meu Cacho Minha Vida* e *Tô de Cacho*, a curvatura do crespo é preterida em relação ao cacho. Nota-se essa questão, do mesmo modo, em *Seda Boom*, na frase “Inspirado por *blogueiras* que amam seus cachos”.

Além disso, percebem-se, nos discursos das marcas, novos padrões a serem alcançados pelas mulheres negras, com a repetição dos termos “definição” e “controle”, que levam a questionar se as marcas estão deslocando a necessidade de enquadramento do cabelo em um padrão liso para o padrão dos “cachos incríveis” e dos “cachos perfeitos”.

Esse tópico propicia uma segunda reflexão, a respeito da valorização dos cabelos naturais, ponto de partida na constituição deste trabalho. A partir do momento em que são criados tantos produtos para controlar e definir esses cabelos, até que ponto eles continuam sendo naturais? Até onde a busca pela perfeição se enquadra dentro de uma perspectiva natural?

Ao retomar os objetivos deste estudo, além de compreender quem são as enunciatárias instauradas nos discursos das marcas, questão abordada neste breve panorama apresentado, a pesquisa buscou compreender os sentidos instaurados nas embalagens e se, a partir deles, a publicidade promove a afirmação da identidade da mulher negra.

A criação de políticas afirmativas e o contexto social apontados neste trabalho contribuíram também para o reconhecimento da população negra como consumidora no Brasil. Em consequência, conforme abordado, é notório que existe um esforço das empresas para caminhar em direção aos movimentos que permeiam a sociedade. Não podemos desconsiderar que o aumento expressivo do número de produtos específicos para cabelos crespos e cacheados já seja um indício de um processo de mudanças.

Apesar de a presença desses cosméticos nos pontos de venda não ser objeto de estudo desta pesquisa, observa-se que o conjunto de produtos – das linhas analisadas e de outras – expostos nas prateleiras dos supermercados, farmácias e lojas de cosméticos se constitui como mecanismo de afirmação da identidade negra. Apesar da posição insegura tomada muitas vezes pelas marcas em seus discursos, de avanço e recuo, a ocupação das prateleiras e o estar lado a lado junto a outras linhas destinadas a outros públicos se constituem em um novo texto que constrói significado, no qual as embalagens se juntam e promovem uma perspectiva de afirmação.

Ao recorrer ao discurso das redes sociais digitais, as marcas se utilizam da intimidade, da coletividade e da empatia para que suas enunciatárias sejam reconhecidas e se sintam protagonistas, autoconfiantes e livres com seus cabelos. No entanto, em seu processo de construção, muitas vezes, a enunciatária é colocada em lugar de fragilidade, de descontrole emocional, de vulnerabilidade, em que são gerados sentidos que trazem marcas de estereótipos que circulam não só na publicidade, como na sociedade.

Corrêa (2019, p. 206), ao considerar o tensionamento entre as reivindicações dos movimentos sociais e o pensamento de uma sociedade ainda conservadora e racista, afirma que

[...] algumas reivindicações são mais palatáveis do que outras, isto é, podem ser mais associadas a marcas e seus discursos publicitários. Nessa lógica, os comerciais de produtos para cabelos cacheados e crespos tematizam e convocam ao empoderamento, associando essa ideia aos seus produtos. Entretanto as peças não tratam de racismo, de práticas antirracistas ou de combate ao racismo.

Dessa maneira, apontamos como fator importante nessa direção a compreensão da necessidade de destituir o pressuposto da branquitude como característica humana universal, que, em uma estrutura racializada, aponta como tendo raça somente os não brancos. Essa destituição pode e deve ser vista como uma possibilidade nos processos publicitários, uma vez que “[...] a mesma via que reforça a concepção hegemônica da branquitude é a que tem potencial de desestabilizá-la” (WOTTRICH, 2019, p. 308).

Além disso, entendemos como questão primordial na construção de uma publicidade afirmativa, em consonância com os movimentos de luta pela igualdade racial, a reflexão de Leite (2019) a respeito dos processos de constituição de uma publicidade antirracista, apontados no terceiro capítulo teórico desta pesquisa, na perspectiva de trabalhar não só a promoção da diversidade, mas também forçar rupturas nos esquemas cognitivos já construídos.

No que se refere às marcas que referenciam a circulação midiática nas embalagens, evidenciou-se, durante a pesquisa, a emergência de sentidos que apontavam para um relacionamento pré-existente nos discursos instaurados nas embalagens, como se essas últimas se tornassem uma continuação dos diálogos iniciados nas redes sociais digitais. Contudo, no decorrer das análises, foi possível observar que, em alguns casos, as embalagens também estabeleciam uma conversa que se encaminhava para o Instagram ou para o Facebook, em que a enunciatória era convidada a deixar seu depoimento na rede social digital da marca.

Esse jogo de ir e vir ultrapassou nossas impressões iniciais, em que se acreditava que havia um movimento de prolongamento do meio digital para o meio físico. Na realidade, nesse contexto, os dois passam a se alimentar e a se complementar, encaminhando o consumo para além da compra do produto e estendendo sua continuidade do meio físico para o meio digital, que, por meio dos mecanismos oferecidos pelas marcas a seus consumidores, coloca em evidência as expressões comunicacionais não lineares e indica a ampliação de territórios, que se apresentam de modo fluido e simultâneo.

Ao abrirem espaço para a interação com seus públicos, por meio de postagens e comentários, as marcas permitem que suas enunciatórias se pronunciem a respeito da recuperação de sua identidade com o uso dos produtos, por exemplo, mas também oportunizam manifestações contrárias. Apesar da possibilidade de estabelecer filtros ou não dar visibilidade a determinadas opiniões de suas consumidoras, essa zona de circulação instituída viabiliza brechas, uma vez que não existe necessariamente convergência na relação entre produtores e receptores (FAUSTO NETO, 2013).

Nessa perspectiva, os estudos relacionados à publicização e aos novos modos de pensar a publicidade, abordados no quarto capítulo deste trabalho, tornaram-se um importante demarcador para compreender os discursos instaurados nas embalagens como parte de um grande contexto, em que os processos publicitários ganham novos contornos e a circulação se torna lugar de produção de sentidos.

Desse modo, faz-se necessário aprofundar os estudos nesse âmbito a fim de compreender esses novos processos comunicacionais existentes e relacionar seus encaminhamentos para a esfera do consumo, uma vez que se ambos se constituem como perspectivas complementares. Pretendemos adentrar nesse domínio em pesquisas futuras.

7. REFERÊNCIAS

AMERICANAS. Disponível em: <https://www.americanas.com.br/>. Acesso em: 16 jan. 2020.

AMORIM, E. S. M. S.; LIMA, A. R.; SILVA, E. R. S. A beleza das mulheres negras jovens quilombolas: comunicação, cultura e política da beleza negra na mídia. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 40., 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2570-1.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2018.

ARANTES, D. L. Ninguém se mete com o meu cabelo: comunicação, consumo e sentidos em negociação nas narrativas de transição capilar de Rayza Nicácio. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO*, 2018, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://anais-comunicon.espm.br/encontroPos.aspx>. Acesso em: 25 fev. 2019.

ATTANAZIO-SILVA, A. C. “**Eu quero ser sujeito da minha própria história e, inclusive, dona do meu próprio cabelo**”: diálogos com mulheres negras sobre seus cabelos. 2018. 208 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

BACCEGA, M. A. Comunicação e Consumo. *In: CITELLI, A. et al (Org.). Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores.* São Paulo, SP: Contexto, 2014.

BACCEGA, M. A. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, v. 7, n. 19, jul. 2010, p. 49-65.

BARROS, D. L. P. **Teoria semiótica do texto.** 5. ed. São Paulo: Ática, 2011.

BARROS, D. L. P. Enunciação na publicidade: sujeito e ator da enunciação. *In: FECHINE, Y.; CASTILHO, K.; REBOUÇAS, M.; ALBUQUERQUE, M. Semiótica nas práticas sociais: comunicação, artes, educação.* 1 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014a.

BARROS, D. L. P. Prefácio. *In: GREIMAS, A. J. Sobre o sentido II.* Tradução D. F. da Cruz. São Paulo: Nanquin Editorial e Edusp. 2014b.

BARROS, D. L. P.; FIORIN J. L. **Dialogismo, polifonia, intertextualidade.** São Paulo: Edusp, 1999.

BATISTA, I. M. S.; MARTINS, M. M.; ARRAZOLA, L. S. D. Semiótica discursiva aplicada a um post de transição capilar do Facebook. *In: Revista Brasileira de Design da Informação*, São Paulo, v. 14, n. 2, 2017, p. 218-233. Disponível em: <https://infodesign.emnuvens.com.br/infodesign/article/view/603>. Acesso em: 12 maio 2018.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação.** Lisboa: Relógio d’Água, 1991.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERTHELOT-GUIET, K.; MONTETY; C. M.; PATRIN-LECLÈRE, V. Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. *Semen*, n. 36, p. 53-68, 2013.

BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru: EDUSC, 2003.

BHABHA, H. K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

BOA MORTE, C. M. P. **(Re) assumindo a raiz**: a discursivização sobre a mulher negra a partir da noção de cabelos crespos, presentes nas comunidades do *Facebook*. 2017. 123 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2017.

BRAGA, L. A.; MAGALHÃES, M. L. Consumo e Identidade: A revista Raça Brasil e a representação da mulher negra. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2015, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Disponível em http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/15_GT02-BRAGA%20.pdf. Acesso em: 28 mar. 2018.

BRASIL. **Lei nº 2.040, de 28 de setembro de 1871**. Declara de condição livre os filhos de mulher escrava que nascerem desde a data desta lei, libertos os escravos da nação e outros, e providencia sobre a criação e tratamento daqueles filhos menores e sobre a libertação anual de escravos... Rio de Janeiro, 28 set. 1871. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lim/LIM2040.htm. Acesso em: 14 out. 2018.

BRASIL. **Lei nº 3.353, de 13 de maio de 1888**. Declara extinta a escravidão no Brasil. Rio de Janeiro, 13 maio 1888. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lim/LIM3353.htm. Acesso em: 14 out. 2018.

BRASIL. **Lei 12.288, de 20 de julho de 2010**. Institui o Estatuto da Igualdade Racial; altera as Leis nºs 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. Brasília, 21 jul. 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12288.htm. Acesso em: 26 fev. 2019.

BRASIL. **Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012**. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências. Brasília, 29 ago. 2012. Brasília, 30 ago. 2012. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/12711.htm. Acesso em: 29 set. 2018.

BUENO, M.; OLIVEIRA, T.; BEVILACQUA, S. YouTube: a cultura que efetiva vendas? Um estudo sobre o consumo de Beleza, Saúde e Estética no Universo Feminino. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Disponível em: http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT3/GT03-OLIVEIRA_BUENO_BEVILACQUA.pdf. Acesso em: 28 mar. 2018.

CAIXA. Minha Casa Minha Vida: Habitação Urbana. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/voce/habitacao/minha-casa-minha-vida/urbana/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 4 nov. 2018.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CARVALHO, M. B. M. Sobre cachos e crespos: discursos de autoafirmação na publicidade de cosméticos para o cabelo afro. *In: Anais do 19º Seminário de Pesquisa & Extensão da UEMG*. Diamantina: UEMG, 2017. Disponível em <http://www.uemg.br/seminarios/seminario19/conteudo/trabalho.htm>. Acesso em: 15 jun. 2018.

CARVALHO, P. R. Mas os meus cabelos, quanta diferença!: circulação de significados culturais entre identificações e materialidade na websérie “Mulheres em transição”. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO*, 2018, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://anais-comunicon.espm.br/encontroPos.aspx>. Acesso em: 25 fev. 2019.

CASAQUI, V. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. *In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). Hiperpublicidade*. São Paulo, SP: Thomson Learning, 2008, p. 51-90.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação** – Revista de Cultura Audiovisual. São Paulo, v. 38, n. 36, 2011, p. 131-151. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935/73840>. Acesso em: 17 out. 2019.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CATÁLOGO DE TESES E DISSERTAÇÕES. Disponível em: <http://catalogodeteses.capes.gov.br>. Acesso em: 15 jun. 2018.

COMPÓS. Disponível em: <http://www.compos.org.br/>. Acesso em: 30 jun. 2018.

COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br>. Acesso em: 23 maio 2018.

COMUNICON. Disponível em: <http://www2.espm.br/cursos/doutorado-e-mestrado/ppgcom-novo-site/eventos-e-projetos/comunicon>. Acesso em: 28 mar. 2018.

CONFIANÇA DELIVERY. Disponível em: <https://www.confianca.com.br/>. Acesso em: 16 jan. 2020.

CORRÊA, L. G. Empoderar pra quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. *In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). Publicidade antirracista*: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019.

COVALESKI, R. L. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) –

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2010.

DAVIS, A. **Mulheres, cultura e política**. São Paulo: Boitempo, 2017.

DAY AFTER RUIM? **Tô de Cacho**. 19 jul. 2016. Disponível em: <https://todecacho.com.br/bad-day-after/>. Acesso em: 19 set. 2019.

DÉCADA INTERNACIONAL DE AFRODESCENDENTES. Disponível em: <http://decada-afro-onu.org/index.shtml>. Acesso em: 29 set. 2018.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ECYCLE. Ftalatos: o que são, quais seus riscos e como se prevenir. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/2183-ftalatos-ftalato>. Acesso em: 16 fev. 2018.

ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.cienciasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2019.

FAUSTO NETO, A. Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação... In: ENCONTRO DA COMPÓS, 18., 2009, Belo Horizonte. **Anais...** Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1164.pdf. Acesso em: 17 out. 2019.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação... **Revista Alceu**. Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, jan./jun. 2010. p. 55-69. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf. Acesso em: 17 out. 2019.

FAUSTO NETO, A. **Mediatização e circulação de processos publicitários**. 2013. (55m35s). Disponível em: <https://iptv.usp.br/portal/video.action;jsessionid=8633E01DA880785B51548977F1A52919?idItem=11910&idVideoVersion=45066>. Acesso em: 30 jan. 2020.

FERNANDES, F. **O negro no mundo dos brancos**. 2.ed. São Paulo: Global, 2007.

FIDELIS, M. **Finalmente**: Um ano de cabelo natural!!! 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jQL6KOPxbY8>. Acesso em: 25 set. 2018.

FIGUEIREDO, A. **Cabelo, cabeleira, cabeluda e descabelada**: identidade, consumo e manipulação da aparência entre os negros brasileiros. Trabalho apresentado na XXVI Reunião da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, Caxambu, 2002. Disponível em <http://docplayer.com.br/17660220-Cabelo-cabeleira-cabeluda-e-descabeladaidentidade-consumo-e-manipulacao-da-aparencia-entre-os-negros-brasileiros.html>. Acesso em: 15 out. 2018.

FIGUEIREDO, A.; CRUZ, C. (Org.). **Beleza negra**: representações sobre o cabelo, o corpo e a identidade das mulheres negras. Cruz das Almas, BA: Ed. UFRB; Belo Horizonte, MG: Fino Traço, 2016.

FIORIN, J. L. O pathos do enunciatário. *Alfa*, São Paulo, v. 48, n. 2, 2004a, p. 69-78.

FIORIN, J. L. Semiótica e Comunicação. *Revista Galáxia*, n. 8, 2004b, p. 13-30.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

FIORIN, J. L.; SAVIOLI, F. P. **Para entender o texto: leitura e redação**. São Paulo: Ática, 2007.

FLOCH, J. M. **Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral**. Trad. A. D. PILAR. Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas. São Paulo: Edições CPS, 2001.

FRANÇA, V. V. Discurso de identidade, discurso de alteridade: a fala do outro. *In*: FRANÇA, V. V. **Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

FRANÇA, V. V. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. *In*: Moura, C. P.; LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

FREITAS, A. S. **“Empoderamento crespo”**: um estudo sobre corpo e estética de mulheres negras que participam do grupo Cresp@s e Cachead@s em Jequié-BA. 2018. 137 f. Dissertação (Mestrado em Relações Étnicas e Contemporaneidade) – Programa de Pós-Graduação em Relações Étnicas e Contemporaneidade, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Jequié, 2018.

FREYRE, Gilberto. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. São Paulo: Ed. Nacional; Recife: Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais, 1979.

GELEDES. **Dia da Consciência Negra: Movimento Black Money já é realidade no mercado brasileiro**. 19 nov. 2017. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/dia-da-consciencia-negra-movimento-black-money-ja-e-realidade-no-mercado-brasileiro/>. Acesso em: 7 fev. 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, C. F. **A Identidade negra e o consumo de cosméticos afro**. 2017. 176 f. Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) – Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2017a.

GOMES, L. L. P. **“Posso tocar no seu cabelo?”** Entre o “liso” e o “crespo”: transição capilar, uma (re) construção identitária? 2017. 161 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017b.

GOMES, N. L. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural? **Revista Brasileira de Educação**. Set./Out./Nov./Dez. 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n21/n21_a03.pdf. Acesso em: 15 out. 2018.

GOMES, N. L. Educação, identidade negra e formação de professores/as: um olhar sobre o corpo negro e o cabelo crespo. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 29, n. 1, jan./jun. 2003, p. 167-182.

GOMES, N. L. Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão. *In*: **BRASIL**. Educação Anti-racista: caminhos abertos pela Lei federal nº 10.639/03. Brasília, MEC, Secretaria de educação continuada e alfabetização e diversidade, 2005.

GOMES, N. L. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GOMES, N. L. Corpo e Cabelo como Símbolos da Identidade Negra. *In*: FIGUEIREDO, Angela; CRUZ, Cintia (Org.). **Beleza negra**: representações sobre o cabelo, o corpo e a identidade das mulheres negras. Cruz das Almas, BA: Ed. UFRB; Belo Horizonte, MG: Fino Traço, 2016.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. São Paulo: Aínea, 2001.

GOOGLE. **Dossiê BrandLab**: A Revolução dos Cachos. São Paulo: 2017. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/revolucao-dos-cachos/>. Acesso em: 1º jun. 2018.

GOOGLE TRENDS. Disponível em: <https://trends.google.com.br>. Acesso em: 23 jun. 2018.

GREIMAS, A. J. A soupe au pistou ou a construção de um objeto de valor. *In*: GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido II**. Tradução D. F. da Cruz. São Paulo: Nanquin Editorial e Edusp. 2014, p. 171.

GREIMAS, A. J.; COURTES, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização**: do 'fim dos territórios' à multiterritorialidade. 5. ed. rev. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

HALL, S. **A Identidade Cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2011.

HALL, S.; SOVIK, L. (Org.). **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. 1. ed. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2009.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 17. ed. São Paulo: Loyola, 2008.

HOOKS, B. Alisando o nosso cabelo. Texto disponibilizado em 10 jun. 2014. *In*: **Geledés** - Instituto da Mulher Negra. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/alisando-o-nosso-cabelo-por-bell-hooks/>. Acesso em: 15 out. 2017.

HOOKS, B. **Olhares negros: raça e representação**. Tradução: BORGES, S. São Paulo: Elefante, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Características gerais dos domicílios e dos moradores 2017. 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101566_informativo.pdf. Acesso em: 23 jun. 2018.

INTERCOM. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br>. Acesso em: 23 mar. 2018.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LANDOWSKI, E. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LARUCCIA, M. M. Aspectos da influência dos blogs no comportamento de compra de cosméticos por mulheres. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO*, 2014, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Disponível em: http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_mauro_maia.pdf. Acesso em: 28 mar. 2018.

LEITE, F. Miatização da imagem de mulheres negras como protagonistas: experiência de interação de brasileiras com publicidades contraintuitivas. *In: Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, Léon, n. 12, 2017, p. 177-220. Disponível em: <http://revpubli.unileon.es/index.php/cuestionesdegenero/article/view/4821>. Acesso em: 12 maio 2018.

LEITE, F. **As brasileiras e a publicidade contraintuitiva: enfrentamento do racismo pela miatização da imagem de mulheres negras**. São Paulo: Alameda, 2018.

LEITE, F. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. *In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019.

LEMOS, A. Tecnologia e cibercultura. *In: CITELLI, A. et al (Org.). Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo, SP: Contexto, 2014.

LIMA, F. Em retração, classes A e B ganham 464 mil negros. 13 ago. 2018. **Folha de S. Paulo**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/em-retracao-classes-a-e-b-ganham-464-mil-negros.shtml>. Acesso em: 8 fev. 2018.

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. *In: Revista Famecos*, n. 12, Porto Alegre, 2000.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LOLA COSMETICS. Disponível em: <http://lolacosmetics.com.br/>. Acesso em: 28 nov. 2017, 3 nov. 2018, 8 jan. 2019, 4 mar. 2019, 20 set. 2019.

LOLA COSMETICS. **Facebook**. Disponível em: <http://www.facebook.com.br/lolacosmetics>. Acesso em: 20 fev. 2018, 3 nov. 2018, 14 abr. 2019.

LOLA COSMETICS. **Facebook**. 2 ago. 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/lolacosmetics/photos/1039313196134706>. Acesso em: 3 nov. 2018.

LOPES, D. A. **Ciberativismo como estratégia política**: um estudo sobre grupos de mulheres negras crespas e cacheadas no *Facebook* e em Salvador/BA. 2017. 161 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Étnicos e Africanos) – Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Estudos Étnicos e Africanos, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ: Ed. da UFRJ, 2015.

MARTINS, C. A. M. A publicidade e o registro branco do Brasil. *In*: BATISTA, L. L.; LEITE, F. **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2011, p. 47-60.

MARTINUZZO, J. A. Territorialidade: o que é isso? *In*: MARTINUZZO, J. A.; TESSAROLO, M. (Org.). **Comunicação e territorialidades**: as pesquisas inaugurais do primeiro Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Espírito Santo. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, Departamento de Comunicação Social, 2016.

MARTYNIUK, V. L. M. “As visões interdisciplinares do consumo no ambiente contemporâneo e as contribuições da semiótica de Greimas para a compreensão desse fenômeno”. *In*: MARTYNIUK, V.L.; OLIVEIRA, A. C. (Org.). **Sentidos do Consumo**: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

MASSEY, L.; BENDER, M. **O manual da garota cacheada**: o método curly girl. Tradução Patrícia Azeredo. Rio de Janeiro: Best Seller, 2015.

MATOS, L. O. **Transição capilar**: cabelos, consumo e interseccionalidade no ciberespaço. 2017. 99 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2017.

MEMÓRIA GLOBO. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/>. Acesso em: 24 jan. 2019.

MENDONÇA, H. Meu PIB caiu! Brasileiros contam como driblam a recessão. **El País**. Madri, 3 mar. 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/02/economia/1456935272_932630.html. Acesso em: 28 jul. 2019.

MICHAELIS. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 20 de fev. 2018, 19 set. 2019.

MINISTÉRIO DAS CIDADES. **Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/minicidades/>. Acesso em: 19 set. 2019.

MORAES, B. C. S.; PAULA, S. E. S.; MOREIRA, B. D. Mulher, negritude e propaganda: um estudo de caso com universitárias da UFMT. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Disponível em http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_IJ-DT2.htm. Acesso em: 23 mar. 2018.

MOURA, C. **Sociologia do negro brasileiro**. São Paulo: Ática, 1988.

MOVIMENTO NEGRO UNIFICADO. Disponível em: <http://mnu.org.br>. Acesso em: 13 out. 2018.

MOZDZENSKI, L; SILVA, K. C; TAVARES, L. B. “Dona dessa beleza”: empoderamento feminino, corpos diferentes e inclusão no discurso publicitário da Avon. *In: Signos do Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 2, 2017, p. 39-54. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/124151>. Acesso em: 23 maio 2018.

MUNANGA, K. Prefácio. *In: GOMES, N. L. Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 15- 17.

NICÁCIO, R. **Acabou o suspense**. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K2k1KqDSIC4>. Acesso em: 25 set. 2018.

OLIVEIRA, A. C. As Semioses Pictóricas. *In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

OLIVEIRA, A. C. Nas interações corpo e moda, os simulacros. *In: COLÓQUIO DO CENTRO DE PESQUISAS. SOCIOSEMIÓTICAS*, 13., 2007. **Anais...** Disponível em: https://www.pucsp.br/cps/downloads/biblioteca/2016/oliveira__a__c__nas_intera_oes_corpo_e_moda__os_simulacros__.pdf. Acesso em: 8 fev. 2019.

OLIVEIRA, A. C. Semiótica como disciplina ancilar: as contribuições para a Educação. *In: FECHINE, Yvana et al (Org.). Semiótica nas práticas sociais: Comunicação, Artes, Educação*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

OLIVEIRA, A. C. A teoria semiótica nos estudos da comunicação, consumo e marketing. *In: MARTYNIUK, Valdenise Leziér; OLIVEIRA, Ana Claudia (orgs.). Sentidos do Consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

OLIVEIRA, C. V. A. O.; SILVA, R. V. Dove: um case de Branding, emoção e beleza. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO*, 2014, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]** Disponível em: http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_CHIRLES_OLIVEIRA.pdf. Acesso em: 28 mar. 2018.

O QUE É UMECTAÇÃO? **Tô de Cacho**. 18 ago. 2016. Disponível em: <https://todecacho.com.br/o-que-e-umectacao/>. Acesso em: 15 jan. 2020.

PAULA, B. A. O. **Minha negritude minha melhor escolha**: a (re)construção discursiva das negritudes das mulheres no processo de transição capilar no Facebook. 2018. 122 f. Dissertação (Mestrado em Relações Étnico-Raciais) – Programa de Pós-Graduação em Relações Étnico-Raciais, Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Rio de Janeiro, 2018.

PEREIRA, M. E. **Caminhos para pensar uma publicidade antirracista**: o lugar dos negros e das negras nos espaços da produção e dos consumos no Brasil e as questões sobre os usos dos estereótipos. São Paulo: ECA-USP/CNPq / SESC-SP, 2019. (Comunicação oral).

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.

PEREZ, C. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. *In*: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. **Anais...** Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002785638.pdf>. Acesso em: 17 out. 2019.

PEREZ, C. Embalagens est-éticas!. **Meio e mensagem**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/06/05/embalagens-est-eticas.html>. Acesso em: 4 jan. 2020.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Org.). **Hiperpublicidade**. São Paulo, SP: Thomson Learning, 2008.

PEREZ, C; POMPEU, B. Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. *In*: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019.

PEREZ, C; TRINDADE, E. Embalagens Est-Éticas: materialização de valores sociais marcários. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Disponível em: portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3297-1.pdf. Acesso em: 4 jan. 2020.

PORTAL DE PERIÓDICOS CAPES/MEC. Disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br>. Acesso em: 12 maio 2018.

PRAZER, SOMOS A LOLA. Disponível em: <https://lolacosmetics.com.br/historia/>. Acesso em: 28 out. 2019.

RAFFESTIN, C.. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Atica, 1993.

RECUERO, R. **A rede é a mensagem**: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. *In*: Eduardo V. (Org.). *Lo que McLuhan no previó*. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, 2012.

RECUERO, R. Redes Sociais. *In*: CITELLI, A. *et al* (Org.). **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo, SP: Contexto, 2014.

REVISTA RAÇA. Disponível em: <https://revistaraca.com.br/>. Acesso em: 24 jan. 2019.

RIBEIRO, D. A categoria do Outro: o olhar de Beauvoir e Grada Kilomba sobre ser mulher. **Blog da Boitempo**. São Paulo, 7 out. 2016. Disponível em <https://blogdaboitempo.com.br/2016/04/07/categoria-do-outro-o-olhar-de-beauvoir-e-grada-kilomba-sobre-ser-mulher/>. Acesso em: 14 out. 2018.

RIBEIRO, D. **Pequeno manual antirracista**. Companhia das Letras: São Paulo, 2019.

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

ROCHA. E. P. G. **A sociedade do sonho**: comunicação cultura e consumo. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995a.

ROCHA. E. P. G. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995b.

ROHENKOHL, R. A. S. Design retrô: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado. **Unoesc & Ciência** – ACSA, Joaçaba, v. 2, n. 2, p. 147-153, jul./dez. 2011.

SALON LINE. Disponível em: <https://salonline.com.br/>. Acesso em: 28 out. 2019.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 12. ed. - Rio de Janeiro: Record, 2005.

SANTOS, W. C. S. **A mulher negra brasileira**. 2009. Disponível em: http://www.africaeaficanidades.com.br/documentos/A_mulher_negra_brasileira.pdf. Acesso em: 15 out. 2018.

SANTOS, B. R. F; SILVA, M. S.; ZATTAR, M. *YouTube* como fonte de informação para o mercado de moda e beleza. *In: Biblionline*, João Pessoa, v. 12, n. 1, 2016, p. 86-95. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/28170>. Acesso em: 16 abr. 2018.

SAQUET, M. A.. **Por uma Geografia das territorialidades e das temporalidades**: uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial. São Paulo: Consequência, 2015.

SCHREIBER, M. O que é colorismo, o conceito que está na boca de youtubers contra o racismo. **BBC Brasil**, 20 nov. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42033002>. Acesso em: 31 jan. 2020.

SCIELO. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em: 16 abr. 2018.

SEDA. Disponível em: <http://www.seda.com.br>. Acesso em: 5 set. 2019.

SEDA OFICIAL. **Instagram**. Disponível em: <http://www.instagram.com/sedaoficial>. Acesso em: 20 set. 2018.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. Tradução: SOUZA, T. F. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SIGNOS DO CONSUMO. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo>. Acesso em: 23 maio 2018.

SILVA, A. C. A desconstrução da discriminação no livro didático. *In*: MUNANGA, Kabengele. **Superando o racismo na escola**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005.

SILVA, A. S. **Afro-ntando: Compreendendo as construções/desconstruções e disputas de identidades de mulheres negras a partir de seus cabelos**. 2018. 103 f. Dissertação (Mestrado em e Cultura e Territorialidades) – Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018a.

SILVA, E. S.. **Memória, Identidade e Audiovisual – a contribuição dos Videoblogs na ressignificação do cabelo crespo**. 2017. 105 f. Dissertação (Mestrado em Memória) – Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2017.

SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018b.

SILVEIRA, L. L. **“Se baixarmos o ‘volume’, não vão nos ouvir”**: as apropriações do YouTube e a performance das mulheres ‘crespas’ e ‘cacheadas’. 2017. 219 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

SINGOLDA, A. Como as marcas podem se aproveitar dos blogs. **Meio e mensagem**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/08/18/como-as-marcas-podem-se-aproveitar-dos-blogs.html>. Acesso em: 16 jan. 2020.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, A. M. P. **Cabelo importa: os significados do cabelo crespo/cacheado para mulheres negras que passaram pela transição capilar**. 2018. 175 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

SOUZA, F. M. S.; BRAGA, J. B. Crespos e cachos, comunicação e consumo: fios entrelaçados em pesquisas realizadas no Brasil entre 2013 e 2018. *In*: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019a.

SOUZA, F. M. S.; BRAGA, J. B. **Desafios e oportunidades para a expressão da igualdade racial na publicidade**: reflexões sobre gênero, interseccionalidade, negritudes e branquitudes. São Paulo: ECA-USP/CNPq / SESC-SP, 2019b. (Comunicação oral).

SOUZA, F. M. S.; PIROLA, M. N. B. Recortes de um olhar e de um tempo: entre paisagens, cidades, publicidade e consumo. *In*: OLIVEIRA, A. C.; BOGO, M. B.; ALBUQUERQUE, M. (Org.). **Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociossemióticas**. São Paulo: Edições CPS, v. 22, n. 19, dez. 2013, p. 1-17. 1 CD-ROM.

SOUZA, F. M. S.; PIROLA, M. N. B. O encontro da teoria semiótica com a publicidade e o consumo. *In*: ZANETTI, D.; REIS, R. (Org.). **Comunicação e Territorialidades**: poder e cultura, redes e mídia. Vitória: Edufes, 2017.

SOUZA, L. S. **A circulação midiática na base da vida material**: do consumo de marcação à marcação do consumo. 2017. 313 f. Tese (Doutorado em Ciências, Escola de Comunicação e Artes) – Programa de Pós-Graduação em Ciências, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

STROZENBERG, I. O apelo da diferença: reflexões sobre a presença de negros na propaganda brasileira. *In*: BATISTA, L. L.; LEITE, F. **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2011, p. 189-196.

TAVARES, M. M. **“A história do meu cabelo”**: uma investigação sobre a manipulação da identidade racial em narrativas na internet sobre “cabelo natural”. 2018. 124 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

TÔ DE CACHO. Disponível em: <https://www.todecacho.com.br/>. Acesso em: 23 jun. 2018, 8 mar. 2019, 13 ago. 2019.

TÔ DE CACHO. **Facebook**. Disponível em: <http://www.facebook.com/todecacho>. Acesso em: 20 set. 2018.

TRINDADE, E. Perspectivas dos usos e consumos da imagem do negro na publicidade contemporânea brasileira. *In*: BATISTA, L. L.; LEITE, F. **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP. 2011, p. 173-186.

TRINDADE, E. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. *In*: ALAIC – Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 14, n. 27, 2017. Disponível em: <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1055/515>. Acesso em: 17 out. 2019.

UNILEVER. Disponível em: https://www.unilever.com.br/Images/seda_tcm1284-461186_pt.pdf. Acesso em: 29 out. 2019.

VIANA, Gil. **Como finalizo meu cabelo cacheado + dicas**. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OPZr3emwtc8>. Acesso em: 25 set. 2018.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2018.

WOTTRICH, L. Os embates em torno das representações da branquitude na publicidade brasileira. *In*: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019.