

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VIVIANE ALVES PINHEIRO

**CACHOS: A NOVA ONDA DAS MARCAS:**  
UM ESTUDO SOBRE A IDENTIFICAÇÃO DE MULHERES CRESPAS E  
CACHEADAS COM A PUBLICIDADE ATUAL.

GOIÂNIA  
2018

**VIVIANE ALVES PINHEIRO**

**CACHOS: A NOVA ONDA DAS MARCAS:  
UM ESTUDO SOBRE A IDENTIFICAÇÃO DE MULHERES CRESPAS E  
CACHEADAS COM A PUBLICIDADE ATUAL.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Goiás, na Faculdade de Informação e Comunicação, no curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Janaína Vieira de Paula Jordão.

GOIÂNIA  
2018

**VIVIANE ALVES PINHEIRO**

**CACHOS: A NOVA ONDA DAS MARCAS:  
UM ESTUDO SOBRE A IDENTIFICAÇÃO DE MULHERES CRESPAS E  
CACHEADAS COM A PUBLICIDADE ATUAL.**

Monografia defendida no curso de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, para a obtenção do grau de Bacharel, defendida e aprovada em 05 de julho de 2018, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Janaína Vieira de Paula Jordão  
Presidente da Banca

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Lara Lima Satler  
Membro da Banca

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Sharmaine Pereira Caixeta  
Membro da Banca

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço minha orientadora Prof<sup>a</sup>. Dra. Janaína Vieira de Paula Jordão, que além de ser uma inspiração e trazer durante a graduação grandes ensinamentos sobre a área que optei por seguir na publicidade, me conduziu neste trabalho de conclusão de curso com paciência e bastante sabedoria.

A minha mãe Eva, que apesar das dificuldades financeiras, me incentivou e lutou com todas as forças para que eu conseguisse ingressar em uma Universidade Federal e obter um diploma do Ensino Superior.

A ex-presidente Dilma Rousseff por sancionar a lei de cotas nº 12.711/2012, permitindo que estudantes de escola pública de baixa renda pudessem ingressar no Ensino Superior, mudando a realidade e a perspectiva de futuro de vários jovens que, assim como eu, tinham o sonho de se formar em uma Universidade Federal.

A todas as mulheres que se disponibilizaram de forma solícita para a realização das entrevistas, parte crucial deste trabalho.

Aos professores que passaram por minha vida, contribuindo para o meu conhecimento.

Aos que me incentivaram a assumir o cabelo natural, despertando assim meu interesse pelo assunto e a escolha do tema deste trabalho.

Aos que compõem a Faculdade de Informação e Comunicação.

Obrigada a todos!

*“Nós, mulheres brasileiras, somos fruto de uma mistura riquíssima de etnias e culturas. Nosso cabelo reflete essa diversidade, e isso é algo que deve ser enaltecido, não apagado.”*

Sabrinah Giampá

## RESUMO

Este trabalho possui como objetivo analisar e compreender acerca da identificação das mulheres crespas e cacheadas com a publicidade atual. Para tanto, o método utilizado para descobrir se as mesmas se sentem representadas pelo que está sendo veiculado atualmente foi uma pesquisa qualitativa com entrevistas semiestruturadas de caráter exploratório. As entrevistas ocorreram de forma presencial, sendo compostas por cinco mulheres (duas crespas e três cacheadas) residentes da cidade de Goiânia com diferentes perfis de etnia, classe social, formação acadêmica e idade. Os resultados obtidos foram satisfatórios, onde as principais considerações finais trazem uma visão positiva acerca da publicidade atual, onde a mesma vai muito além do seu objetivo mercadológico, atuando como fator de encorajamento na vida da maioria das entrevistadas, mas com ressalvas. Pode-se concluir que a publicidade consegue representar as mulheres de cabelos crespos e cacheados em partes, mas que ainda possui falhas e está longe de ser o ideal.

**Palavras-chaves:** publicidade; representatividade; cabelo; crespo; cacheado

## **ABSTRACT**

This work aims to analyze and understand the identification of women with afrohair and curly hair with current advertising. To do so, the method used to find out if they feel represented by what is currently being published was a qualitative research with semistructured interviews of an exploratory nature. The interviews took place in person, being composed of five women (two curly and three afrohair) residents of the city of Goiânia with different profiles of ethnicity, social class, academic background and age. The results were satisfactory, where the main final considerations bring a positive vision about the current advertising, where it goes well beyond its marketing objective, acting as a factor of encouragement in the lives of the majority of the interviewees, but with reservations. It can be concluded that advertising can represent women with curly and afrohair in parts, but it still has flaws and is far from ideal.

**Keywords:** advertising; representativeness; hair; curly; afrohair

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Feministas da 3ª onda .....	19
Figura 2 – Meninas na Escola de Princesas .....	21
Figura 3 – Cenas da campanha “ <i>Invisible Players</i> ” .....	22
Figura 4 - Imagem que ilustra a interseccionalidade .....	23
Figura 5 – Crítica à tentativa de “embranquecimento” .....	26
Figura 6 – Diferentes penteados africanos .....	28
Figura 7 – Diversas texturas e curvaturas de cabelos .....	29
Figura 8 – Ranking de produtos para cabelos .....	30
Figura 9 – Linha completa da marca Deva Curl .....	31
Figura 10 – Prateleira com produtos da linha #TôDeCacho, da Salon Line .....	32
Figura 11 – Parte da comunicação no site da Salon Line .....	33
Figura 12 - Prateleira com cosméticos similares às embalagens de comida .....	34
Figura 13 – Participante mostrando o resultado pós-transição .....	36
Figura 14 - Emojis cacheados lançados pela Dove .....	37
Figura 15 – Blogueira Rayza Nicácio dando dica de creme para pentear .....	38
Figura 16 - Time de co-criadoras da linha Diva dos Cachos da Niely .....	39
Figura 17 - Cantora Beyoncé com seu cabelo natural .....	41
Figura 18 – A dicotomia na representação do “correr como menina” .....	46
Figura 19 – Menina quebrando limitações .....	46
Figura 20 – Diversidade representada em campanha da Avon .....	47
Figura 21 – Mulher negra sendo objetificada .....	48
Figura 22 – Campanha que associa a palha de aço com o cabelo afro .....	49
Figura 23 - Atriz Marina Ruy Barbosa na campanha do <i>Personal Vip Black</i> .....	49
Figura 24 – Cenas do filme da campanha “um olhar aberto te define” .....	51
Figura 25 – Fotos das entrevistadas .....	56
Figura 26 – <i>Storybord</i> com algumas cenas do comercial apresentado .....	57

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 MULHER NEGRA, CABELO, FEMINISMO E INTERSECCIONALIDADES</b> .....	11
2.1 O RACISMO NO BRASIL E SUAS RAÍZES .....	11
2.2 O FEMINISMO NA HISTÓRIA .....	14
2.3 FEMINILIDADES E MASCULINIDADES: CONCEITOS E CONSTRUÇÕES .....	19
2.4 IDENTIDADE E RESISTÊNCIA .....	22
2.5 CABELOS E ETNIAS: SIGNIFICADO CULTURAL E DIFERENÇAS .....	27
<b>3 MERCADO CAPILAR, MÍDIA E PUBLICIDADE</b> .....	29
3.1 O SURGIMENTO DE MARCAS E PRODUTOS.....	30
3.2 EMPODERAMENTO ESTÉTICO E INFLUENCIADORES DIGITAIS .....	35
3.3 REPRESENTAÇÕES: CONCEITOS, DEFINIÇÕES E APLICAÇÃO NA MÍDIA .....	39
3.4 A REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NA MÍDIA E NA PUBLICIDADE .....	42
3.5 A MULHER NEGRA E OS CABELOS CACHEADOS E CRESPOS NA PUBLICIDADE .....	47
<b>4 ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	53
4.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	53
4.2 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS.....	54
<b>5 ANÁLISE</b> .....	59
5.1 EXPOSIÇÃO, INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....	59
5.2 PRIMEIRO BLOCO - O SENTIMENTO EM RELAÇÃO AO PRÓPRIO CABELO .....	60
5.3 SEGUNDO BLOCO - PERCEPÇÃO SOBRE CABELOS CRESPOS E CACHEADOS .....	62
5.4 TERCEIRO BLOCO - REPRESENTATIVIDADE E IDENTIFICAÇÃO COM A PUBLICIDADE .....	64
5.5 QUARTO BLOCO - O IMPACTO DA PUBLICIDADE NA VIDA DESSAS MULHERES .....	67
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	71
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	74
<b>APÊNDICE A</b> .....	78
<b>APÊNDICE B</b> .....	79

## 1 INTRODUÇÃO

Durante muito tempo, o fato de possuir cabelos crespos ou cacheados foi difícil para diversas mulheres, pois o preconceito com esse tipo de fio sempre se fez presente. Há alguns anos atrás, era muito difícil encontrar produtos específicos adequados para o tratamento de cabelos crespos e cacheados, pois os mesmos não se encaixavam no padrão estético de beleza, onde somente o cabelo liso era predominante e tido como belo. Porém, os tempos mudaram, e o que antes era visto como “feio” e “desarrumado” passou a ser melhor aceito. E assim deu-se o início ao empoderamento estético feminino, onde inúmeras mulheres passaram a assumir seu cabelo natural, sem medo de ser feliz. Sendo assim, tais mulheres passaram a ser vistas como consumidoras em potencial, dando início a um novo nicho de consumo e a uma grande variedade de cosméticos para este tipo de cabelo nas prateleiras das lojas e supermercados, gerando um aumento significativo de marcas. Como consequência, a publicidade feita para esse tipo de produto também mudou. Hoje, além do investimento em produtos e na criação de novas marcas, a indústria também trabalha na comunicação, afinal, é preciso se posicionar perante um assunto que está em voga. Assim, o presente tema deste trabalho possui como assunto principal a publicidade que é produzida para esse novo nicho de mercado.

A justificativa se dá pelo fato de que é desejável que se gere um debate social sobre o que é, de fato, a real beleza. O publicitário tem importantes papéis na sociedade, e um deles é colaborar na desconstrução da percepção perpetuada durante anos na mídia de que existem determinados padrões de beleza, auxiliando assim com que diversas mulheres se sintam representadas ao ver campanhas transgressoras circulando nas ruas. Afinal, quanto mais um assunto é abordado e mostrado na mídia, mais isso se torna “normal” para a sociedade. A relevância em abordar os cabelos crespos e cacheados nesta monografia também pode ser percebida na carência de estudos na área da Comunicação sobre essa temática. Assim, a pesquisa serve como referência para diversos profissionais de comunicação que desejam colocar em prática o conhecimento adquirido durante a leitura. Desta forma teremos uma sociedade mais justa e igualitária, promovendo mudanças na percepção dos indivíduos ao fortalecer valores democráticos e uma visão de direitos humanos que trate a todos com equidade através da quebra de estereótipos ultrapassados.

Portanto, o principal objetivo desta monografia é fazer uma análise sobre a seguinte problemática: “as mulheres que possuem cabelos crespos e cacheados realmente se sentem representadas pela publicidade atual?”. Como objetivos específicos, buscou-se compreender parte do cenário histórico que envolve mulher negra, cabelo e empoderamento feminino; estudar o aumento de novas marcas de cosméticos para cabelos crespos e cacheados e seu posicionamento perante o consumidor e, por fim, entrevistar mulheres crespas e cacheadas, a fim de descobrir se, de fato, elas se sentem representadas pela publicidade atual.

Seguindo essa lógica, no capítulo dois contextualizamos brevemente a história da mulher negra no Brasil e no mundo, buscando compreender a origem do racismo que envolve as texturas de cabelos abordadas neste trabalho. Posteriormente, analisamos por um contexto histórico e social o feminismo negro. Também foi abordada a questão do cabelo como forma identitária.

No terceiro capítulo teórico, discorre-se sobre mídia e publicidade, onde os principais tópicos abordados são: a) o aumento de marcas para higiene capilar após a percepção do mercado sobre as mulheres crespas e cacheadas como potenciais consumidoras, b) o processo de divulgação de marca através dos influenciadores digitais que tratam sobre moda e beleza e sua real influência sobre os consumidores e c) o surgimento da propaganda contraintuitiva e a representação das mulheres crespas e cacheadas na publicidade, fazendo algumas análises de propagandas e um breve recorte sobre o politicamente correto praticado atualmente.

O quarto capítulo consiste nas questões metodológicas. A metodologia deste trabalho constitui-se por uma pesquisa qualitativa com entrevistas semiestruturadas de caráter exploratório, realizadas com cinco mulheres de cabelos crespos e cacheados, residentes da cidade de Goiânia. Já no quinto capítulo trazemos uma análise de dados acerca das entrevistas realizadas, com a finalidade de descobrir se as mesmas se identificam com a atual publicidade que está sendo feita.

Por fim, chegou-se às considerações finais, atendendo aos objetivos e permitindo a elaboração de uma resposta ao problema do presente trabalho. Nesse sentido, verificou-se que a publicidade atual consegue representar as mulheres crespas e cacheadas, mas com ressalvas, pois o processo ainda se encontra em uma fase inicial.

## **2 MULHER NEGRA, CABELO, FEMINISMO E INTERSECCIONALIDADES**

Neste capítulo abordaremos a mulher negra na sociedade, as origens do racismo, o cabelo como meio de expressão, além do feminismo e suas interseccionalidades. Tais levantamentos e discussões são necessárias para a compreensão do tema, afinal, é importante ressaltar que a origem afro se faz presente na maior parte dos tipos de cabelos cacheados, principalmente no Brasil devido à genética herdada dos ascendentes africanos. Por isso, este capítulo busca sobretudo levantar uma reflexão sobre toda a conjuntura em que a mulher negra está inserida, além de contextualizar a todos sobre o assunto.

### **2.1 O RACISMO NO BRASIL E SUAS RAÍZES**

Antes de tudo, é importante salientar que os cabelos crespos e cacheados serão tratados no presente trabalho, sobretudo, como uma característica da raça negra, mesmo que não se aplique a todos os casos. Tal fato é levado em consideração devido à associação que se faz desse tipo de cabelo às mulheres negras. Portanto, para iniciarmos uma discussão sobre a origem do racismo no Brasil, é preciso compreender, primeiramente, a imigração portuguesa e escravista, juntamente com a formação social brasileira. Segundo a antropóloga Maria de Lourdes Siqueira, no livro “Racismo no Brasil”:

a origem da formação social brasileira deu-se por decisão político econômica do sistema colonial escravista, que se estabeleceu entre os séculos XVI e XIX, sob a dominação portuguesa, em terra de além mar, em Terra de Vera Cruz, Terra de Santa Cruz, Brasil. A colonização portuguesa encontrou na escravização do indígena originário da terra e, posteriormente, escravizando povos africanos, na África, o suporte para desenvolver seu projeto colonial de extrair riquezas das Américas geradoras de lucros, pela triangulação comercial entre Europa, América e África negra. Houve dificuldades para escravização e manutenção do trabalho escravo indígena, o que deu origem, portanto, à opção de escravizar povos que enfrentavam dificuldades políticas no continente africano, uma das razões pela qual esse tráfico foi favorecido. (SEYFERTH; SIQUEIRA, 2002, p. 69)

Assim, os escravos africanos, considerados uma mão de obra forte, produtiva e barata, foram trazidos para o Brasil com fins de exploração pelos portugueses. Junto com os africanos vieram também seus costumes e crenças que foram rapidamente disseminados nas terras brasileiras. Logo de início o negro foi inferiorizado, dando início então à ideia de superioridade entre as raças, então, ao

mesmo tempo em que o negro era desumanizado, sua cultura, religião e características fenotípicas também eram.

Desta forma, temos as raízes do racismo no Brasil: um país onde, desde os primórdios, a identidade afro-brasileira é considerada inferior e fora do padrão da sociedade. Aos cidadãos negros, desde o princípio também lhes foram negados os direitos de participar da economia, da política, de constituir uma família, de exercer a sua fé, dentre outros. Devido a isso, nascer negro por muito tempo foi motivo de vergonha e fracasso. Então, os portugueses adeptos ao ideal de branqueamento se relacionavam com índias e escravas africanas que, posteriormente, davam à luz uma criança mestiça. Assim, a identidade racial brasileira foi se tornando cada vez mais diversa, com uma genética europeia, africana e ameríndia, influenciando diretamente as características fenotípicas da sociedade, inclusive a capilar, pois o “melhoramento de raça” se caracterizava não somente como um avanço na hierarquia social como também na evolução estética ao rejeitar a identidade africana e assumir os critérios europeus de beleza. De acordo com Seyferth:

o ideário do branqueamento concebia a formação do tipo brasileiro com base em um processo de caldeamento racial herdado dos tempos coloniais e envolvendo raças consideradas inferiores ou selvagens que deviam desaparecer com o concurso da imigração. Agregar raça e nação tem sido a falácia de muitos nacionalismos. No caso brasileiro, produziu uma retórica sobre a mestiçagem apoiada na desqualificação daqueles que não possuíam um fenótipo branco. Na verdade, os negros eram considerados “o problema” - razão do atraso brasileiro (o que acentuou o aspecto racial da questão da escravidão) pois, também no Brasil, a desigualdade social era interpretada como expressão das leis universais da natureza, com suas implicações de inferioridade inata dos não-brancos. (SEYFERTH, 2002, p. 32 e 35)

Em 13 de maio de 1888, através da Lei Áurea, assinada pela Princesa Isabel, o Brasil se tornou o último país do mundo a abolir a escravidão, dando fim ao regime exploratório. A abolição da escravatura de fato libertou os negros, mas na prática a discriminação e a submissão continuaram presente no cotidiano brasileiro. De acordo com o sociólogo Florestan Fernandes (2008) em seu livro “A integração do negro na sociedade de classes”:

a desagregação do regime escravocrata e senhorial se operou, no Brasil, sem que se cercasse a destituição dos antigos agentes de trabalho escravo de assistência e garantias que os protegessem na transição para o sistema de trabalho livre. Os senhores foram eximidos da responsabilidade pela manutenção e segurança dos libertos, sem que o Estado, a Igreja ou outra qualquer instituição assumissem encargos especiais, que tivessem por objeto prepará-los para o novo regime de organização da vida e do trabalho. O liberto se viu convertido, sumária e abruptamente, em senhor de si mesmo, tornando-se responsável por sua pessoa e por seus dependentes, embora não dispusesse de meios materiais e morais para realizar essa

proeza nos quadros de uma economia competitiva. (FERNANDES, 2008, p. 29)

Então os negros foram largados à própria sorte, não tendo para onde ir, muito menos como se sustentar, já que para um afrodescendente conseguir um emprego formal e assalariado no século XIX era extremamente difícil, pois os mesmos eram considerados como “indesejados” pela sociedade. Tais circunstâncias obrigavam, por muitas vezes, os ex-escravos a partirem para a criminalidade, além disso, sem qualificação e sem nenhum tipo de proteção social, muitos passaram a habitar em cortiços: conjunto de moradias sem nenhum tipo de privacidade, salubridade ou organização, ficando expostos a todo momento ao crime, vícios e doenças. Portanto, sem nenhuma providência para uma reintegração social dos ex-escravos, os mesmos passaram a viver em condições de vida totalmente precárias, sem perspectiva de vida e crescimento, influenciando diretamente nas gerações futuras. Tal fato podemos observar através da análise de Florestan Fernandes sobre diversos dados que se referem à população negra da cidade de São Paulo na primeira metade do século XX.

Diante do negro e do mulato se abrem duas escolhas irremediáveis, sem alternativas. Vedado o caminho da classificação econômica e social pela proletarianização, restava-lhes aceitar a incorporação gradual à escória do operariado urbano em crescimento ou se abater penosamente, procurando no ócio dissimulado, na vagabundagem sistemática ou na criminalidade fortuita meios para salvar as aparências e a dignidade de “homem livre”. (FERNANDES, 2008, p. 44)

Para compreendermos a origem do preconceito fenotípico, mais precisamente capilar, é importante lembrar o famoso ditado popular que ainda se faz presente na vida das mulheres afro-brasileiras “branca para casar, negra para trabalhar, mulata para fornicar”. Gilberto Freyre em sua obra “Casa Grande & Senzala” aborda justamente essa questão da hipersexualização da mulher na época escravista, onde a mulata era vista como objeto de desejo, fazendo parte do imaginário fetichista dos imigrantes. Já a “preta do cabelo ruim” não era considerada como atraente, sendo útil apenas para servir ao Senhor de Engenho. Ou seja, o racismo vai muito além da origem social, alcançando até mesmo o âmbito da estética.

Pode-se, entretanto, afirmar que a mulher morena tem sido a preferida dos portugueses para o amor, pelo menos para o amor físico. A moda de mulher loura, limitada aliás às classes altas, terá sido antes a repercussão de influências exteriores do que a expressão de genuíno gosto nacional. Com relação ao Brasil, que o diga o ditado: “Branca para casar, mulata para f....., negra para trabalhar”; ditado em que se sente, ao lado do convencionalismo social da superioridade da mulher branca e da inferioridade da preta, a preferência sexual pela mulata. (FREYRE, 2003, p. 72)

Um exemplo claro de racismo impregnado na cultura popular brasileira é a marchinha de Carnaval que ganhou destaque por todo o país, onde pessoas cantam de forma inocente em seus blocos durante a folia a seguinte letra de Lamartine Babo:

O teu cabelo não nega, mulata  
 Porque és mulata na cor  
 Mas como a cor não pega, mulata  
 Mulata, eu quero o teu amor.  
 (BABO, 1932)

Na letra, podemos observar uma referência direta ao cabelo da mulher afrodescendente de forma pejorativa. Além disso, o amor da moça só é desejado pelo fato da cor “não pegar”, demonstrando claramente nojo ou repulsa em relação à cor negra. Também, no mesmo contexto, podemos citar a marchinha de David Nasser nomeada como “Nêga do Cabelo Duro”, que possui a seguinte letra:

Nêga do cabelo duro,  
 Qual é o pente que te penteia?  
 Qual é o pente que te penteia?  
 Qual é o pente que te penteia?  
 (NASSER, 1940)

Os versos não deixam totalmente explícito, mas remetem sutilmente ao cabelo “duro” do negro que era considerado “ruim” e nenhum pente era capaz de penteá-lo. Tais músicas são apenas alguns exemplos que refletem o racismo sutil que se faz presente na cultura popular brasileira.

Atualmente, as marcas da desigualdade histórica ainda se fazem presentes. Para a antropóloga Lilia Schwarcz (2012, p. 112), “Basta entrar nos clubes privados, nos teatros da elite, nos restaurantes luxuosos para perceber a coloração mais branca da população”. Porém, a luta e a busca pela igualdade vêm marcando história no Brasil e no mundo, a começar pelo feminismo negro, tópico que será abordado logo mais à frente.

## 2.2 O FEMINISMO NA HISTÓRIA

Para iniciarmos, Narvaz e Koller, psicólogas estudiosas sobre o assunto, ressaltam que o “feminismo é uma filosofia que reconhece que homens e mulheres têm experiências diferentes e reivindica que pessoas diferentes sejam tratadas não como iguais, mas como equivalentes” (NARVAZ; KOLLER, 2006, p. 648). Assim, Vera Soares (2004, in RIBEIRO, 2006, p. 803) conclui que o feminismo “engloba

teoria, prática, ética e toma as mulheres como sujeitos históricos da transformação da sua própria condição social”. Portanto, podemos concluir que o feminismo é um movimento de luta que tem como objetivo construir uma sociedade sem hierarquia de gênero, ou seja, homens e mulheres tendo os mesmos direitos, deveres e condições nos planos econômico, político, social e cultural, sem nenhum tipo de concessão de privilégios ou legitimação de opressão devido ao gênero.

Para compreendermos melhor o assunto, é preciso analisar historicamente como e quando a questão de gênero e o feminismo começou a ser debatido na sociedade. Ao fazer uma análise histórica do movimento social denominado feminismo em um âmbito acadêmico, encontramos três fases (ou três ondas), cada uma trazendo consigo novas reivindicações, novas protagonistas e novos métodos. A primeira fase teve início no século XIX e se concentrou sobretudo nos Estados Unidos e no Reino Unido, sendo intitulada como a onda do Feminismo Sufragista. Essa fase foi “centrada na reivindicação dos direitos políticos – como o de votar e ser eleita –, nos direitos sociais e econômicos – como o de trabalho remunerado, estudo, propriedade, herança” (PEDRO, 2005, p.79). Ou seja, as lutas e reivindicações eram direcionadas para assuntos como vida pública e política, objetivando sobretudo a igualdade de direitos entre homens e mulheres. No Brasil, a primeira onda foi marcada em 1922 pelo surgimento da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino no Rio de Janeiro, um movimento que foi além do direito ao voto e defendeu também o direito à educação da mulher e uma legislação reguladora do trabalho feminino. Um dos grandes nomes dessa primeira fase no Brasil foi Nísia Floresta, educadora e escritora considerada a precursora do feminismo no país. Em seu livro “Direitos das mulheres e injustiça dos homens”, escrito em 1832, onde defende o direito das mulheres ao trabalho e à educação, Nísia faz uma crítica.

Se cada homem, em particular, fosse obrigado a declarar o que sente a respeito de nosso sexo, encontraríamos todos de acordo em dizer que nós nascemos para seu uso, que não somos próprias senão para procriar e nutrir nossos filhos na infância, reger uma casa, servir, obedecer, e aprazer a nossos amos, isto é, a eles homens. (FLORESTA, 2010, p. 81)

E então, após uma intensa mobilização pelo direito à participação política feita pelas ativistas que ficaram conhecidas como sufragistas, as conquistas foram concretizadas. Em 1893, a Nova Zelândia foi o primeiro país a conceder às mulheres o direito ao voto. Logo após veio a Finlândia, em 1906. Em 1919 foi a vez dos

Estados Unidos, e só em 1932 o direito ao voto feminino chegou ao Brasil, transformando a condição da mulher como cidadã na sociedade.

Desde muito tempo, o assunto já vinha sendo inserido em nosso meio. Porém, foi durante a Segunda Guerra Mundial que a questão do empoderamento feminino veio a eclodir. Schiavo e Moreira definem a palavra “empoderamento” como:

implica, essencialmente, a obtenção de informações adequadas, um processo de reflexão e tomada de consciência quanto a sua condição atual, uma clara formulação das mudanças desejadas e da condição a ser construída. A estas variáveis, deve somar-se uma mudança de atitude que impulse a pessoa, grupo ou instituição para a ação prática, metódica e sistemática, no sentido dos objetivos e metas traçadas, abandonando-se a antiga postura meramente reativa ou receptiva. (SCHIAVO e MOREIRA, 2005, p. 59)

Assim, entre os anos de 1939 e 1945, as mulheres passaram a ocupar cargos e lugares onde antes eram predominantemente masculinos. Por todos os países começaram a surgir supervisoras de produção, engenheiras, motoristas, dentre outras profissões que necessitavam da presença feminina. A densa entrada de mulheres no mercado de trabalho, seja para preencher uma necessidade mercadológica ou profissional que surgiu a partir do início da guerra, seja para suprir o vazio deixado pelos homens (que estavam nos campos de batalha), causou um grande impacto na sociedade, durante e depois do evento.

De acordo com o documentário *Miss Representation*<sup>1</sup>, ao todo 6 milhões de mulheres tiveram que trabalhar nas indústrias, e ao término da guerra, 80% gostariam de ficar no trabalho. Porém, assim que o conflito se findou, várias mulheres foram despedidas, tendo que voltar para casa e para a rotina imposta pela sociedade na época: passar o dia inteiro cuidando dos filhos e dos afazeres domésticos. Com isso, todo um processo de “redomesticação” teve de ser feito. Como podemos analisar através do documentário *Miss Representation*, a televisão teve um papel importante neste processo. Grandes campanhas foram feitas para que as mulheres voltassem a ficar em casa. Atentos a este fato, podemos observar a relação da publicidade na TV e a promoção do capitalismo naquela época. Durante o documentário, a historiadora americana Bárbara Berg comenta:

vários programas de televisão patrocinados pelas mercadorias e os numerosos aparelhos de limpeza e de cozinha foram feitos. Estas mercadorias estavam ligadas à “boa vida”. Mulheres corriam para os shoppings para comprar o novo produto de limpeza da moda, ou a nova

---

<sup>1</sup> Vídeo disponível em <<https://vimeo.com/72015293>>. Acesso em 10 nov. 2017.

panela ultra que fazia a comida mais rápido e saborosa. Porém, não percebiam que estavam, de fato, a serviço de um forte imperativo governamental. (BERG; NEWSOM, 2011)

Portanto, não restam dúvidas de que as guerras e a eclosão de uma luta contra os paradigmas tradicionais proporcionaram às mulheres muito mais espaço para que elas pudessem mostrar ao mundo suas habilidades e ir muito além do ambiente doméstico em relação aos seus limites de atuação. Em 1949, com a publicação do livro “O segundo sexo”, Simone Beauvoir revolucionou a forma de pensar de inúmeras pessoas, quebrando tabus e rompendo barreiras no mundo todo sobre o papel social da mulher. Beauvoir nos traz em sua obra algumas questões em debate sobre a natureza feminina.

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino. (BEAUVOIR, 1967, p. 9)

Assim, “O segundo sexo”, apesar de ser criticado por muitos, é um livro de grande importância para a evolução do movimento feminista em todo o mundo. Nele são tratados diversos assuntos, como por exemplo, a desigualdade salarial, a maternidade, o casamento e a exclusão das mulheres nos mais diversos poderes.

Já a segunda fase do movimento feminista, protagonizada pelos Estados Unidos e pela França, se iniciou nos anos 60 e durou até o fim dos anos 80, tendo como foco a liberdade e o fim da opressão de gênero.

O chamado feminismo de segunda onda surgiu depois da II Guerra Mundial, dando prioridade às lutas pelo direito ao corpo, ao prazer, e contra o patriarcado – entendido como o poder dos homens na subordinação das mulheres. (PEDRO, 2005, p.79)

Portanto, a segunda onda do feminismo foi além, ampliando as discussões sobre igualdade de gênero também para o âmbito cultural, abrangendo assuntos diversos como família, sexualidade, direitos reprodutivos, violência contra a mulher, mercado de trabalho, direito ao prazer sem julgamentos, e ainda uma luta travada contra a ditadura militar, no caso do Brasil. Então, em 1960, surge a primeira pílula anticoncepcional nos Estados Unidos, marcando uma verdadeira revolução sexual, tendo seu auge com Woodstock e os hippies. Assim, a mulher obteve o direito de escolher quando ser mãe, facilitando na permanência no mercado de trabalho e no planejamento financeiro para receber uma nova criança. Outra grande conquista

também foi o divórcio, instituído no Brasil oficialmente em 1977, permitindo a mulher a se desvincular do parceiro livremente.

A terceira onda feminista teve início na década de 90 e foi marcada, sobretudo, pela inclusão das diferenças, indo de encontro aos questionamentos de que as lutas consideravam apenas as experiências vividas por mulheres de classe média e brancas.

Mulheres negras, índias, mestiças, pobres, trabalhadoras, muitas delas feministas, reivindicaram uma 'diferença' – dentro da diferença. Ou seja, a categoria “mulher”, que constituía uma identidade diferenciada da de “homem”, não era suficiente para explicá-las. (PEDRO, 2005, p.82)

Assim teve início o feminismo interseccional, onde a invisibilidade das mulheres afrodescendentes dentro das pautas de reivindicação do feminismo foi colocada em voga, afinal, se faz necessário discutir gênero levando em conta determinadas especificidades, como por exemplo, classe e raça, onde as necessidades e as realidades são completamente diferentes.

A interseccionalidade dentro do movimento feminista é de suma importância pois as especificidades de todos os tipos existentes de mulheres devem ter voz e representatividade de forma igualitária. Afinal, existem mulheres que, além da opressão de gênero, passam por opressões como lesbofobia, transfobia, racismo, dentre outras. Sobre o termo interseccionalidade,

sua origem remonta ao movimento do final dos anos 1970 conhecido como Black Feminism, cuja crítica coletiva se voltou de maneira radical contra o feminismo branco, de classe média, heteronormativo. (HIRATA, 2014, p.62)

O termo possui como uma das principais idealizadoras a professora de direito Kimberlé Crenshaw, como será abordado mais a fundo posteriormente nesta pesquisa. É importante ressaltar também que a terceira onda busca quebrar o conceito binário de “masculino” e “feminino” que se tinha até então, tendo como grande expoente Judith Butler. De acordo com a filósofa pós-estruturalista:

se o “corpo é uma situação”, como afirma [Beauvoir], não se pode aludir a um corpo que não haja sido desde sempre interpretado mediante significados culturais; por tanto, o sexo poderia não cumprir os requisitos de uma facticidade anatômica pré-discursiva. De fato, se demonstrará que o sexo, por definição, sempre foi gênero. (BUTLER, 2008, p.57)

Então as mulheres passaram a exigir um maior domínio sobre seu corpo, foi quando a frase “meu corpo, minhas regras” se disseminou no vocabulário popular. As lutas pela legalização do aborto, pelo fim da cultura do estupro e pelo fim da objetificação do corpo feminino são alguns exemplos. A busca pela igualdade de

direitos persiste e só aumenta cada vez mais o número de militantes no movimento feminista.

Figura 1 – Feministas da 3ª onda



Fonte: <http://www.gwsmag.com/as-fases-do-feminismo/>

### 2.3 FEMINILIDADES E MASCULINIDADES: CONCEITOS E CONSTRUÇÕES

De acordo com Naomi Wolf, “estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza” (WOLF, 1992, p. 12). A partir dessa premissa, Wolf faz alguns levantamentos sobre como o mito da beleza afeta e oprime milhares de mulheres de todo o mundo em diversos campos como: trabalho, cultura, religião, sexo, fome e violência, dedicando um capítulo para cada um dos seis assuntos em seu livro. Wolf critica abertamente o padrão de beleza inalcançável que a sociedade tenta impor, afirmando que tais exigências são uma contrapartida à emancipação feminina.

É importante analisar que, apesar do homem também estar preso a expectativas irreais a respeito da sua aparência física, inegavelmente é a mulher que tem uma maior cobrança sobre si de ser cada dia mais bonita e se adequar aos padrões de beleza da sociedade. Além disso, a publicidade de cosméticos é praticamente voltada para o público feminino, afinal, são elas que mais se submetem a procedimentos e a produtos estéticos que surgem a todo momento, desembolsando uma grande quantia em dinheiro para tais fins. Sendo assim, justifica-se o recorte deste trabalho somente para mulheres de cabelos crespos e cacheados, deixando os homens de fora. Tendo isso como base, agora iremos contextualizar algumas questões de feminilidades e masculinidades, portanto, este

tópico servirá de base para uma posterior discussão acerca da publicidade voltada para higiene e beleza capilar.

As discussões sobre gênero e sexualidade têm ganhado cada vez mais espaço e destaque na mídia e na sociedade, e são justamente os padrões e papéis predefinidos que a filósofa Judith Butler, uma das precursoras sobre a questão de gênero, procura desconstruir com a Teoria Queer. Em uma crítica ao sistema patriarcal e heteronormativo, a Teoria Queer questiona as noções tradicionalmente estabelecidas sobre o que é masculino e do que é feminino. Nela, Butler afirma que a orientação e identidade sexual dos indivíduos são resultados de uma construção social heteronormativa.

O gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado [...] tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos. (BUTLER, 2010, p. 25).

É fato que os gêneros têm diferentes “papéis” na sociedade, por isso, vamos começar falando das crianças, que é onde tudo tem o seu início. Desde cedo, as crianças são condicionadas a determinados comportamentos e ações, sempre dentro de um universo definido e fechado com “coisas de meninos” e “coisas de meninas”. As que saem dessa caixa cheia de predefinições e estereótipos são consideradas fora do padrão, onde muitas vezes sofrem *bullying* ou são excluídas do círculo social dos amigos na infância.

Como exemplo desse mundo fechado, podemos citar a “Escola de Princesas”<sup>2</sup>, um caso recente que repercutiu bastante na mídia. O curso “Vida de Princesa”, cujo slogan é “Todo sonho de menina é tornar-se uma princesa”, possui 3 meses de duração e ensina meninas de 4 a 15 anos a como se portar perante a sociedade, como fazer uma bela maquiagem, como limpar a casa, dentre outras atividades “de meninas”. Ou seja: mesmo com tantos avanços, ainda existe um grande retrocesso. Muita gente ainda insiste em mostrar que homens e mulheres devem ser tratados de forma diferente e que os direitos e deveres não são igualitários. Pessoas insistem em mostrar para as crianças que existem tarefas diferentes de meninas e meninos, o rosa e o azul, a boneca e o carrinho, a princesa e o super-herói, a bola e a casinha. Através de uma imposição de cores e padrões

---

<sup>2</sup> Vídeo disponível em: <<http://tv.estadao.com.br/emails,fabrica-de-princesas,645369>>. Acesso em 07 dez. 2017.

de comportamento, essas meninas perdem a total autonomia e independência de escolha e crescem com a mentalidade que, para manter o padrão, é preciso ser uma mulher bela, recatada e do lar.

Figura 2 – Meninas na Escola de Princesas.



Fonte: <http://revistacrescer.globo.com/Voce-precisa-saber/noticia/2016/10/escola-de-princesas-chegam-sao-paulo-e-gera-polemica.html>

É fato que meninas e meninos têm comportamentos distintos, como por exemplo, a agressividade mais acentuada nos meninos. Mas seria isso uma construção social ou uma influência biológica, onde a testosterona presente atenua as atitudes agressivas desses meninos? É possível que seja uma junção das duas coisas. Observa-se isso muito mais no padrão de ensinamentos pedagógicos, baseado naquilo que "eu quero que se desenvolva e eu não quero que se desenvolva". Por exemplo, uma menina de 3 anos senta com a perna aberta, brinca com terra, quebra as coisas, mas o padrão social exige que a mãe vá lá e fale "ei, filha, para com isso, isso é coisa de menino, e você não é um." Ou seja, as meninas não têm a liberdade necessária para crescerem com autonomia. Tudo é manipulado de alguma forma, onde questões retrógradas infundam padrões heteronormativos.

Essas mesmas meninas viram mulheres um dia, e acabam crescendo ouvindo coisas do tipo "se sai assim (de roupa curta) é porque quer, é porque tá pedindo", "nossa, como você cozinha bem, já pode casar", "nossa, que grossa, não gostou do elogio?" (quando recebe alguma cantada na rua), "por que uma mulher tão bonita ainda está sem namorado?", ou até mesmo "por que você está praticando esse esporte? Isso não é coisa pra mulher, tenta algo mais leve", como se a função da mulher fosse somente cuidar dos filhos e da casa.

Assim, podemos analisar que uma das responsabilidades sociais da mulher no mundo atual é a de se adequar aos padrões de beleza impostos pela sociedade de uma cultura primitiva machista. Tal cultura impõe determinadas normas estéticas que deixam as mulheres aprisionadas, fazendo com que se sintam incompletas e feias ao não cumprir com o “objetivo” de ser feminina, bem maquiada, com roupas elegantes e com o cabelo impecável, de preferência liso. Além disso, em geral a sociedade não acredita no potencial das mulheres em si. Como exemplo, podemos citar a campanha “*Invisible Players*”, feita pelo canal de esportes ESPN Brasil. No vídeo, o conhecimento de várias pessoas sobre esporte é testado. Ao mostrar somente as sombras de um belíssimo gol, sem revelar quem o fez, as pessoas eram perguntadas sobre “quem fez esse gol?”. Todas, inclusive as mulheres entrevistadas, responderam “Neymar, Romário, Messi”, mas nenhuma pessoa disse Marta, a verdadeira autora do gol. Isso mostra que o machismo ainda está impregnado na nossa sociedade. Ao final do vídeo era passada a seguinte mensagem “você pode até saber sobre esportes, mas se não acertou as respostas, precisa saber mais sobre o poder da mulher.”

Figura 3 – Cenas da campanha “*Invisible Players*”.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XoZrZ7qPqjo>. Acesso em 16 nov. 2017.

## 2.4 IDENTIDADE E RESISTÊNCIA

Como já vimos anteriormente, o feminismo em si possui várias vertentes, dentre elas está o feminismo negro. Em meados de 1960, os debates e críticas acerca da forma como o feminismo estava sendo deliberado foram iniciados devido às pautas levantadas que privilegiavam e contemplavam somente as mulheres brancas. Nos Estados Unidos, ocorreu uma mudança de paradigmas a partir do momento em que o lema “*Black is Beautiful*” do movimento *Black Power* passou a ser utilizado pelos cidadãos negros para evidenciar o orgulho de suas raízes

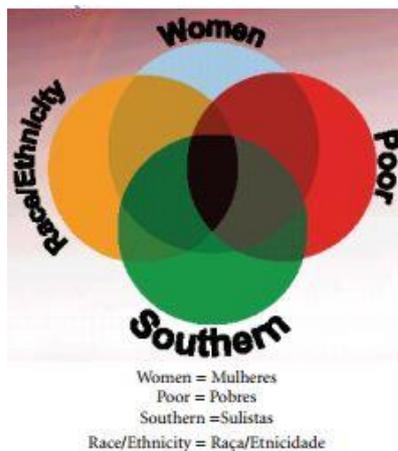
africanas. Tal movimento tinha como particularidade a utilização dos cabelos sem química para alisamento.

Os noticiários de hoje nos mostram claramente que a questão de racismo nos Estados Unidos está longe de ser resolvida. Mas, uma coisa é certa. Os movimentos baseados no Black Power dos anos 60 mudaram para sempre a maneira do negro ver a si próprio. (VAUGHAN, 2000, p. 4)

Para analisarmos o feminismo negro em si, é importante ressaltar a professora norte-americana Kimberlé Crenshaw em seu artigo “A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero”. Certa vez ela foi visitar uma famosa agremiação de estudantes de Harvard com um colega também negro, mas apenas ela foi impedida de entrar na renomada universidade, tanto pela questão de gênero quanto pela questão de raça. Esse foi o estopim para que a professora passasse a estudar mais a fundo sobre esse fenômeno, e então surgiu o conceito que permeia todo o universo do feminismo negro: a interseccionalidade. Assim, Kimberlé define interseccionalidade como:

a interseccionalidade sugere que, na verdade, nem sempre lidamos com grupos distintos de pessoas e sim com grupos sobrepostos. Assim, como vocês observarão na ilustração 1 (abaixo), ao sobrepor o grupo das mulheres com o das pessoas negras, o das pessoas pobres e também o das mulheres que sofrem discriminação por conta da sua idade ou por serem portadoras de alguma deficiência, vemos que as que se encontram no centro – e acredito que isso não ocorre por acaso – são as mulheres de pele mais escura e também as que tendem a ser as mais excluídas das práticas tradicionais de direitos civis e humanos. (CRENSHAW, 2004, p. 10)

Figura 4 - Imagem que ilustra a interseccionalidade.



Fonte: artigo “A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero”.

Em outras palavras: não há um tipo de feminismo padronizado, afinal, nem toda feminista é branca, de classe alta, sem deficiências e cisgênera. Além da discriminação de gênero, as mulheres negras sofrem com o preconceito racial, social e étnico diariamente e enfrentam tanto o sexismo quanto o racismo durante sua

jornada. Assim então surge um conceito para que o movimento feminista começasse a ser realmente mais inclusivo, representando também grupos que antes eram silenciados. O Movimento Negro e o Movimento Feminista, são movimentos sociais que correspondem respectivamente a:

o primeiro negando o eurocentrismo como único parâmetro do conhecimento e promovendo um retorno à África tanto na tentativa de fortalecimento identitário cultural quanto político. O segundo questionando o lugar da mulher na sociedade e a crescente coisificação do corpo feminino, utilizado como objeto de consumo masculino e desprovido de consciência própria. (MALACHIAS, 2007, p. 39)

Para compreendermos a interseccionalidade em sua essência, Kimberlé Crenshaw traz em sua obra o exemplo das mulheres afro-americanas discriminadas na General Motors em 1976. Na época, a empresa multinacional oferecia vagas nas linhas de montagem para funções originalmente masculinas. Neste caso era permitido negros, mas somente homens. As outras vagas eram na função de secretária, cargo que não era considerado adequado para as mulheres afrodescendentes. “Havia empregos para negros, mas esses empregos eram só para homens. Havia empregos para mulheres, mas esses empregos eram só para mulheres brancas” (CRENSHAW, 2002, p.10). Então, essas mulheres se revoltaram e resolveram entrar com um processo acusando a General Motors de discriminação racial e de gênero.

O tribunal então, ao julgar o caso, perguntou se houve discriminação racial. A resposta foi não, afinal, a empresa tinha contratado homens negros. Depois, o tribunal perguntou se houve discriminação de gênero e a resposta novamente foi não, afinal, a empresa havia contratado mulheres. Por fim, as mulheres negras não conseguiram provar a discriminação racial e de gênero de forma separada, perdendo então o processo.

As mulheres negras se viram diante da situação de ter sofrido uma discriminação racial baseada unicamente nas experiências de homens afro-americanos e uma discriminação de gênero baseada unicamente nas experiências de mulheres brancas. (CRENSHAW, 2002, p.11)

Atualmente, a luta contra o racismo, sexismo, classe e homofobia é frequente para as mulheres afrodescendentes de todo o mundo e o desenvolvimento de estratégias políticas e análises sociais que compreendam e solucionem tudo isso é de suma importância. Portanto, para que todas obtenham a liberdade, o acesso a recursos e benefícios sociais, econômicos e políticos na sociedade é preciso que haja muita luta, para assim romper com o silêncio e exigir os seus direitos. A união

das mulheres de todas as classes e cores é fundamental para que um avanço venha a acontecer, assim, através da luta vem a comprovação de que a realidade do cotidiano pode ser mudada.

No documentário 25 de Julho (2003)<sup>3</sup> – Feminismo Negro Contado em 1ª Pessoa, uma mulher diz que “ser negra é sair armada para se defender e para construir a consciência”, ou seja, a vontade de mudar e superar as barreiras deve estar sempre presente. Um elemento importante que caracteriza a organização social e política dos grupos que compõem o feminismo negro interseccional corresponde ao conjunto de fatores que compõem o legado de lutas das mulheres negras contra a opressão. A herança de lutas é uma forma de combater a opressão diária, exemplo disso são as tantas negras que já fizeram história com suas lutas e conquistas pelo mundo. Oprah Winfrey na mídia, Dandara Zumbi que auxiliou Zumbi dos Palmares em estratégias e planos de ataques e defesa no tempo da escravidão, Rosa Parks, símbolo do movimento dos direitos civis dos negros nos Estados Unidos nos anos 60, dentre muitas outras que serviram de exemplo e são verdadeiras inspirações.

Dentre as reivindicações do feminismo negro podemos citar a luta contra o racismo, a luta por direitos humanos, luta contra o genocídio da população negra, luta para uma maior participação política e luta pela representatividade. Na luta pela representatividade, o feminismo vem justamente para dizer que as mulheres não precisam ser loiras, do cabelo liso, magras e altas somente para agradar uma sociedade padronizada. Todas têm o direito de ser feliz do seu próprio jeito, com a sua própria personalidade e, sobretudo, com o seu próprio cabelo.

A todo momento é feita a tentativa de “embranquecimento” das mulheres através de química no cabelo, cirurgias plásticas, dentre muitas outras técnicas que camuflam a real beleza da mulher negra. As brasileiras possuem uma valiosa mistura de etnias, característica que se faz presente diretamente no cabelo das mesmas, por isso a autoafirmação é de suma importância para a representação da mulher negra ser completa e eficaz. Assim, o feminismo negro encoraja essas mulheres a assumirem suas verdadeiras raízes.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=J6ev2V-Ee3U>. Acesso em 14 nov. 2017.

Figura 5 – Crítica à tentativa de “embranquecimento”.



Fonte: <https://weheartit.com/badgalartofficial/collections/115921110-no-racism>

Nos últimos anos presenciamos várias pessoas, sobretudo no Brasil, assumindo seus fios naturais e deixando de lado a química através do chamado empoderamento estético. Empoderamento estético não é apenas sinônimo de autoestima e amor próprio, é a negação de uma imposição racista da indústria da beleza, é saber se posicionar e ter consciência política do porquê daquela atitude. Com a falta de representatividade e visibilidade, muitas pessoas não se sentem incluídas em determinados grupos, deixando de lado sua verdadeira identidade. Portanto, se amar com o cabelo crespo é um ato político onde a mulher que posta uma foto dizendo “meu black é o poder” pode influenciar e encorajar outras mulheres a tomarem tal atitude, sendo assim uma referência social. O fato de tomar uma posição em relação às suas origens reflete coletivamente e muda a realidade social de várias outras mulheres em um âmbito coletivo. De acordo com Pierre Bourdieu, tudo o que estamos acostumados a gostar faz parte de uma construção social.

O gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida. (BOURDIEU, 1983, p. 83)

Portanto, quando algo é visto com mais frequência na sociedade, isso passa a ser considerado como “normal” por uma maior parcela da população e acaba caindo no gosto de muita gente. Por exemplo, uma mulher de cabelo originalmente cacheado que faz alisamento, quanto mais ela vê outras mulheres com lindos cabelos cacheados na rua, no ônibus, na faculdade ou no trabalho, provavelmente mais ela vai ver essa atitude como algo comum, de acordo com um costume construído socialmente. Porém, muito mais do que a questão estética, decidir revelar para o mundo os cachos naturais é um ato político de luta, resistência, autoaceitação

e empoderamento. Mais do que a aprovação da sociedade, essas mulheres passam a exigir respeito.

Ao tomar a decisão de assumir os cachos, várias pessoas se tornam livres de procedimentos capilares que agredem os fios e a saúde, mas ao mesmo tempo é preciso passar por um longo e difícil processo de transição: um período de transformação em que a química vai saindo naturalmente enquanto o cabelo cresce totalmente até chegar em sua textura natural. Para que o processo ocorra de forma mais rápida e sem constrangimentos, muitas pessoas optam pelo Big Chopp: uma opção imediata de corte bem curto para retirar de vez toda a química do cabelo.

## **2.5 CABELOS E ETNIAS: SIGNIFICADO CULTURAL E DIFERENÇAS**

Um dos componentes essenciais ao corpo, o cabelo possui consigo bastante relação com a autoestima de homens e mulheres de todo o mundo. Na mitologia grega por exemplo, Afrodite (deusa do amor e da sexualidade) cobria todo o seu corpo nu com seus longos cabelos loiros, tornando-se inspiração para diversas histórias e poesias da antiguidade. No Egito Antigo, os cabelos eram um fascínio da civilização. Para se proteger do calor e dos piolhos existentes no país, as mulheres por muitas vezes cortavam as madeixas, ficando praticamente sem nenhum fio. Então, para disfarçar a calvície, as egípcias utilizavam bastante perucas com diferentes adornos e dos mais diversos estilos, atribuindo à elas extrema beleza e requinte.

Desde os primórdios, os cabelos auxiliam na composição de diferentes culturas, além de possuir diferentes significados, penteados, tipos, texturas e importância. Atualmente, o cabelo é considerado como um símbolo da beleza feminina e expressão cultural, onde cada corte, tonalidade ou modificação aplicada nas madeixas definem e transmitem determinados tipos de personalidades, estilos e crenças. O cabelo é uma extensão física capaz de refletir uma mudança interna de conceito e concepção, além da forma como encaramos a vida no dia a dia. A cada nova mudança no visual, uma percepção diferente do que estamos vivendo é revelada, visando sobretudo o bem estar consigo mesmo. De acordo com Raul Lody:

cuidar do cabelo é antes de tudo, cuidar da cabeça, um espaço profundamente simbólico. É por extensão, cuidar da pessoa. Pentear os cabelos é um momento ritualizado de vivenciar tudo que a cabeça representa para a pessoa e para seu grupo. E, no sentido coletivo, é vivenciar o que cada penteado comunica em relação ao reconhecimento

social, à identificação de uma festa, de um ritual religioso, da condição social, econômica e também sexual. (LODY, 2004, p. 100)

Uma mulher cristã que segue uma denominação religiosa onde não é permitido cortar o cabelo acima dos ombros, devido à um dogma pré-estabelecido pela instituição, afirma sua crença através dos longos fios. Uma mulher que pinta seu cabelo natural com uma cor extremamente diferente, como por exemplo azul, demonstra um gosto peculiar e o desejo de inovar. A mulher negra que opta por parar de realizar química de alisamento para cabelo, como chapinhas e escovas progressivas, volta às origens e reafirma suas raízes através da estética do cabelo cacheado. O mesmo acontece com quem opta por utilizar tranças ou *dreads* como forma de demonstrar a força simbólica da cultura negra.

“Mudar o cabelo pode significar a tentativa do negro de sair do lugar da inferioridade. [...] pode ainda representar um sentimento de autonomia, expresso nas formas ousadas e criativas de usar o cabelo.” (GOMES, 2008 p. 9)

Figura 6 – Diferentes penteados africanos.



Fonte: <http://substanciaeaparencia.blogspot.com.br/2015/07/trancas-e-tradicoes-cabelo-afro-e.html>

Quando nos referimos aos fios de cabelos curvos, é importante ressaltar que os mesmos possuem vários tipos de texturas, formas e características diferentes. Porém, devemos ressaltar que, apesar do tipo de cabelo ondulado fazer parte das curvaturas que envolvem o cabelo cacheado, esse fio não é abordado com tanta ênfase nesta pesquisa pois o mesmo se assemelha mais ao cabelo liso propriamente dito. Assim, os empecilhos que mulheres cacheadas e crespas encontram com suas madeixas, como por exemplo o racismo e a falta de representatividade, assunto preponderante abordado nesta pesquisa, são diferentes

da mulher de cabelo ondulado, justificando sua ausência. Por fim, descobrir o tipo de curvatura é essencial para tratar corretamente as madeixas.

Os fios curvos podem ser divididos em três tipos: os ondulados, os de cachos soltos e os crespos.- Cabelos ondulados (tipo 2): Não chega a formar cachos e tem raiz mais lisa. 2A – Quase liso, fácil de modelar, de pouco volume; 2B – Ondas mais marcantes, não chega a formar cachos, tem tendência ao frizz; 2C – Começa a formar cachos, é mais volumoso e tem ondas marcantes.- Cabelos cacheados (tipo 3): Possui tendência ao frizz, principalmente em dias úmidos. 3A – Cachos mais abertos, definidos e pesados; 3B – Cachos mais definidos, volumoso e com pontas ressecadas; 3C – Cachos apertados e fechados, fio mais grosso, quase crespo.- Cabelos crespos (tipo 4): Geralmente conhecido como Afro, esse cabelo é mais seco e frágil. 4A – Cachos estreitos e fios grossos; 4B – Mechas em forma de “Z” menos definidas; 4C – Mais crespo e cachos estreitíssimos, quase imperceptíveis. (DANTAS, 2015)

Figura 7 – Diversas texturas e curvaturas de cabelos.



Fonte: <http://cacheia.com/2014/02/tipos-de-cacho-como-identificar-o-seu-dicas/>

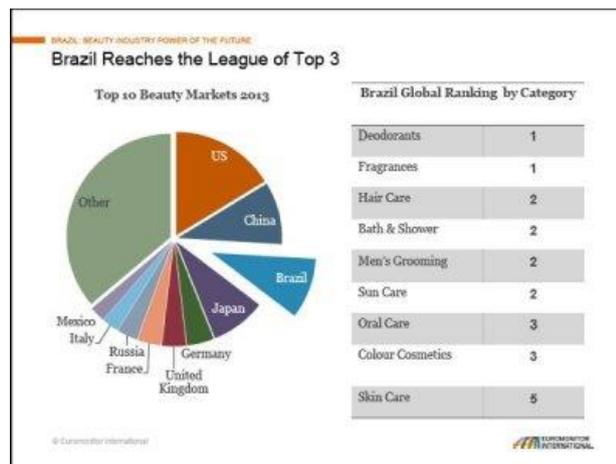
### 3 MERCADO CAPILAR, MÍDIA E PUBLICIDADE

Neste capítulo, iremos analisar as mulheres crespas e cacheadas como consumidoras em potencial, a revolução do mercado de produtos cosméticos capilares, o aumento de novas marcas para o segmento de cabelos cacheados e crespos e seu respectivo posicionamento perante o consumidor. Também estudaremos o surgimento da *femvertising*, os influenciadores digitais como incentivadores desse mercado e a representatividade das mulheres crespas e cacheadas nos espaços publicitários.

### 3.1 O SURGIMENTO DE MARCAS E PRODUTOS

Segundo pesquisa<sup>4</sup> da Unilever, realizada em 2012 pela Kantar WorldPanel, 51,4% das brasileiras têm cabelos em sua essência cacheados ou crespos. Já uma pesquisa<sup>5</sup> da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), demonstrou que em 2015 o mercado nacional obteve um faturamento líquido de impostos sobre vendas de R\$ 42,6 bilhões. Outra informação relevante é que, de acordo com o artigo Brasil: mercado de cosméticos dinamizado por produtos capilares<sup>6</sup> (2003), aproximadamente 91% dos brasileiros afirmam que utilizam shampoo, sendo o Brasil o 2º colocado na venda de produtos para cabelos (conforme figura 8). Ou seja, tais hábitos de consumo movimentam diariamente a economia brasileira. De acordo com o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), quase 80% da chamada “nova classe média” é composta por pardos e negros<sup>7</sup>. Portanto, além do fator empoderamento estético, esse consumo supostamente também está ligado à ascensão da classe média negra brasileira consumidora, fato que poderá ser comprovado mediante pesquisas futuras.

Figura 8 – Ranking de produtos para cabelos.



Fonte: <http://www.premiumbeautynews.com/en/brazil-the-cosmetics-market,6720>

Ao mesmo tempo, podemos observar que com a onda da autoestima negra e

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/destaque/pesquisa-brasil-e-o-pais-dos-cachos-veja-os-numeros/>>. Acesso em: 27 de janeiro de 2018.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-14jun2016.pdf>>. Acesso em: 28 de janeiro de 2018.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.brazilbeautynews.com/brasil-mercado-de-cosmeticos-dinamizado-por,032>>. Acesso em: 28 de janeiro de 2018.

<sup>7</sup> Disponível em: Estudo mostra que negros são quase 80% da nova classe média. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2012/09/resultado-de-estudo-mostra-que-negros-sao-quase-80-danova-classe-media>> Acesso em: 28 de janeiro de 2018

do empoderamento estético no Brasil, a onda do cabelo natural ganhou força, e a indústria brasileira de produtos para cabelos está cada vez mais atenta ao fenômeno. Na busca pelos cachos perfeitos, a demanda passou a existir em uma quantidade infinitamente maior, e um mercado bastante mal explorado até então passou a ser visto como um negócio cada vez mais ascendente, lucrativo e com potencial. Assim, marcas passaram a investir cada vez mais no desenvolvimento e lançamento de novos produtos e em estratégias de marketing com foco nos cabelos cacheados e crespos, tendo muitas vezes como mote de ações a valorização do natural. Sobre marca, de acordo com Kotler e Armstrong:

(...) marcas são muito mais que meros nomes e símbolos. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores com relação a um produto e seu desempenho. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 201)

Já sobre produto, Kotler e Armstrong (2007, p. 200) definem como “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.”

Desde 2008 no Brasil e há 18 anos no mercado internacional, a marca norte americana Deva Curl é uma das precursoras e mais atentas a este tipo de movimento, reforçando a tendência dos cabelos naturalmente tratados. No ano de 2007, a cabeleireira estadunidense Lorraine Massey lançou o livro “Curly Girl”, uma obra que chamou a atenção e revolucionou a forma de tratamento e cuidados para com os cabelos cacheados. No livro, a autora trata sobre o No-Poo® e Low-Poo®: técnicas de tratamento para as madeixas que dão prioridade para ingredientes mais leves naturais na composição dos produtos cosméticos para cabelos. Nessas técnicas, componentes como sulfato, parabeno, silicone e derivados de petróleo são estritamente proibidos, pois ressecam, maltratam e causam danos aos fios. Tal conceito influenciou diretamente as novas marcas, tornando-se visível nas prateleiras de diversas lojas de cosméticos.

Figura 9 – Linha completa da marca Deva Curl.



Fonte: <http://cacheia.com/2016/01/a-revolucao-na-industria-de-cosmeticos-para-cabelos-crespos/>

Basta visitar uma loja especializada em cosméticos e produtos para beleza e higiene capilar para podermos observar a variedade de produtos para o segmento de cabelos cacheados nas prateleiras. Tem para todos os gostos: desde marcas populares e com preços mais acessíveis, até marcas profissionais com preços mais elevados que prometem resultados mais eficientes. Cremes para pentear, shampoos, condicionadores, máscaras hidratantes, óleos naturais e diversos outros produtos ocupam lugares de destaque nas prateleiras, atraindo diretamente o público que resolveu seguir a tendência dos cabelos naturais. Bauman, em seu livro *Vida para o Consumo* (2008), aponta que devem ser levadas em consideração três regras básicas do mercado:

[...] que o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores; que os compradores desejam obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las por algo que prometa satisfazer seus desejos; que o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos (BAUMAN, 2008, p. 18).

A marca Salon Line, que antigamente era referência em alisantes, hoje dedica grande parte dos seus produtos para atender a demanda do segmento de cabelos cacheados. Com uma linguagem leve, descontraída e jovial, a marca lançou a linha “Tô de Cacho”, que rapidamente se popularizou no mercado devido ao seu preço acessível e às diversas divulgações feitas por *digitais influencers*.

Figura 10 – Prateleira com produtos da linha #TôDeCacho, da Salon Line.



Fonte: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-748750185-kit-salon-cachos-dos-sonhos-9-produtos->

\_JM

Interessante analisarmos o discurso, design e estilo de comunicação da Salon Line em todas as embalagens de produtos da linha “Tô de Cacho”. Florêncio, (2009, p.63) diz que “o discurso é acontecimento que articula uma atualidade a uma rede

de memória [...]. Todo discurso é índice de agitação nas filiações sócio históricas.” A linha possui uma página exclusiva *on-line*, além de perfis nas redes sociais que, juntos, oferecem às consumidoras informações, entretenimento, dicas de tratamento para os cachos, depoimentos de mulheres que já passaram pelo processo de transição, além de, claro, apresentar todos os produtos da marca.

Em uma área do site, o público é convidado a postar no Instagram uma foto com a hashtag #TôDeCacho (recurso bastante utilizado nas redes sociais como mecanismo de busca e também para divulgar um mesmo assunto, dentre outras funções). Logo abaixo dessa área, as fotos são divulgadas diretamente no site, trazendo visibilidade a quem postou a foto e encorajando cada vez mais mulheres a também fazerem parte do movimento, gerando mídia espontânea e ampla divulgação para a marca. Devido à facilidade de pronúncia e à rápida identificação da hashtag escolhida como conceito da marca, várias mulheres aderem à ação, como podemos observar nas fotos postadas.

Figura 11 – Parte da comunicação no site da Salon Line.

**#TÔDECACHO NO INSTA**  
Faz carão e mostra essa lindeza toda que são seus cachos, só não esquece do #todecacho

**SIGA A GENTE**

**#todecacho**

Corre lá quem tem post novo.que é sobre a linha S...

desde que pintei o cabelo de colorido tenho usado...

#salonline #todecacho #cachinhos

Nossa, quanto cabelo. O que você faz com ele no calor?  
**SUCESSO!**  
Hahaha... e vcs o que respondem quanto tentam te...

#cachoslindos #todecacho #beloscachos #cachinhos #...

#cachoslindos #todecacho #beloscachos #cachinhos #...

Tá começando aparecer, Ainda é pequeno, mai...

A linha #todecacho men foi desenvolvida para homen...

Fonte: <https://www.todecacho.com.br/>

Na descrição do produto específico para finalizações “Bora definir: deixa enrolar”, a marca se utiliza de palavras como “bora” e expressões como “para tudooo” e “in love”, buscando gerar uma identificação de linguagem com o público-alvo (mulher, jovem). Abaixo, uma sequência discursiva<sup>8</sup> que consta na embalagem do produto e no site.

SD: Para tudooo! As cacheadas e crespas vão ficar in love com esse definidor dos sonhos! Sabe porquê? Ele tem uma definição simplesmente sensacional! Seja cacheada ou crespas, DEIXA ENROLAR vai realmente ativar e definir seu cabelo. UAUU! E a hidratação? Mais que perfeita! Um espetáculo de day after, uma verdadeira memorização dos cachos! bora definir? Aeeeeee! Indicada para os cabelos cacheados a crespas, secos, ressecados ou em transição. {2ABC e 3ABC}. A definição dos deuses!

Colaborando ainda mais para a criatividade e modernidade da marca, produtos baseados nas famosas receitas caseiras para tratamento das madeixas feitas por blogueiras e consumidoras foram criados. Os cosméticos têm alimentos conhecidos popularmente pelos brasileiros como inspiração, como por exemplo, a “Maionese Capilar”, “Gelatina que não sai da minha cabeça e “Amigo de Milho” (SALON LINE, 2016). Os produtos contêm algumas vitaminas e proteínas dos alimentos reais, porém possuem componentes diferentes e um cheiro muito mais agradável. Além da Salon Line, outras marcas também entraram nessa onda:

Figura 12 - Prateleira com cosméticos similares às embalagens de comida.



Fonte: [https://twitter.com/erick\\_campos/status/952736124757266432](https://twitter.com/erick_campos/status/952736124757266432)

Para Gomes (2002), os produtos étnicos vão muito além da visão pelo lucro, sendo também a conscientização e o encorajamento.

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

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.todecacho.com.br/produtos/todecacho-bora-definir-deixa-enrolar-500g/>> Acesso em: 20 de fevereiro de 2018.

Porém, muitas pessoas saem da ditadura do liso (padrão de beleza estabelecido socialmente, onde os cabelos lisos são considerados como moda predominante), e acabam caindo direto na idealização dos cachos perfeitos, onde as diversas texturas existentes são totalmente ignoradas não só pelas marcas como também pelas próprias mulheres, e os cabelos considerados como “belos” são somente aqueles com cachos extremamente bem definidos, molinha por molinha. Assim, se antes eram gastos tempo e dinheiro em alisamentos, hoje diversas mulheres despendem tempo e dinheiro com relaxamentos, permanentes com química para a criação de cachos em cabelos crespos, além de diversos produtos cosméticos que prometem uma finalização milagrosa ou uma hidratação ultra potente, e dedicam grande parte do seu tempo em frente ao espelho em busca dos cachos e da definição perfeita. Tal prática transforma diretamente a dimensão da vida social, onde:

a forma mercadoria penetra e transforma dimensões da vida social até então isentas de sua lógica, até o ponto em que a própria subjetividade se torna uma mercadoria a ser comprada e vendida no mercado, como a beleza, a limpeza, a sinceridade e a autonomia. (CAMPBELL apud BAUMAN, 2008, p. 152).

Já em 2007, nasceu a Deva Academy, uma escola de cabeleireiros especializada em treinar profissionais para que se tornem aptos a cuidar dos cabelos crespos e cacheados de seus clientes da forma correta. Sendo assim, hoje, além de uma vasta gama de marcas, tratamentos e produtos, existem também salões de beleza especializados na estética étnica e diversos profissionais que se dedicam unicamente aos cachos e se especializam cada vez mais no assunto diariamente, a fim de atender às necessidades de quem possui esse tipo de fio. “Queremos reeducar os cabelereiros para parar com a onda de alisamentos. Fazemos palestras e cursos nos EUA e no Brasil tanto para profissionais quanto para clientes.” Diz um dos sócios da Deva Curl, Denis Silva, em entrevista para a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios.<sup>9</sup>

### 3.2 EMPODERAMENTO ESTÉTICO E INFLUENCIADORES DIGITAIS

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Estetica-e-bem-estar/noticia/2017/05/brasileiro-fatura-mais-de-r-170-milhoes-com-produtos-para-cabelos-cacheados-nos-eua.html>> Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.

Com o movimento de valorização dos fios cacheados, milhares de blogs, sites, vlogs no Youtube e grupos de apoio e incentivo no Facebook foram criados com fins de inspirar e auxiliar todas as cacheadas em relação aos cuidados com seus cabelos, afinal, as texturas dos cabelos crespos e cacheados exigem muito mais cuidado e dedicação na hora do tratamento. Afinal, de acordo com Thompson (1995):

as redes de relacionamento social facilitam uma forma específica de interação social online, criando uma teia em constante expansão de relacionamentos sociais caracterizados por graus variáveis de familiaridade e profundidade e pelo intercâmbio de informação – mensagens, fotos, notícias – que podem estar disponíveis para outras pessoas com vários níveis de restrição. (THOMPSON, 1995, p. 12)

Como exemplo, podemos citar o grupo “Cacheadas em Transição”. Com 281.263 membros atualmente<sup>10</sup>, muitas mulheres postam fotos de suas madeixas, mostrando o crescimento e o tão aguardado resultado pós-transição capilar.

Figura 13 – Participante mostrando o resultado pós-transição.



Fonte:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1280605132060576&set=gm.1617622528268932&type=3>

Na legenda da foto, Natália escreve “Não teria conseguido sem vocês. Obrigada, meninas.” Assim, podemos afirmar que as mulheres que fazem parte de determinados grupos fechados no Facebook criam uma relação de confiança e

<sup>10</sup> Grupo disponível em: <[www.facebook.com/groups/487145284650001](http://www.facebook.com/groups/487145284650001)> Acesso em: 12 de março de 2018.

companheirismo através da troca de informações, depoimentos e mensagens de apoio e autoaceitação entre si.

Com base no conceito de cibercultura produzido por André Lemos e Pierre Lévy (2010, p. 22), tal fenômeno “modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição de informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social”, sendo assim, podemos inferir que a cibercultura transformou, de fato, a comunicação e as relações em si. Já o impacto dessa revolução pode ser visto até mesmo nas buscas do Google: entre os anos de 2016 e 2017, a procura por “cabelos cacheados” no maior site de buscas do mundo teve um crescimento<sup>11</sup> de 232%, superando a busca por “cabelo liso” pela primeira vez na história.

Ainda no ambiente digital, ao notar que todos os emojis presentes nas conversas da web tinham somente cabelos lisos, através do aplicativo *Dove Love Your Curls Emojis*, a marca Dove lançou nos Estados Unidos um teclado com emojis de cabelos cacheados e vários tons de pele. Segundo Rob Candelino<sup>12</sup> (2015), vice-presidente de marketing da área de *haircare* da Unilever, as norte-americanas não eram representadas nos emojis, apesar de uma em cada três terem o cabelo encaracolado, vendo que isso estava errado, a empresa tomou tal providência. A ação é uma continuação da campanha *#LoveYourCurls* (*#ameseuscachos*), lançada no final do ano de 2014 pela Dove com a intenção de incentivar mulheres e garotas a amarem seus fios como eles são.

Figura 14 - Emojis cacheados lançados pela Dove.



Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/11/04/dove-lanca-emojis-cacheados-nos-eua.html>

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/beleza/pela-primeira-vez-no-brasil-buscas-no-google-por-cabelo-cacheado-superam-as-por-cabelo-liso-21683014>>. Acesso em: 13 de março de 2018.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/11/04/dove-lanca-emojis-cacheados-nos-eua.html>>. Acesso em: 13 de março de 2018.

André Fernandes (2016) define Influenciador Digital<sup>13</sup> como alguém que possui grande importância e alcance em determinado assunto, sendo possível influenciar a decisão de compra do cliente. Por isso, é importante analisarmos o notório surgimento de várias influenciadoras digitais crespas e cacheadas que, além de dar dicas de hidratação, finalização e cuidados com os fios, colocam em voga assuntos importantes para uma população que nunca teve muita representação, como por exemplo, autoaceitação, cultura afro e representatividade. Rayza Nicácio e Nátaly Neli são apenas alguns exemplos de influenciadoras que agem como porta-vozes de milhares de mulheres.

Figura 15 – Blogueira Rayza Nicácio dando dica de creme para pentear.



MELHOR CREME PARA PENTEAR DO MOMENTO | RAYZA NICÁCIO

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XR2RM05IYwA>

Frequentemente podemos observar nas redes sociais de diversas blogueiras voltadas para moda e beleza o uso da hashtag #publieditorial, #ad ou #publi junto de alguma foto onde um produto em questão se faz presente e possui um maior foco. Muitas das vezes, as “garotas-propaganda” recebem produtos em troca da divulgação ou fazem uma negociação de determinado valor por publicações no Facebook, Instagram ou canal do YouTube. Monçale, Gomes e Arruda Neto (2015, p. 4), afirmam no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste que “as blogueiras têm uma relação mais íntima com seus seguidores”, ou seja, a partir das informações e opiniões expostas por elas nas mídias sociais, o público se identifica e confia, gerando conseqüentemente o desejo de adquirir determinado produto.

Um exemplo de marca que entrou nessa tendência é a Niely, do grupo L’Oreal, que veiculou no final de agosto de 2017 uma campanha da linha Diva de

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://jornaldoempreendedor.com.br/the-growth-hacker/marketing-digital/o-que-ou-quem-e-um-influenciador/>>. Acesso em: 15 de março de 2018.

Cachos, uma co-criação que envolveu 12 *digitais influencers* que produzem conteúdo para cabelos crespos e cacheados. Além de auxiliarem diretamente no desenvolvimento dos produtos da linha, as influenciadoras participaram da produção da paródia da música “Rap da Felicidade”, criada para o lançamento da campanha.

Figura 16 - Time de co-criadoras da linha Diva dos Cachos da Niely.



Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/08/02/niely-lanca-produtos-com-influenciadoras.html>

Atualmente não consumimos mais somente o produto, consumimos experiência, personalidade e ideias de pessoas que nos inspiram. Como destaca Kotler (1998, p. 97), “não consumimos produtos, consumimos a imagem que temos deles”, ou seja, produtos possuem valor de marca. Quando um produto passa a ser essencial e fazer parte do dia a dia de uma pessoa que possui influência no assunto, é normal o público seguir as dicas de determinado formador de opinião e querer, de certa forma, utilizar o mesmo produto para ter um estilo de vida pelo menos parecido com o influenciador digital em questão. Assim, podemos concluir que as celebridades da internet são uma poderosa estratégia de marketing pois as mesmas “influenciam contingentes de pessoas, levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto” (ARAÚJO, 2009 apud LOPES et.al. 2016, p.127).

### 3.3 REPRESENTAÇÕES: CONCEITOS, DEFINIÇÕES E APLICAÇÃO NA MÍDIA

Compreender a definição de representação social, bem como sua função, é de suma importância para uma análise posterior nesta monografia acerca da representação da mulher cacheada na publicidade. De acordo com Moscovici (2003), as representações sociais, através da influência da comunicação, podem ser entendidas como:

um sistema de valores, ideias e práticas, com uma dupla função: primeiro, estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambiguidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social (MOSCOVICI, 1976, apud MOSCOVICI 2003, p.21).

Em uma sociedade repleta de imagens e ideias disseminadas frequentemente, somos impactados sem ao menos ter noção do processo na maioria das vezes. Ainda segundo Moscovici (2003), as pessoas formam suas opiniões através de dois processos fundamentais: a objetivação e a ancoragem, mecanismos que geram as representações sociais. A ancoragem pode ser entendida como algo externo que nos traz uma lembrança,

transforma algo estranho e perturbador, que nos intriga, em nosso sistema particular de categorias e o compara com um paradigma de uma categoria que nós pensamos ser apropriada. (MOSCOVICI, 2003, p. 61)

Por exemplo, uma mulher que utiliza o cabelo crespo ou cacheado solto pode ser vista como uma pessoa desleixada internamente por uma pessoa que já possui essa concepção. Já a objetivação “une a ideia de não-familiaridade com a de realidade. (...) a objetividade aparece, então, diante dos nossos olhos, física e acessível” (MOSCOVICI, 2003, p. 71). Ou seja, a objetivação externaliza e traduz o que faz parte do imaginário de um sujeito em algo que já consta no mundo real, concretiza o que antes era subjetivo. Podemos relacionar os pensamentos de Moscovici diretamente com Thompson, onde o mesmo afirma que “se levarmos a mídia a sério, descobriremos a profunda influência que ela exerce na formação do pensamento político e social” (THOMPSON, 1995, p.30).

Um exemplo de ancoragem disseminada pela mídia é a preexistência de uma ideia em que o cabelo crespo ou cacheado natural é desarrumado. Por exemplo, uma manchete da Revista Quem de 2013 dizia a seguinte frase: “Beyoncé é clicada descabelada e com roupas comuns para parecer ‘normal’.” Até aí tudo bem, até percebermos que na foto a cantora está apenas com roupas mais simples e com o cabelo natural, e não liso como de costume na época. Em determinada parte da matéria observamos os seguintes trechos: “com o visual urbano ‘desleixado’, Beyoncé pareceu uma pessoa perdida na cidade, rodeada pela paisagem cinza”.

Figura 17 - Cantora Beyoncé com seu cabelo natural.



Fonte: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2013/03/beyonce-e-clicada-descabelada-e-com-roupas-comuns-para-parecer-normal.html>

É importante ressaltar que representação social é diferente de representatividade, apesar de se relacionarem entre si. A representação social, nos termos de Moscovici (2003), reproduz como as pessoas pensam sobre determinadas imagens de seu cotidiano. Já a representatividade, consiste em dizer se algum grupo aparece em determinado lugar, nesse caso na mídia. Sendo assim, as duas expressões se relacionam entre si, pois a representatividade contribui diretamente na construção do conhecimento das pessoas, ou seja, das representações sociais. Já ao relacionarmos representação com identidade, de acordo com Silva (2000):

a identidade e diferença são estreitamente dependentes da representação. É por meio da representação, assim compreendida, que a identidade e a diferença adquirem sentido. É por meio da representação que, por assim dizer, a identidade e a diferença passam a existir. Representar significa, neste caso, dizer: “essa é a identidade”, “a identidade é isso”. (SILVA, 2000, p.91)

Assim, devemos analisar que, apesar de a publicidade produzir anúncios visando à identificação, a representatividade de pessoas pertencentes a grupos minoritários ainda é mal trabalhada, onde os demais grupos hegemônicos acabam se sobressaindo. Em uma sociedade em que as características fenotípicas eurocêntricas são enaltecidas, isso passa a ser de certa forma uma identidade repleta de atributos positivos. Já a identidade negra historicamente carrega consigo diversos estereótipos, assim, a autodiscriminação se dá “devido à internalização pelo indivíduo escuro de imagens negativas sobre si mesmo” (SODRÉ, 1999, p. 235). Um exemplo claro é o uso constante de produtos químicos para alisar os cabelos na tentativa de se aproximar de uma identidade branca, considerada repleta de

atributos positivos.

É fato que a representatividade é fundamental no processo de elaboração da identidade e da autoestima, além disso, é de grande importância e influencia diretamente a forma como nos enxergamos perante a sociedade. Por isso, quando não nos sentimos representados é preciso questionar, refletir e analisar o verdadeiro motivo disso acontecer. A seguir iremos analisar a representatividade da mulher em geral na publicidade e, posteriormente, os cabelos crespos e cacheados na mídia.

### **3.4 A REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NA MÍDIA E NA PUBLICIDADE**

Para iniciarmos este tópico, é importante compreendermos um pouco mais sobre os termos “publicidade” e “propaganda”, que podem ser estabelecidos como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (SAMPAIO, 2003, p. 26). Tendo como objetivo principal, na maioria das vezes, a venda de um produto, a propaganda é responsável por entregar a mensagem ao consumidor. A forma como essa mensagem será entregue depende da abordagem que o cliente, juntamente com toda a equipe da agência de comunicação contratada, decidem dar o tom à campanha. Portanto, além do tom informativo e racional, a propaganda se utiliza da emoção e de aspectos sociais para atingir determinado nível de alcance.

[...] a propaganda mistura apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança [...] que ela junta e combina para atingir seu propósito maior de gerar nos consumidores – pela persuasão – comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza. (SAMPAIO, 2003, p. 38)

Cada discurso midiático tem um tom, e é justamente sobre isso que Stuart Hall (2003), um dos teóricos protagonistas dos Estudos Culturais, aborda em seu livro *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. De acordo com o autor, a produção e a recepção da mensagem estão diretamente ligadas, e a forma com que os indivíduos reagem quando são expostos a tais conteúdos midiáticos é dividida em dois momentos: o de codificação e o de decodificação. A codificação acontece na produção da mensagem, já a decodificação significa a forma com que a mensagem é recebida e compreendida. Stuart Hall (2003) levantou três formas com que são decodificados um discurso midiático: a posição dominante, onde o receptor aceita a mensagem como ela é, a negociada, quando o indivíduo aceita e ao mesmo tempo se opõe à mensagem, e a de oposição, quando o receptor contesta totalmente a

mensagem. Tudo isso é transmitido através dos meios de comunicação, influenciando diretamente na forma de persuadir e conquistar o consumidor.

Assim, Berger e Luckmann (2004, p. 68) salientam que os meios de comunicação de massa, sobretudo a televisão, são meios que possuem “um papel-chave na orientação moderna de sentido ou, melhor, na comunicação de sentido”. São meios que se tornam referência e conduzem o homem na sociedade atual. São, portanto,

intermediadoras entre a experiência coletiva e a individual, oferecendo interpretações típicas para problemas definidos como típicos. Tudo o que outras instituições produzem em matéria de interpretações da realidade e de valores, os meios de comunicação selecionam, organizam (empacotam), transformam, na maioria das vezes no curso desse processo, e decidem sobre a forma de sua difusão (BERGER e LUCKMANN, 2004, p. 68).

Ainda neste cenário, de acordo com a jornalista Katie Couric (2011) no documentário *Miss Representation* "a mídia pode ser um instrumento de mudança: ela pode manter o status quo que reflete os pontos de vista da sociedade ou pode, quem sabe, despertar as pessoas e mentes para a mudança." Com esta citação, paramos para pensar: por que ainda existe de certa forma a aniquilação simbólica das mulheres na mídia, um importante instrumento de mudança?

De acordo com Gerbner & Gross (1976, p. 182) “representação no mundo fictício significa existência social; ausência significa aniquilação simbólica”. Ou seja, por aniquilação simbólica entende-se a retirada do direito de representação. Apesar de avanços consideráveis, por muitas vezes as mulheres ainda não são representadas, não têm voz, poder político e não são ouvidas. Na mídia, na maioria das vezes a mulher existe somente para determinadas funções sociais: seja para servir o outro, para o prazer ou para ser modelo de beleza, a figura feminina é, em grande parte, objetificada de alguma forma em propagandas, programas televisivos, filmes, etc. Em resumo, seu intelecto não é representando, somente a aparência. Podemos observar que todos os anos, no Dia Internacional da Mulher, surgem campanhas e reportagens que enaltecem o esforço de mulheres que realizam triplas jornadas em seu cotidiano, denunciam a violência física da qual ainda são vítimas, exaltam as lutas e conquistas que tiveram até hoje, dentre outras homenagens. Ao mesmo tempo, tais homenagem cobram das mulheres beleza, esforço e delicadeza ao parabenizar esses atributos. Mas o que faz a mídia no restante do ano? Contribuem para a igualdade de gênero ou para o reforço de preconceitos?

No mundo todo, há mulheres de todos os tipos: indígenas, africanas,

européias, asiáticas, brancas, negras, altas, baixas, etc. A diversidade no mundo é enorme, mesmo assim, os grandes meios de comunicação insistem em mostrar um único modelo de mulher tida como ideal de beleza: branca, magra, cabelos lisos, jovem e heterossexual. E é aí que a frase-tema do documentário *Miss Representation* (2011) "*You can't be what You can't see*" (você não pode ser o que você não pode ver) passa a fazer sentido. Se as crianças e adolescentes veem apenas um padrão de beleza representado pela mídia, elas vão querer adequar-se à ele. Se uma mulher negra de cabelos cacheados não é mostrada, logo, as meninas não vão querer ser o que não veem. Se mulheres que ganham competições esportivas, prêmios acadêmicos, chegam ao topo da carreira e são influentes na política não forem mostradas, logo, a próxima geração de mulheres não terão um "modelo" para seguir.

Com propagandas machistas e misóginas, algumas marcas contribuem cada vez mais para reforçar preconceitos e estereótipos ultrapassados de gênero, onde mulheres são representadas de uma forma que não condiz com a realidade em muitas das vezes. Por exemplo, nas campanhas de produto para depilar as pernas, as mulheres já aparecem depiladas, ou seja, o pelo não é algo tido como feminino, então não pode mostrar. Outro exemplo são as propagandas de absorvente em que, ao invés de um líquido vermelho ou algo mais realístico, um líquido azul é usado para representar a menstruação da mulher, o que não faz nenhum sentido, ou seja, mostrar na TV algo que não é visto como feminino é tido quase como um "pecado". Sendo assim, é evidente que a publicidade atual, em partes, ainda se mostra alheia à realidade social contemporânea e impede a identificação feminina. Este é um fato que deve ser revisto pelas marcas, pois de acordo com uma pesquisa<sup>14</sup> realizada pela agência J. Walter Thompson, as mulheres são responsáveis por cerca de 61% das decisões de compra dos lares no Brasil. Se elas não se identificam com o que está sendo mostrado, obviamente não vão comprar.

Mas, apesar de muitas marcas mostrarem apenas propagandas com pensamentos ultrapassados e machistas, diversas marcas já estão revolucionando e mostrando a diversidade e a mulher realmente como ela é. Recentemente, em 17 de julho de 2017, o órgão que regulamenta a publicidade no Reino Unido, *Advertising*

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2016/11/mulheres-aumentam-decisao-de-compra-em-diversos-setores.html>> Acesso em: 14 de fevereiro de 2018.

*Standards Authority* (ASA), publicou um relatório com novas diretrizes sobre estereótipos de gênero na propaganda. No relatório<sup>15</sup> (ASA, 2017, p. 4) diz que uma “linha mais dura precisa ser tomada para peças publicitárias que mostrem papéis ou características de gênero estereotipados que, por meio de seu conteúdo e contexto, podem ser potencialmente prejudiciais para as pessoas”. Por enquanto a medida vale apenas na Grã-Bretanha, mas a tendência é a novidade se perpetuar e valer por todo o mundo. O fato é que as discussões sobre igualdade de gênero têm ganhado cada vez mais destaque na mídia e no cotidiano. Diante dessa nova realidade, é importante que as marcas pensem na nova imagem da mulher na publicidade e reflitam se elas se sentem realmente representadas pelas campanhas e ações de marketing que estão sendo realizadas. De certo modo, quando o entendimento de “belo” é estabelecido por um padrão (no caso dos cabelos lisos), esse passa a ser um ponto de conflito. Sendo assim, as mulheres de cabelo crespo e cacheado que pertencem a um grupo específico, invisibilizado até então, passam a exigir certa representatividade. Tal constatação vai de encontro à Moscovici, quando o mesmo diz que “as representações sociais emergem a partir de pontos duradouros de conflito, dentro das estruturas representacionais da própria cultura.” (2003, p. 16)

A expressão “*Femvertising*” é a mistura, em inglês, das palavras “feminismo” e “publicidade”, e ganhou força em 2014 ao encorajar o empoderamento feminino através de campanhas publicitárias. Hoje, além de investir na criação de produtos, as marcas procuram cada vez mais se posicionar e trazer uma maior representatividade através de suas campanhas e ações publicitárias. Podemos dizer que “*Femvertising*” se encaixa no modelo de publicidade contraintuitiva, onde:

a narrativa contraintuitiva é uma proposta do campo publicitário para promover e informar através de seus enredos outros/novos conteúdos que colaborem para o deslocamento ou atualização dos conteúdos (crenças) negativos que governam os estereótipos inscritos às minorias sociais. O objetivo esperado é que as histórias publicitárias, pautadas sob essa proposta, ofereçam à sociedade diferenciadas visões e significados acerca da realidade dos indivíduos, alvos de estereótipos sociais. (LEITE e BATISTA, 2011, p. 124)

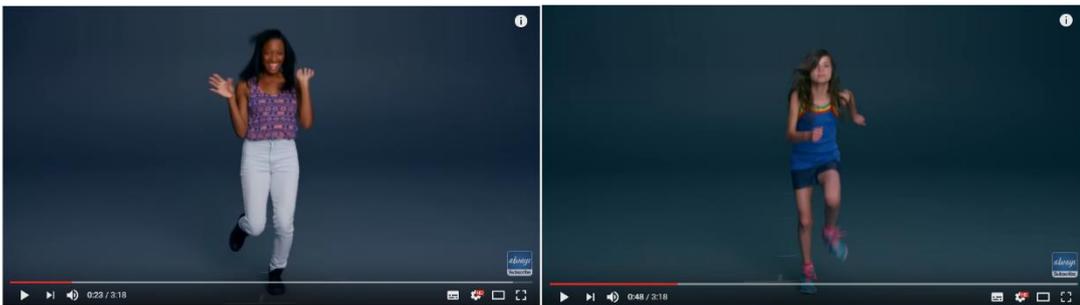
Como exemplo, vamos citar a campanha “Like a Girl” da marca de absorvente Always. Há tempos e em diferentes culturas, dizer que alguém fez algo “como uma

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.asa.org.uk/asset/2DF6E028-9C47-4944850D00DAC5ECB45B.C3A4D948-B739-4AE4-9F17CA2110264347/>>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2018.

menina” tende a ser pejorativo. Baseado nisso, a Always desenvolveu uma campanha que tem como slogan “Reescreva as regras”. No vídeo com veiculação apenas na internet, adultos e crianças foram convidados a darem um novo significado para a expressão “como uma menina”. Interessante analisarmos que, ao serem questionados sobre “como é, para você, correr como uma garota?” adultos e crianças tiveram opiniões totalmente diferentes. Para os adultos, “correr como menina” é representado com fragilidade. Para as crianças, o ato consiste em dar o melhor de si.

Figura 18 – A dicotomia na representação do “correr como menina”.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

A Always não fez apenas este vídeo como também fez vários para esta mesma campanha, evidenciando o empoderamento feminino. Outro exemplo é o vídeo “*Unstoppable*”, que trata sobre as limitações que são impostas às meninas desde cedo.

Figura 19 – Menina quebrando limitações.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VhB3l1gCz2E>

As marcas de roupas e cosméticos, como Avon, L’Oreal Paris e C&A, também estão tentando cada vez mais se inserir no debate de padrões de gênero e quebrar os ideais conservadores de que existem “coisas de menino” e “coisas de menina”. Podemos citar, como um exemplo explícito de abordagem de gênero as recentes campanhas da marca de cosméticos Avon, sobretudo a campanha de lançamento do produto BB Cream Matte Avon Color Trend, #SintaNaPele, onde o

filme principal mostra cenas com pessoas de diferentes gêneros, tipos de corpo e sexualidade dançando felizes e maquiadas.

Figura 20 – Diversidade representada em campanha da Avon.



Fonte: <https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154045296966195/>

O fato é que o “*Femvertising*” está revolucionando o modo de abordagem de algumas marcas, e assim segue a publicidade: tentando se adequar diariamente às questões sociais da atualidade. Mas apesar de toda essa publicidade “empoderadora”, devemos refletir sobre um fato importante: toda a magia presente no capitalismo. Afinal, Everardo Rocha diz que:

lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher é sempre desejo (...) Sempre a mesa farta, a sagrada família reunida, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica. (ROCHA, 1990, p. 25)

Ainda há muito o que ser feito, e para que tenhamos uma subversão do padrão branco de beleza, é preciso lutar por representatividade em espaços que demonstram o belo: novelas, séries, filmes, revistas, jornais, desfiles de moda, propagandas, dentre outros.

### **3.5 A MULHER NEGRA E OS CABELOS CACHEADOS E CRESPOS NA PUBLICIDADE**

Antes de tudo, devemos ressaltar que, durante um longo tempo, a publicidade propagou ideias racistas que hoje estão intrínsecas à sociedade brasileira, influenciando diretamente o receptor, pois

a cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’. (KELLNER, 2001, p.9).

No campo da comunicação, mídia e publicidade, em muitas das vezes, a mulher negra é praticamente invisível e a aniquilação simbólica também se faz presente. Quando é mostrada, a representação é estereotipada, como se todas as

mulheres negras fossem empregadas domésticas ou mulheres sedutoras, de sangue quente, vistas como objeto sexual. De acordo com Gonzalez e Hasenbalg (1982, p. 107), o negro é visto sempre como um objeto de divertimento, onde “as imagens mais positivas das pessoas negras são aquelas que representam os papéis sociais atribuídos pelo sistema: cantor popular, jogador de futebol e ‘mulata’.”

Um dos casos mais comentados em 2011 foi a campanha impressa da cerveja devassa cujo conceito era “é pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra.” A campanha foi denunciada no CONAR (Conselho de Auto-regulamentação Publicitária), e segundo as denúncias, a mulher foi tratada como objeto sexual, tal como era praticado na época da escravidão.

Figura 21 – Mulher negra sendo objetificada.



Fonte: <http://portaldozacarias.com.br/site/noticia/confira-sete-campanhas-publicitarias-ofensivas-que-acabaram-proibidas/>

A negra sendo retratada desta forma, acaba conseqüentemente alimentando fantasias de diversos homens, formando a famosa imagem da “mulata exportação”, a mulher negra, linda e sedutora que é vista apenas como objeto sexual. O fato é que o sexismo, a opressão de classes, a identidade de gênero e o racismo estão totalmente ligados, se relacionando de uma forma ou de outra entre si. Com o machismo e o racismo ainda naturalizados em nossa sociedade (a ponto de muitos nem mesmo perceberem que ele ainda existe), é preciso muita luta, coragem e personalidade para uma mulher negra se destacar na sociedade e na mídia.

Outro exemplo é a campanha “Mulheres que Brillham”, lançada em 2012, da marca de produtos de limpeza Bombril que foi considerada racista. A imagem que causou polêmica mostra uma mulher com o logotipo da marca sobre os cabelos, o que nos leva a associar o produto aos cabelos crespos, reforçando o discurso racista “negra do cabelo de Bombril”.

Figura 22 – Campanha que associa a palha de aço com o cabelo afro.



Fonte: <https://veja.abril.com.br/blog/radar/bombril-na-berlinda/>

Ainda no mesmo contexto, porém recentemente, no ano de 2017, a marca Personal lançou um papel higiênico na cor preta, nomeado como Personal Vip Black. Porém, para a campanha de divulgação do novo produto a frase “Black is Beautiful” foi utilizada como conceito e assinatura, se apropriando e fazendo clara alusão à expressão histórica que, como já vimos anteriormente, surgiu para representar a luta pelos direitos civis do movimento negro nos anos 60, nos Estados Unidos. Logo, a campanha foi acusada de racista e criticada por diversos internautas devido ao fato da associação de um comercial de papel higiênico com o nome de um movimento social tão importante. A polêmica se deu também devido ao fato de que a garota-propaganda que representou o novo produto foi a atriz Marina Ruy Barbosa, uma mulher branca.

Figura 23 - Atriz Marina Ruy Barbosa na campanha do Personal Vip Black.



Fonte: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/black-is-beautiful/>

Assim, uma importante pergunta que devemos refletir a partir de todo esse acontecimento é: como esse tipo de campanha acabou sendo veiculada e indo para as ruas? É fato que os materiais passaram por diversas pessoas de diferentes hierarquias da agência de publicidade responsável, desde o Atendimento, até o Diretor de Criação. Por fim, o cliente aprovou. Será que ninguém viu que algo estava

errado? Tal indagação nos leva à reflexão de que nas agências de publicidade quase não vemos negros. Este fato pode ser comprovado por um estudo<sup>16</sup> divulgado pela pesquisadora Danila Dourado (2015) onde diz que apenas 3,5% dos profissionais de propaganda são negros. Em sua análise, de 404 executivos de alto escalão das agências analisadas, apenas 3 eram negros.

Talvez, se a presença dos negros durante o processo de aprovação da referida campanha fosse maior, alguém teria enxergado o problema em potencial que o slogan *Black is Beautiful* causaria. Portanto, além da representatividade do negro ser importante nas campanhas veiculadas, também é importante, primeiramente, dentro das próprias agências de publicidade. Sendo assim, também é necessário que todo o meio publicitário, incluindo as agências, os cursos de especialização e as próprias faculdades, promovam ações que possam incluir mais profissionais negros, como por exemplo, através do estabelecimento de metas de igualdade racial dentro do ambiente empresarial.

Contudo, devemos apontar sobretudo que, além de contribuir para a propagação de estereótipos, a publicidade também é capaz de desconstruí-los. Assim, ela vai além do seu papel mercadológico cujo objetivo é puramente o comércio, e a mesma também acaba reproduzindo novos padrões na tentativa de vender produtos, pois muito além dos produtos “em cada anúncio ‘vende-se’ estilo de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas” (ROCHA, 1990, p. 27). Afinal, a propaganda é capaz de mudar a vida dos consumidores, além de transformar a história de marcas e produtos. (ABAP; ABA, 2011)<sup>17</sup>. E quanto mais uma minoria se destaca e ganha espaço na sociedade, mais a publicidade busca representá-la, pois de acordo com Gastaldo:

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

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.slideshare.net/daniladourado/a-presena-dos-negros-nas-agncias-de-publicidade>> Acesso em: 02 de abril de 2018.

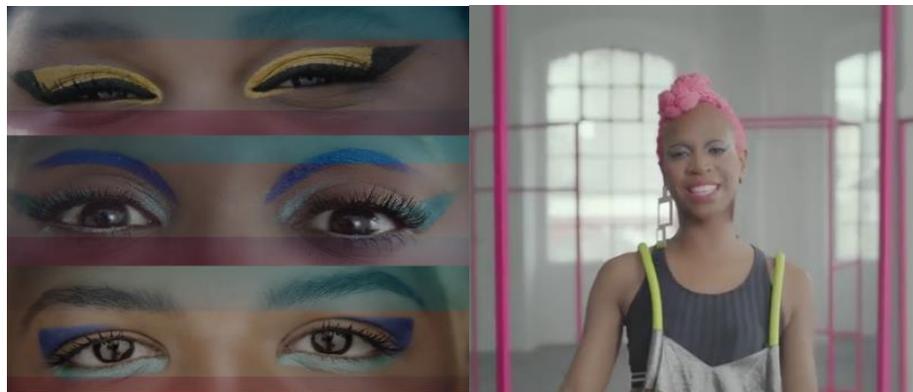
<sup>17</sup> Disponível em:

<[http://www.abapnacional.com.br/pdfs/campanhas/Campanha%20Abap\\_Aba\\_SANDALIA.pdf](http://www.abapnacional.com.br/pdfs/campanhas/Campanha%20Abap_Aba_SANDALIA.pdf)> Acesso em: 01 de abril de 2018.

De acordo com pesquisa<sup>18</sup> realizada pelo Núcleo de Inteligência e Estratégia da agência Heads, com apoio da ONU Mulheres, a presença de mulheres negras na publicidade brasileira registrou um crescimento de 21% no último semestre de 2017. Ira Finkelstein, vice-presidente de estratégia da agência Heads reconhece que as marcas estão investindo mais no empoderamento das mulheres negras: “91% delas aparecem empoderadas, ou seja, são protagonistas de verdade, aparecendo e exercendo funções de destaque na mensagem” (PROPMARK, 2017). Porém, complementa que “ainda é cedo para comemorar. Num país em que mais da metade da população é negra, podemos dizer que ainda não alcançamos um ideal de representatividade” (PROPMARK, 2017).

Agora, vamos citar alguns exemplos de propagandas contraintuitivas que trazem a representação da mulher negra em si. Em relação à maquiagem, muitas mulheres negras relatam a dificuldade em encontrar os cosméticos para o tom de pele mais escuro, e realmente, poucas marcas fabricam. Porém, é interessante analisarmos que a marca Avon ultimamente vem desenvolvendo um trabalho de igualdade e diversidade em seus produtos e em sua comunicação. Em agosto de 2016, a Avon lançou novos produtos de maquiagem junto com a campanha “um olhar aberto te define”, trazendo a representatividade em um filme que enaltece e agrega para uma maior confiança das mulheres negras.

Figura 24 – Cenas do filme da campanha “um olhar aberto te define”.



Fonte: <http://ondda.com/noticias/2016/08/nova-campanha-da-avon-traz-representatividade-negra>

Outro exemplo é o clipe #SouPoderosa, produzido para divulgar a linha Cachos Poderosos, da marca Garnier Fructis. O clipe é embalado por duas mulheres

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/presenca-de-mulheres-negras-na-publicidade-registra-crescimento>>. Acesso em 03 de abril de 2018.

negras, jovens e cacheadas. A letra da música que compõe o vídeo<sup>19</sup> lançado em 2015 é composta por frases como “bem-vinda, ao mundo das mulheres lindas, vai fazer bem pra você conhecer o seu poder. (...) decidida, nada pode me parar, eu tô sempre confiando em mim, poderosa até o fim.” A campanha ainda foi o responsável por lançar o famoso conceito “em terra de chapinha, quem tem cacho é rainha”, frase repetida algumas vezes pela protagonista do vídeo para fixação na mente das consumidoras, além de levantar a autoestima de quem tem cachos ao atribuir características positivas como “poderosos” aos fios.

Por fim, podemos citar neste capítulo a campanha<sup>20</sup> Vem pra Festa #todecacho, da Salon Line. Em 2017, a marca soube aproveitar o timing: enquanto a cantora Ludmilla estava passando pela transição capilar, a Salon Line patrocinou a cantora com vários produtos para auxiliar durante o processo e a tornou embaixadora oficial da marca. A campanha é composta por um vídeo bem alegre e uma letra de música empoderada, divertida e inspiradora. Com cenas repletas de pessoas crespas e cacheadas, incentivando as mulheres a serem o que elas desejam e celebrando em uma grande festa a beleza natural dos cabelos cacheados, Ludmilla canta a música que contém a seguinte estrofe:

vem pra essa festa, vem com a mais completa, vem com quem virou a mesa, e acreditou na beleza. Na atitude, na personalidade, solta esses cachos e arrasa de verdade. Bora definir, deixa enrolar, crespo, poderoso, dos seus sonhos vai ficar. (MANISCK, MARCUSSI e ONODERA, 2017)

A cantora serviu também de inspiração para mulheres que passam ou desejam passar pelo processo de transição capilar. A mudança por parte da publicidade no que se trata da forma de se comunicar é um fenômeno evidenciado por Moscovici, onde o mesmo diz que “a mudança dos interesses humanos pode gerar novas formas de comunicação, resultando na inovação e na emergência de novas representações” (2003, p. 22). Nesse caso, muitas mulheres que antes alisavam o cabelo, agora usam as madeixas naturais, sendo assim o novo interesse em questão gerou tal mudança na publicidade.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6zDneAHv4Yo>>. Acesso em: 06 de abril de 2018.

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=R53vwxgXh5U>>. Acesso em: 07 de abril de 2018.

## 4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, traremos a metodologia completa e os procedimentos de como foram feitas as entrevistas com as mulheres, a fim de obtermos dados suficientes para uma posterior análise que visa compreender acerca da seguinte questão problema: as mulheres de cabelos cacheados e crespos realmente se sentem representadas na atual publicidade que está sendo feita para elas?

### 4.1 PESQUISA QUALITATIVA

O presente estudo realizado é de caráter qualitativo com uma abordagem exploratória que demonstra a variedade de perspectivas existentes sobre determinado assunto, levando em consideração e ressaltando os diferentes pontos de vista das pessoas envolvidas (FLICK, 2009).

Pesquisadores qualitativos estudam o conhecimento e as práticas dos participantes. (...) A subjetividade do pesquisador, bem como daqueles que estão sendo estudados, tornam-se parte do processo de pesquisa. Os pontos de vista subjetivos constituem um primeiro ponto de partida. Uma segunda corrente de pesquisa estuda a elaboração e o curso das interações, enquanto uma terceira busca reconstruir as estruturas do campo social e o significado latente das práticas. (FLICK, 2009, pp. 24, 25)

Assim, a pesquisa qualitativa tem “particular relevância ao estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas sociais” (FLICK, p. 20) e possui como objetivo a compreensão e análise de determinados comportamentos, particularidades, opiniões, experiências individuais e sentimentos de um grupo de pessoas, considerando sobretudo os aspectos subjetivos que, diferentemente da pesquisa quantitativa, não podem ser representados em números exatos. Sendo assim, este é um método de pesquisa que possibilita ao pesquisador uma boa aproximação com os sujeitos pesquisados, permitindo um maior acesso às diversas informações disponibilizadas, uma visão mais ampla do campo de estudo analisado e a formulação de hipóteses. Desta forma, compreendemos o cenário e entendemos melhor acerca da representatividade da mulher cacheada e crespa na publicidade que é feita atualmente, tornando a pesquisa mais completa, afinal, de acordo com Bauer e Gaskell:

as representações são relações sujeito-objeto particulares, ligadas a um meio social. O pesquisador qualitativo quer entender diferentes ambientes sociais no espaço social, tipificando estratos sociais e funções, ou combinações deles, juntamente com representações específicas. (BAUER e GASKELL, 2002, p. 57).

## 4.2 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Diante de uma gama de técnicas disponíveis para a coleta de dados dentro do campo da pesquisa qualitativa, a técnica que envolve entrevistas semiestruturadas foi escolhida, pois a mesma se apresentou como sendo a mais adequada devido aos objetivos pretendidos com a pesquisa. De acordo com Flick, durante as entrevistas semiestruturadas:

(...) reconstruem-se os conteúdos da teoria subjetiva. O guia de entrevista menciona diversas áreas de tópicos, sendo cada uma delas introduzida por uma questão aberta. (...) A relevância geral dessa abordagem é que os diversos tipos de questões permitem aos pesquisadores lidarem de forma mais explícita com as pressuposições que levam para a entrevista em relação aos pontos de vista do entrevistado. (FLICK, 2009, pp. 149, 153)

Assim, a pesquisa é composta por entrevistas semiestruturadas, pois as opiniões são amplamente discutidas e expostas com mais clareza a partir de um planejamento de perguntas abertas ao invés de uma entrevista padronizada com questionários com respostas fechadas e pré-definidas (FLICK, 2009). Ou seja, tal técnica permite ao entrevistado contribuir com a pesquisa de forma espontânea com maior liberdade, abrangência e objetividade, trazendo mais versatilidade à pesquisa. A entrevista semiestruturada em questão aproxima-se mais de um diálogo propriamente dito, focado no assunto “a identificação das mulheres cacheadas e crespas com a publicidade atual”. Como alternativa, as narrativas produzidas pelas entrevistadas e sua relação com os cabelos também foram utilizadas como forma de coleta de dados.

Em relação ao processo de seleção das mulheres que foram entrevistadas durante o processo de pesquisa, foram escolhidas cinco mulheres de cabelos cacheados ou crespos, residentes na cidade de Goiânia, com diferentes idades (todas maiores de dezoito anos), perfis de formação e classe social. É importante justificar que abordar o conceito de classe social seria extrapolar os objetivos da presente pesquisa, já que se trata de um conceito complexo. Assim, foi-se utilizado o Critério Brasil de Classificação Econômica 2018<sup>21</sup> (critério produzido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa que contém a faixa salarial estimada para cada classe) para determinar e encaixar cada entrevistada em suas respectivas classes econômicas através das rendas familiares apresentadas. Sendo

---

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=14>>. Acesso em 29 de abril de 2018.

assim, de acordo com o Critério Brasil, pessoas com renda média familiar mensal de até R\$ 708,19 pertencem à classe D-E, de até R\$ 1.691,44 pertencem à classe C2, até 2.965,69 pertencem à classe C1, até 5.363,19 pertencem à classe B2, até 10.386,52 pertencem à classe B1 e até 23.345,11 pertencem à classe A.

A escolha das entrevistadas está ligada à necessidade de compreender acerca da relação com a sua identificação com a publicidade. Todas as mulheres escolhidas fazem parte do círculo social da pesquisadora, por isso, a estratégia utilizada para a seleção das mulheres foi a bola de neve, onde Flick (2009, p. 113) explica que “ao utilizar essa estratégia, muitas vezes, escolhe-se amigos de amigos e, assim, pessoas ligadas a seu próprio ambiente mais amplo”, tendo assim uma maior facilidade de contato para a captação de diversas informações e pontos de vista. Sendo assim, nomes fictícios foram atribuídos às entrevistadas, visando preservar a identidade das mesmas. As cinco entrevistadas foram: Andrea, 37 anos, Psicanalista com mestrado em Psicologia pela Pontifca Universidade Católica de Goiás, pertencente à classe B1, autodeclarada branca, cacheada tipo 3B. Bianca, 22 anos, estudante do 1º período de Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás, pertencente à classe C1, autodeclarada negra, cacheada tipo 3A e digital influencer com mais de 10 mil seguidores no Instagram. Carla, 20 anos, autodeclarada negra, cacheada do tipo 3C, pertencente à classe B1, estudante de Direito pela Pontifca Universidade Católica de Goiás. Diana, 38 anos, Auxiliar de Serviços Gerais, com o Ensino Médio incompleto, pertencente à classe C2, autodeclarada negra, com o cabelo crespo tipo 4A. Elisa, 21 anos, crespa tipo 4A, pertencente à classe B2, autodeclarada parda, estudante de Design pela Universidade Federal de Goiás e Diretora de Arte em uma agência de publicidade. Totalizando assim: 1 branca, 1 parda e 3 negras, sendo 3 delas cacheadas e 2 crespas. Os cenários que compõem a pesquisa são: Campus Samambaia da Universidade Federal de Goiás, Pontifca Universidade Católica de Goiás, Mercado de Campinas, Box Comunicação e a casa de Andrea, localizada no setor Sul em Goiânia. As entrevistas foram previamente agendadas em datas e horários de acordo com a disponibilidade das entrevistadas e ocorreram com abordagem presencial. Em resumo, tiveram uma duração aproximada de 20 minutos, e foram executadas nos respectivos dias e horários: 10, 11, 15, 19 e 25 de maio de 2018, às 19h30, 13h30, 20h, 14h15 e 13h10.

Figura 25 – Fotos das entrevistadas.



Fonte: acervo pessoal da autora

A fim de evitar desvios de foco durante a entrevista, um roteiro de perguntas abertas dividido em quatro eixos temáticos e estruturado por meio de questões relacionadas diretamente com o objetivo do estudo foi elaborado, orientando assim as entrevistadas de forma clara e objetiva. As perguntas foram elaboradas de forma com que as entrevistadas se sentissem livres para se expressarem de forma leve e espontânea, para isso, foram apresentadas questões abertas, compostas por uma linguagem do cotidiano e de fácil assimilação, que serviram como guia e base para as respostas. Além disso, possuem um direcionamento temático e são divididas em tópicos específicos, “estimulando o diálogo, a fim de obter detalhes e peculiaridades” (FLICK, 2009, p. 240). Assim, o roteiro é composto por questões baseadas no convívio social da autora desta pesquisa, que também passou por experiências semelhantes às das entrevistadas. Afinal, de acordo com Flick:

as questões de pesquisa não saem do nada. Em muitos casos, originam-se na biografia pessoal do pesquisador e em seu contexto social. A decisão sobre uma questão específica depende em grande parte dos interesses práticos do pesquisador e de seu envolvimento em determinados contextos históricos e sociais. (FLICK, 2009, p. 103)

Como apoio e material de exibição que compôs as entrevistas, foi-se utilizado um comercial audiovisual com duração de 1 minuto e 20 segundos da linha Diva de Cachos, da marca de produtos cosméticos para cabelos Niely. O referido filme, conforme já analisado no capítulo anterior, aborda em suas imagens diversas curvaturas dos cabelos, cores e tipos diferentes de mulheres, sendo assim um conteúdo mais amplo e variável que abrange um maior número de crespas e cacheadas na questão da representatividade. Além disso, possui um jingle que envolve uma letra que reproduz dicas de produtos e ao mesmo tempo palavras de encorajamento. O material abordado em questão possui caráter de instrumento gerador de dados, pois o mesmo suscitou uma reflexão e, posteriormente, uma expressão de sentimentos e opiniões sobre o comercial em quem assistiu ao vídeo durante a entrevista. A escolha do material audiovisual para determinados fins de pesquisa se deve devido ao fato que “devemos dizer que as representações na mídia são mais que discursos. Elas são um amálgama complexo de texto (...) imagens visuais, e as várias técnicas para modular e sequenciar a fala.” (BAUER e GASKELL, 2002, p. 345), incentivando assim uma maior interação e exposição de opinião de todas as mulheres em relação ao assunto.

Figura 26 – Storybord com algumas cenas do comercial apresentado.





Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=L1WEWKcNdfU>

#### Letra completa do jingle do filme:

Aumenta o volume e vem!  
 Fala diva cacheada o que você quer fazer?  
 Chegou uma linha nova toda feita pra você  
 Porque todos os cachos precisam de cuidado  
 Karité e óleo de coco, tratamento turbinado  
 Eu gosto de volume, por isso aumenta esse som  
 E uso gelatina pra dar mais definição  
 Eu só quero é ser feliz  
 Andar com os meus cachos do jeitinho que eu nasci, é  
 E Niely escolho usar  
 Com 7 óleos poderosos eu tô pronta pra divar  
 Se não quiser stress pra desembaraçar  
 Na linha Diva de Cachos tem creme pra pentear  
 A gente se juntou, nessa cocriação  
 Cachos fortes e saudáveis é pura hidratação  
 Se tá na transição tem o ampolão também  
 Usando a linha toda, aumenta o volume e vem, vem, vem  
 Eu só quero é ser feliz, feliz, feliz, feliz, feliz sem anti-frizz, han  
 E Niely escolho usar que com Diva de Cachos eu tô pronta pra divar  
 “Desperte os cachos da diva em você” (MENDONÇA e AVENA, 2017)

Quantos aos recursos técnicos para a realização das entrevistas, foi-se utilizado um celular da marca Motorola, modelo Moto G 5ª geração, para a gravação e recolhimento de dados verbais e fotos de todas as entrevistas. É importante

ressaltar que tais registros fotográficos foram feitos com o objetivo de apenas evidenciar para o leitor o tipo de curvatura do cabelo das entrevistadas. Já para a apresentação do vídeo comercial, foi-se utilizado um iPad 2ª geração de 9,7". As vozes foram gravadas em alta qualidade pelo aplicativo Easy Sound Recorder e posteriormente transcritas no computador pelo recurso de "Speech" do Google. De acordo com Nunnally (1961), conforme citado indiretamente por BAUER e GASKELL (2002, p. 348) "a finalidade da transcrição é gerar um conjunto de dados que se preste a uma análise cuidadosa e a uma codificação", sendo assim um processo que torna mais fácil a organização e compreensão da mensagem no processo de análise. Após a transcrição, o processo de escutar tudo novamente para realizar as marcações de entonações acentuadas, emoções transparecidas e momentos de silêncio foi feito. Além da coleta de dados verbais, algumas notas de campo foram produzidas e, posteriormente, os resultados foram apresentados através de relatórios baseados nas descrições e narrativas, assumindo a subjetividade como parte do processo de investigação, com foco nas opiniões das entrevistadas, afinal "a pesquisa qualitativa refere-se muito à produção e análise de textos, como transcrições de entrevistas ou notas de campo e outros materiais analíticos." (FLICK, p. 59).

## **5 ANÁLISE**

No presente capítulo, os dados coletados nas entrevistas serão apresentados e discutidos com o objetivo de se obter uma análise que facilite a interpretação e compreensão do conteúdo para que, posteriormente, possamos entender um pouco mais sobre o problema de pesquisa proposto.

### **5.1 EXPOSIÇÃO, INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Para iniciar, devemos ressaltar que "o objetivo amplo da análise é procurar sentidos e compreensão" (BAUER e GASKELL, 2002, p. 85). Sendo assim, visando a um maior entendimento, as análises foram feitas com base na problemática da pesquisa, juntamente com a fundamentação teórica e também os dados coletados. É importante salientar também que o grupo escolhido para o trabalho empírico é de caráter não probabilístico, ou seja, os resultados obtidos não podem ser generalizados para toda a população.

Durante o processo de transcrição dos dados verbais coletados, as palavras foram apresentadas de forma fiel conforme o áudio original, incluindo repetições e dificuldades de dicção. É importante ressaltar que todas as cinco entrevistas realizadas estão transcritas integralmente no apêndice ao final desta pesquisa. Para preservar a confidencialidade das falas, as entrevistadas não foram identificadas. Sendo assim, a inicial P foi usada nas transcrições para representar a pesquisadora, e os nomes Andrea (branca, cacheada), Bianca (negra, cacheada), Carla (negra, cacheada), Diana (negra, crespa) e Elisa (parda, crespa) para representar as entrevistadas.

Sabe-se que o objetivo geral deste trabalho é descobrir se as cinco mulheres entrevistadas que possuem cabelos crespos e cacheados se sentem representadas pela publicidade atual, sendo assim, foi-se elaborado um roteiro com 14 perguntas abertas, dividido em 4 blocos, sendo eles: 1) o sentimento em relação ao próprio cabelo. 2) a percepção sobre cabelos crespos e cacheados. 3) representatividade e identificação com a publicidade. E por fim, 4) o impacto desse tipo de publicidade na vida das entrevistadas. Portanto, para uma melhor compreensão dos dados, a análise foi dividida igualmente, abordando os respectivos temas que envolvem cada bloco.

## **5.2 PRIMEIRO BLOCO - O SENTIMENTO EM RELAÇÃO AO PRÓPRIO CABELO**

De acordo com Gomes (2008), devemos sempre considerar o passado, o presente, a história e a associação indivíduo-sociedade para compreendermos melhor as relações contemporâneas com o cabelo. Assim, em um primeiro momento, as perguntas foram feitas a fim de analisarmos toda a história que envolve o cabelo das entrevistadas e o sentimento em relação a ele atualmente. Portanto, com base nos dados apresentados, percebe-se que as entrevistadas sofreram preconceito e tiveram uma infância e até mesmo uma adolescência bastante complicada devido ao seu tipo de cabelo. Podemos observar que a opinião de terceiros influenciou bastante na decisão das entrevistadas por alisar o cabelo, sobretudo onde Andrea, Carla e Diana dizem que:

A família super me incentivava a alisar o cabelo, a fazer escova. 'Ai filha, fica tão mais bonito' tipo festa, sabe? sempre era eu de cabelo liso. Eu tenho um tio e ele falava absurdos para mim do meu cabelo. 'Ah, seu cabelo está parecendo pavio de isqueiro. Ah, mas é assim que você vai na festa?' (ANDREA, branca, classe B1)

Teve uma vez que, como eu sempre fui uma pessoa muito tímida, eu tava tentando fazer amizades e aí eu comecei a tentar a andar com as meninas lá da minha escola, daí elas viraram para mim e falaram “não! Você só pode andar com a gente e ser nossa amiga se você der um jeito nesse seu cabelo. Ou você raspa ele ou você alisa. Dá um jeito nele!”. Como eu era muito inocente eu falei: “vou ter que dar um jeito no meu cabelo, senão não vou ter amigos” (CARLA, negra, classe B1).

Assim, primeiro foi porque eu fui uma vez fazer uma escova no cabelo porque tinha um evento na igreja, daí eu fiz. Então as meninas que pegaram o meu cabelo falaram assim “nossa, mas se fizer uma progressiva no seu cabelo seu cabelo vai ficar ótimo!”. Foi a primeira progressiva que eu fiz. Aí eu comecei a pegar gosto pela coisa. (DIANA, negra, classe C2)

Afinal, de acordo com Gomes (2008) o “eu” é construído não somente pelas concepções do interior de si, mas também com base em como você é notado pelo olhar do “outro” que está de fora. Exceto a *digital influencer* e estudante de Publicidade Bianca, que nunca alisou o cabelo por completo, o processo de transição foi difícil para todas as outras, sobretudo para as Entrevistadas Andrea e Diana, de 37 e 38 anos respectivamente, pois na época em que decidiram parar de alisar o cabelo (entre 2002 e 2007) não tinham tantas opções de produtos como hoje, nem ao menos vídeos explicativos na internet sobre como manusear os cachos. “Eu não me lembro na minha adolescência de eu achar produto para o meu cabelo (...). Eu me lembro de uma máscara que é de ovo que eu vomitei até eu conseguir tirar, entrar no banho e tirar o cheiro do abacate com ovo”, “assim, como eu tinha uma vida muito difícil, lavava até com sabão”, disseram Andrea e Diana, respectivamente. Já Carla, negra e cacheada da classe B1 e Elisa, parda, crespa e estudante de design, relatam sobre a dificuldade que tiveram durante o processo de transição no seguinte trecho:

durante todo o processo eu usava ele preso, porque como ele ficava misto, uma parte meio ondulada e outra parte meio lisa, eu sempre andava com ele preso. Só fui conseguir andar com ele solto e comecei a gostar dele a hora que eu cortei definitivamente, que ele ficou totalmente cacheado. (CARLA)

eu decidi, não me lembro como, parar de alisar em 2013, no finalzinho de 2013 e foi horrível (risos) meu processo de transição. Porque eu fazia definitiva, aí eu tive que deixar crescer tudo de novo. (Pausa) E aí como minhas pontas eram lisas, eu fui deixando crescer e fazendo chapinha na raiz. Não recomendo, porque além de muito sofrido faz mal pra raiz. Esse processo durou mais ou menos 1 ano, foi um ano infernal na minha vida, mas foi isso. (ELISA)

Porém, é interessante ressaltar que ao mesmo tempo em que a influência de terceiros fez com que algumas dessas mulheres alisassem o cabelo, ela também permitiu que as mesmas parassem de alisar.

Aí eu comecei a namorar o meu marido, que também foi o incentivador, que achava lindo meu cabelo e me achava linda com o cabelo enrolado. Aí eu fui ganhando uma certa autoconfiança e acabei cortando meu cabelo, mais curto do que eu usava na época, e assumi o cacho. (ANDREA, classe B1)

Aí, se não me engano, eu fui em algum salão que a mulher falou para eu deixar ele cacheado, que ia ficar bom, então me incentivou. E aí eu comecei a deixar ele crescer para ver se ele cacheava. (CARLA, classe B1)

Atualmente, todas as entrevistadas amam e se sentem bem com o seu cabelo natural. Às vezes não gostam quando os fios acordam sem forma ou quando estão com muito frizz. Sobre identidade, a blogueira Bianca e a estudante de Direito Carla alegam que o cabelo faz parte da identidade delas, como podemos observar nos seguintes trechos: “Ai, eu amo meu cabelo! (Empolgada) Modéstia parte, eu gosto muito do meu cabelo, ele é tipo minha identidade, sabe? eu não consigo viver sem ele ou então alisar” (BIANCA). “Atualmente eu gosto muito do meu cabelo. Eu acho que ele faz parte da minha identidade” (CARLA). Tais constatações vão ao encontro da definição de construção de identidade compreendida por Gomes como “uma série de mediações que diferem de cultura para cultura” (2002, p. 3), ou seja, o cabelo é uma mediação significativa que faz parte da composição dessa identidade. Já Serge Moscovici considera a representatividade como um instrumento importante de construção identitária quando diz que:

As representações sociais emergem não apenas como um modo de compreender um objeto particular, mas também como uma forma em que o sujeito adquire uma capacidade de definição, uma função de identidade, que é uma das maneiras como as representações expressam um valor simbólico” (MOSCOVICI, 2003, p. 21).

### **5.3 SEGUNDO BLOCO - PERCEPÇÃO SOBRE CABELOS CRESPOS E CACHEADOS**

Para entendermos a percepção das entrevistadas acerca da presença da mulher crespa e cacheada na sociedade atual e o nível de aceitação coletiva das pessoas em relação a esses tipos de cabelos, a segunda divisão de perguntas foi elaborada com base em Pierre Bourdieu (1983) onde, para o autor, uma estrutura social que passa a fazer parte do interior de uma pessoa, conseqüentemente sendo disseminada pela estrutura mental de uma sociedade, é de suma importância no que se concerne aos diversos estilos de vida. Sendo assim, podemos relacionar com a adoção do cabelo natural por diversas mulheres, onde tal prática acaba se tornando “normal” no imaginário popular. Já Serge Moscovici nos diz que “categorizar alguém

ou alguma coisa significa escolher um dos paradigmas estocados em nossa memória e estabelecer uma relação positiva ou negativa com ele” (2003, p. 63). Portanto, se o cabelo natural passa a ser percebido como bonito, a relação estabelecida pelo imaginário popular será positiva, encorajando cada vez mais mulheres a tomarem tal atitude.

Ao serem perguntadas se há mais mulheres crespas e cacheadas nas ruas, obteve-se as seguintes respostas: “Muito mais, muito mais mulheres cacheadas” (ANDREA). “Nossa, principalmente de uns 3 anos para cá, aumentou muito” (BIANCA). “Sim. Eu acho que as mulheres têm assumido mais o cabelo cacheado” (CARLA). “Muito mais. Hoje em dia só vejo mais é mulher de cabelo cacheado” (DIANA). “Nossa demais, muito mesmo” (ELISA). Portanto, com base nos respectivos dados apresentados, infere-se que todas as entrevistadas concordam que, nos últimos anos, houve um grande aumento e uma maior presença da mulher cacheada nas ruas e ao seu redor.

Já ao serem questionadas se de fato está acontecendo uma aceitação coletiva, a Psicanalista Andrea alega que a mídia tem um forte papel nessa questão da aceitação através do trecho “essa mídia paralela tipo de blogs, desses *influencers* digitais, (...) eu acho que isso dá força para você falar assim ‘nossa então pode ser legal eu manter meu cabelo do jeito que ele é’”. Já a blogueira cacheada Bianca levanta uma importante questão sobre os cabelos crespos, enquanto a estudante de design crespa, Elisa, confronta o fator “moda” que é atribuído às mulheres que assumem o cabelo natural.

Eu acho, principalmente os cachos. Os crespos nem tanto. As pessoas engolem ele mas ainda não aceitam muito bem. Agora o cacho é legal o povo falar assim “ai, que cacho bonito”. Mas o crespo não é muito ainda não. (BIANCA)

Eita... Então, sim e não, porque com essa onda de cabelo natural, de deixar o cabelo natural crescer sim, tá sendo mais aceito. Tipo a galera tá parando mais de fazer chapinha, de fazer química e tudo mais, mas não muito também porque todo mundo fica falando assim “nossa, que lindo seu cabelo, tá na moda, né?” tipo assim não tá na moda! Isso não é uma moda. (ELISA)

Sobre o mesmo assunto, a estudante de Direito cacheada, Carla, alegou que o processo de aceitação coletiva ainda é muito inicial e que o preconceito ainda se faz presente. Diana, Auxiliar de Serviços Gerais e crespa da classe C2, atribuiu um fator de encorajamento pela mídia e pelas belas atrizes que são mostradas com o cabelo crespo ou cacheado em posições de destaque. É importante ressaltar a fala

de Diana, quando ela diz que as atrizes “por elas se aceitarem do jeito que elas são, elas estão incentivando as mulheres a aceitarem o seu próprio cabelo.” Tal atribuição vai diretamente ao encontro da constatação da pesquisadora Rosângela Malachias, onde a mesma diz que “o poder midiático na propagação de mensagens é inegável. Por isso, se essas mensagens são mediadas com reflexão, podem reverter estereótipos e auxiliar a elaboração de novas mentalidades” (2007, p. 43).

#### **5.4 TERCEIRO BLOCO - REPRESENTATIVIDADE E IDENTIFICAÇÃO COM A PUBLICIDADE**

Na terceira parte das entrevistas, buscou-se abordar o universo das marcas de produtos cosméticos para cabelos crespos e cacheados, também como a publicidade que está sendo feita para esse novo nicho de mercado, pois, de acordo com Bauman, “novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos” (2008, p. 43). Por fim, buscou-se obter respostas que contribuíssem para uma melhor compreensão acerca da representatividade da mulher crespa e cacheada na publicidade atual, pois Moscovici alega que:

as representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem as realidades de nossas vidas cotidianas e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nós nos ligamos uns aos outros. (MOSCOVICI, 2003, p. 8)

Sendo assim, a publicidade nos meios de comunicação é de suma importância para a construção da imagem da mulher crespa e cacheada no imaginário social e em seu próprio imaginário ao se ver no outro e ao se ver em uma propaganda, por exemplo. Além disso, “o fenômeno das representações está, por isso, ligado aos processos sociais implicados com diferenças na sociedade” (MOSCOVICI, 2003, p. 16). Portanto, de certa forma, os cabelos naturais ainda são vistos como diferentes perante uma sociedade que conviveu anos observando ao seu redor mulheres, em sua maioria, de cabelos lisos.

Ao serem questionadas se houve um aumento de marcas e produtos para cabelos crespos e cacheados, as seguintes respostas foram obtidas: “Mas demais, demais (...) achar profissional era muito difícil, achar produto era difícil, achar gente falando disso era mais difícil ainda, né.” (ANDREA). “Menina, sim, sim, sim, sim, sim (empolgada). Praticamente todas as marcas de beleza de para cabelo hoje em dia tem não só uma como várias linhas para cachos, então aumentou muito.” (BIANCA).

“Sim, inclusive produtos bem mais específicos, né? Agora tem as categorias, os tipos de cabelo, e antes eu nunca tinha ouvido falar nisso.” (CARLA). “Sim. Esses de marca mesmo os preços tão muito abusivos. Aí, quando você não tem condição de pagar por um produto melhor, aí você acaba preferindo um inferior.” (DIANA). “Nossa, total. Antes não tinha muitos produtos acessíveis, era tipo tudo muito caro, e agora tem um monte de marca aí com preço acessível para cabelo cacheado e muitas marcas boas também.” (ELISA). Sendo assim, todas concordam que houve um aumento de marcas e produtos para esse nicho de consumo, ressaltando a grande variedade existente.

Sobre a presença de mulheres crespas e cacheadas na publicidade, de modo geral as entrevistadas acreditam que há uma maior presença, mas com ressalvas. Por exemplo, a Psicanalista cacheada da classe B1, Andrea, acha que a representatividade está maior, porém tem para si que as marcas utilizam apenas a mesma pessoa para falar do assunto, como por exemplo a cacheada Taís Araújo, uma das atrizes mais relevantes do Brasil e com bastante visibilidade atualmente.

Tenho, tenho visto consideravelmente, né. Eu acho assim que tem uma coisa da publicidade que assim, eles elegem determinada pessoa para cumprir aquela função de que se espera que tem alguém, aí é só aquela pessoa. Tipo assim, uma que tá que toda hora aparece que é a Taís Araújo, que é negra, cacheada, né. Então assim, tudo o que vai falar de cacho, que é macro, que tem uma potência, uma abrangência macro, ela tá. (ANDREA)

A blogueira Bianca, estudante de publicidade, acredita que houve um aumento devido à percepção das marcas acerca do público como grande potencial consumidor pois, de acordo com a mesma:

cacheada não é que nem lisa que tem sei lá, 1 shampoo, 1 condicionador e 1 creme de deixar, (...) ela tem uns 4 shampoos ou mais. 5, 6 condicionadores, creme de pentear quanto mais melhor (BIANCA).

Carla, cacheada da classe B1, acredita que o processo ainda está bem no início, e que ainda predominam as mulheres consideradas “padrão”, loiras, brancas e de cabelo liso. Diana, crespa e negra da classe C2, acredita que agora tem mais mulheres crespas e cacheadas na mídia, e atribui o fato de muitas estarem assumindo o cabelo natural devido à publicidade através da seguinte constatação: “sim, tem muitas. É por isso que as mulheres tão adotando muito o cabelo natural agora e deixando a química de lado”. Elisa, crespa e Diretora de Arte em uma agência de publicidade, vê que as mulheres crespas e cacheadas estão presentes somente nas propagandas feitas para marcas de produtos para cabelos. De modo geral, ou seja, para outros serviços e produtos, ela não vê tanta diferença assim.

Quando questionadas se se lembravam de alguma propaganda voltada para cabelos crespos e cacheados, duas das entrevistadas (Bianca e Elisa) citaram a campanha “Juntas Arrasamos” da marca Seda, que tem o intuito de acabar com a rivalidade feminina e possui participações especiais da blogueiras crespas Rayza Nicácio e Nátaly Neri. Outras duas entrevistadas (Carla e Diana) não se lembraram do nome da campanha, mas citaram a atriz cacheada Taís Araújo como protagonista, deixando mais uma vez em evidência o destaque que a mesma possui no que envolve a publicidade para esse tipo de cabelo. Já Andrea, cacheada de 37 anos, se lembrou apenas de uma propaganda antiga da Seda, mas ressaltou que o cacho demonstrado não era natural e sim feito de *babyliss*, demonstrando a artificialidade das propagandas de antigamente. Assim, infere-se que a publicidade, de uma forma ou outra, se faz presente no imaginário das entrevistadas.

Por fim, ao serem questionadas se realmente se sentem representadas na publicidade que está sendo feita, as entrevistadas Bianca, blogueira e cacheada, Diana, e Elisa, ambas crespas do tipo 4A, responderam que sim de forma convicta.

Sim, a gente se sente mais autoconfiante. Antigamente eu tinha um pouquinho de vergonha, agora não. Às vezes eu molhava meu cabelo e quando eu pensava “meu cabelo tá alto”, prendia. Porque eu tinha aquela vergonha de ver o cabelo alto e o povo olhar para mim. Mas aí quando eu vejo aquela menina lá, com aquele cabelão bonito todo cacheado, às vezes joga até para o lado, deixa bagunçado, falo assim “ah, pra que que eu tô com vergonha”. Aí nem ligo mais. (DIANA)

É importante ressaltar ainda que Bianca levantou uma questão importante: a falta de representatividade das mulheres crespas na publicidade. Através da frase “eu sinto porque meu cabelo é cacheado, né? Agora as ‘manas’ do cabelo crespo eu não tenho tanta certeza” (BIANCA), ela demonstrou sua indignação. Já Andrea e Carla, ambas cacheadas da classe social B1, ficaram divididas entre o sim e o não, sendo que Andrea se sente representada apenas na publicidade que é feita na internet, mas acha que ainda tem muito o que caminhar, já Carla acha que ainda está tudo muito no princípio, alegando que se sente representada às vezes.

Que nem eu falei, eu acho que ainda tá muito inicial. Acho que agora que tá começando o movimento de tentar valorizar mais os cachos, mas é um começo. Então às vezes eu me sinto representada. (CARLA)

Tal constatação de Andrea, que se sente representada apenas na internet, vai de encontro à afirmação de Moscovici, quando o mesmo diz que:

a emergência das novas formas de meios de comunicação de massa gerou tanto novas possibilidades para a circulação de ideias, como também trouxe grupos sociais mais amplos para o processo de produção psicossocial do

conhecimento. (MOSCOVICI, 2003, p. 17).

Assim, podemos relacionar a constatação do autor diretamente com os blogs e grupos nas redes sociais que contribuem para a expansão da ideia de que ter cacho é bonito, inserindo nas discussões um conjunto de pessoas que antes não tinha visibilidade. Podemos ainda ressaltar a importância da representatividade, tanto nas ruas quanto na mídia, para o encorajamento das mulheres quando Elisa, crespa do tipo 4A, diz que antigamente não gostava de ter cachos porque não se sentia representada.

Eu não gostava de ter cacho. Eu não me sentia representada por ninguém (...) não tinha ninguém como referência e eu ficava pensando assim 'nossa, meu cabelo vai ficar parecendo com o de quem? Não sei'. Porque não tinha referência nenhuma mesmo. (ELISA)

Interessante ressaltar o fato de que mesmo Elisa sendo crespa, ela se refere ao seu cabelo como "cacheado".

## 5.5 QUARTO BLOCO - O IMPACTO DA PUBLICIDADE NA VIDA DESSAS MULHERES

Já no quarto e último bloco, buscou-se observar a percepção das entrevistadas acerca do filme publicitário mostrado, a influência das imagens e da letra do jingle no processo de encorajamento após a luta para voltar aos cabelos naturais, pois é fato que "a comunicação aproximou o mundo e, por conseguinte, propiciou a ampliação e a internacionalização das lutas travadas pelos segmentos populacionais discriminados em todo o mundo" (MALACHIAS, 2007, p. 39). Por fim, buscou-se também descobrir o impacto que esse tipo de publicidade tem na vida dessas mulheres atualmente. Conforme já demonstrado, o *storyboard* com algumas cenas do filme que compõe a campanha Diva de Cachos da Niely se encontra no capítulo anterior para fins de consulta.

Ao serem questionadas se o tipo de cabelo de cada uma estava no vídeo, todas as entrevistadas disseram que sim. Em relação à opinião sobre o material mostrado, a Psicanalista branca e cacheada Andrea disse que acha interessante, porém que a paródia do jingle cai no estereótipo da "negra funkeira", e complementa dizendo que:

se você pensar como seria uma propaganda para uma pessoa de cabelo liso, não seria essa a pegada escolhida, né. Seria uma atriz super chique, falando do poder do produto, como é bom, como deixa seu cabelo maravilhoso. (ANDREA)

Deixando assim em evidência a “glamourização” da mulher branca e do cabelo liso feita pela publicidade. A blogueira negra e estudante de Publicidade Bianca acha a campanha muito boa, porém destaca novamente a falta de representatividade crespa na publicidade através da fala “a paródia da música que eles fizeram não fala de crespas e cacheadas, fala só de cacheada. Tipo ‘seus cachos não sei lá o que’ (...) não cita as crespas, sabe?” (BIANCA). Já a cacheada negra Carla também achou o vídeo muito bom, ressaltando a diversidade de cabelos que é retratada e o conhecimento sobre produtos que é passado, além disso, deixou evidente sua satisfação ao dizer que “acho que propagandas desse tipo seriam importantes se tivessem mais na mídia assim” (CARLA). Diana, negra e crespa da classe social C2, diz que gosta e que a letra da música é “bem bolada”, atribuindo ao jingle uma característica positiva relacionada à qualidade. Por fim, a crespa do tipo 4A e estudante de Design Elisa achou bom, porém ressaltou que sentiu falta do cabelo crespo 4C. “Eu senti falta de um 4C aqui, ó. Só tem os cachinhos perfeitos. Tem crespos 4A e B se não me engano, mas C não tem não” (ELISA). A mesma continua a problematização sobre os cabelos crespos na publicidade no seguinte trecho:

depois que começou essa onda de “cachos arrasam” e “cachos maravilhosos”, parece que virou um “rolê” de tipo todo mundo tem que ter o cacho perfeito. Tipo, é claro que isso é bom para todo mundo começar a se aceitar e tudo mais, mas parece que eu sempre sinto falta disso, na maioria das propagandas não tem o cabelo crespo, crespo mesmo, um 4C, um 4B, muito dificilmente tem. Parece que todo mundo quer mostrar aqueles cachinhos maravilhosos, perfeitos e redondinhos, só que, né? Não é todo cabelo que é assim. (ELISA)

Ainda sobre cabelos crespos, a blogueira negra e estudante de Publicidade Bianca relata uma experiência pessoal:

tipo, eu ano passado eu usei o cabelo crespo, eu usava ele tipo sem definição nenhuma. Penteava ele pra ficar sem definição nenhuma. Eu amei, mas todo mundo, tipo uns 80% das pessoas falavam assim “mas o que você fez com os seus cachos? Eram tão bonitos definidinhos”, então eu vejo que é a mesma visão que eles têm do cabelo crespo: que não é bonito igual o cacho. (BIANCA)

Sendo assim, pode-se inferir que todas gostaram do material, mas apenas Bianca e Elisa enxergaram a falta de representatividade crespa no vídeo, caracterizando de certa forma como uma invisibilidade. De acordo com Moscovici, “essa invisibilidade não se deve a nenhuma falta de informação devida à visão de alguém, mas uma fragmentação preestabelecida da realidade, uma classificação das pessoas e coisas que a compreendem” (2003, p. 31). Já a cacheada branca de 37

anos, Andrea, fez uma crítica social quanto à cultura que associa a negra ao funk. Ao serem perguntadas se se sentiam encorajadas pelas imagens e pela mensagem que era passada, as opiniões foram diversas. Andrea alegou que não se sente encorajada, atribuindo a origem do empoderamento às outras mulheres que estão à frente de alguma causa. Andrea, a entrevistada de classe mais elevada e com maior formação acadêmica se mostrou mais cética em relação à publicidade, pois a mesma alegou que quase não vê TV aberta devido à sua rotina agitada, tendo que conciliar trabalho, marido e filho. Todo o conhecimento que Andrea possui sobre os produtos para o seu cabelo ela adquiriu através da internet ou das vendedoras nas lojas de cosméticos. A mesma não se sente impactada pela publicidade e confia mais na propaganda “boca a boca” feita pela vendedora da loja de cosméticos. “Você sabe que pela propaganda não? eu acho que eu me sinto mais empoderada de ver determinadas mulheres que eu admiro, que tem uma intelectualidade, que participam de alguns grupos...” (ANDREA). Bianca, negra e cacheada, também não se sente encorajada pela publicidade e alega que “eu já sou, mas por mim e não pela propaganda, sabe? (...) Acho até legal, mas não me causa vontade tipo ‘nossa, vi essa propaganda e agora tô me achando’ não” (BIANCA), demonstrando que possui uma consciência e uma aceitação interna sobre o seu real poder, independente da publicidade. Já a cacheada negra e estudante de Direito, Carla, além de afirmar que o vídeo empodera, ressalta que auxilia as mulheres que querem comprar produtos para o cabelo. As entrevistadas crespas Diana e Elisa dizem que sim, se sentem encorajadas. Sendo assim, três mulheres sentem a influência da publicidade quando se trata de empoderamento, e duas não. Nesse caso, as entrevistadas Andrea e Bianca não se sentem encorajadas, onde a primeira considera como “inspirações” mulheres que se encontram em posição de destaque perante a sociedade e a segunda já possui uma consciência interna bem enraizada desde criança de que “ter cabelo cacheado é bonito”.

De acordo com Moscovici, “cada um de nós está obviamente cercado, tanto individualmente como coletivamente, por palavras, ideias e imagens que penetram nossos olhos, nossos ouvidos e nossa mente” (2003, p. 33). Sendo assim, por fim, através da mensagem e das imagens mostradas, buscou-se descobrir o impacto desse tipo de publicidade contraintuitiva na vida das entrevistadas. Andrea não se sente muito impactada pois a mesma não tem tempo para assistir propagandas devido à sua rotina agitada, tendo que conciliar a família e a carreira de Psicanalista.

A blogueira negra Bianca acredita que “por mais que não seja ainda o que a gente almeja, assim, que a gente quer, querendo ou não é uma representatividade, sabe? (...) Então acho que é uma representatividade maior” (BIANCA). Carla, negra e cacheada, diz que se sente muito feliz e considera esse tipo de propaganda muito importante para a geração futura, onde a mesma diz que:

então ver que tem esse tipo de propaganda é muito bom, me dá uma sensação de conforto e faz pensar que as crianças de agora elas estão crescendo e vendo um pouco mais esse tipo de propaganda, publicidade, e talvez ela sinta um pouco mais confortáveis com seus cabelos e aprendam a lidar com eles melhor. (CARLA)

Já Diana, negra e crespa, alega que esse tipo de propaganda incentiva as mulheres a serem felizes como elas são, naturalmente. Diana, a entrevistada da classe mais baixa (C2), foi quem mais se mostrou influenciada pela publicidade. Diana alegou em vários momentos durante a entrevista que está gostando da publicidade que está sendo feita e que a mesma ajuda bastante no processo de aceitação das mulheres que desejam assumir o cabelo natural. Portanto, pode-se afirmar que, possivelmente, as mulheres com classe mais baixa que consomem mais TV aberta e, conseqüentemente, publicidade, são impactadas com maior frequência. “Agora com essas propagandas que tão tendo agora, são para incentivar e encorajar mesmo a mulher a usar o seu cabelo cacheado” (DIANA). Por fim, a crespa e estudante de Design Elisa possui um olhar mais consumista e demonstra fidelidade com a marca que ela já confia quando diz que:

quando eu vejo essas propagandas eu quero comprar esses produto ‘tudo’, pra testar, mas eu nunca compro. (...) Como eu já tenho uma marca que dá muito certo no meu cabelo, eu fico assim meio receosa de arriscar e gastar dinheiro à toa. (ELISA)

De modo geral, pode-se observar que a publicidade possui um impacto positivo não somente na vida das mulheres entrevistadas, mas também na vida de outras, assim como elas alegam.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia teve como objetivo principal descobrir se as mulheres de cabelos crespos e cacheados entrevistadas realmente se sentem representadas pela publicidade atual. Para tanto, um embasamento teórico com diferentes autores e pontos de vista foi utilizado, sendo possível um estudo por diversos ângulos, proporcionando assim o aprofundamento de uma questão presente não somente no dia a dia da autora, como também no cotidiano de diversas mulheres que possuem cabelo crespo ou cacheado. A partir desse aparato teórico, foi-se a campo para a realização de uma pesquisa qualitativa com entrevistas semiestruturadas.

Sendo assim, em um primeiro momento, parte do contexto histórico que envolve a mulher negra, bem como o cabelo como forma identitária foram analisados. Para tanto, procurou-se compreender as raízes do racismo, uma forma de opressão que sempre foi uma realidade sobretudo para as mulheres negras. Vale ressaltar, novamente, que o levantamento da discussão e a compreensão acerca do racismo se fez necessária, pois a associação que se faz dos cabelos crespos e cacheados com as mulheres negras é evidente na sociedade. Sendo assim, o recorte histórico foi de suma importância para a identificação das dificuldades e do preconceito que as mulheres negras sofreram ao longo do tempo e enfrentam até o presente momento ao assumir a textura natural do seu cabelo, sendo necessário coragem para superar as críticas ao tomar a decisão de parar de alisar o cabelo. Também foi abordada a questão do feminismo, onde as leituras sobre o assunto ajudaram a enxergar o movimento de uma forma mais crítica. Portanto, conclui-se que o empoderamento feminino possui influência direta na publicidade atual e no aumento de mulheres crespas e cacheadas que resolveram assumir o cabelo natural nos últimos anos, reafirmando suas origens e sua identidade.

Em um segundo momento, buscou-se construir uma análise acerca do mercado capilar, das representações sociais e da publicidade. Através de dados de pesquisas anteriores levantados, pode-se constatar que o mercado de produtos de cosméticos para cabelos crespos e cacheados aumentou bastante, bem como a publicidade com estímulos transgressores e contraintuitivos. Observou-se também que a mídia é de grande importância e tem papel fundamental na construção das opiniões, ou seja, das representações sociais das pessoas acerca dos cabelos crespos e cacheados.

Por fim, visando solucionar a problemática desta monografia, foram realizadas as entrevistas. Sendo assim, após a realização dos procedimentos metodológicos e análise dos dados coletados, obteve-se algumas considerações finais. Por exemplo, no que se concerne as representações sociais, foi constatado que as mulheres entrevistadas ancoram a ideia do cabelo natural à concepção de empoderamento e beleza. Pode-se concluir também que a publicidade trabalha a diversidade, mas nem tanto, pois se utiliza demasiadamente de uma única figura, tornando assim um estereótipo, como por exemplo, a atriz Taís Araújo, citada por todas as entrevistadas em algum momento.

Pode-se observar uma dificuldade de dissociação do cabelo cacheado com o crespo pela maioria das entrevistadas, onde o cabelo crespo não foi lembrado, ou às vezes foi, porém acabou sendo generalizado como pertencente à categoria cacheada, quando na realidade as duas texturas são bem diferentes. Apesar de a pesquisadora ter ressaltado na maioria das perguntas as palavras “crespo” e “cacheado”, a impressão é de que a maioria das entrevistadas consideram as duas curvaturas o mesmo tipo de cabelo, ou seja, não conseguem diferenciar. Por mais que a tentativa de estabelecer uma distinção entre as duas texturas foi feita, para a maioria das entrevistadas, as duas palavras são sinônimas.

Deve-se ressaltar também o fato de que o cabelo crespo ainda não está sendo representado na publicidade como deveria, sobretudo o crespo tipo 4C. O ponto em comum entre as duas entrevistadas que levantaram tal problematização é que ambas convivem com a publicidade diariamente em seu ambiente de estudo e trabalho. Tal fato contribui para que as mesmas adquiram mais referências e tenham uma visão mais crítica sobre toda essa questão. Pode-se dizer que os cabelos apresentados nas propagandas não condizem fielmente com o dia a dia das mulheres que estudam, trabalham e levam uma vida corrida, onde na maioria das vezes aparecem somente os famigerados cachos perfeitos e bem definidos, utilizados sobretudo pelas *digitais influencers*.

Em relação à identificação com a publicidade por parte das mulheres crespas e cacheadas que foram entrevistadas, apesar de inicialmente três delas terem dito que se sentem representadas e duas se mostrarem parcialmente representadas, no decorrer das entrevistas foram observados diversos questionamentos e incertezas sobre essa representatividade. As entrevistadas que se sentiram parcialmente representadas possuem como fator comum a classe social mais elevada, a B1.

Portanto, pode-se concluir que por mais que todas as entrevistadas já consigam observar uma maior presença de cacheadas na mídia, talvez por esse fenômeno ser novidade e estar em sua fase inicial, ainda não há uma percepção solidificada sobre o assunto. Algumas acham super positivo tudo o que está sendo feito pela mídia, já outras se questionam sobre a veracidade. Portanto, pode-se concluir que a publicidade consegue representar, em partes, as mulheres entrevistadas, mas é fato que ainda há muito o que evoluir. Também constatou-se que a publicidade que está sendo feita atualmente empodera e encoraja, indo muito além da conversão em vendas e mostrando que representatividade importa sim, e muito.

## REFERÊNCIAS

- BABO, Lamartine. **O teu cabelo não nega**, 1932. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WW1rz-cvOMw>>. Acesso em: 07 jan. 2018.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. 2ª ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. In: Ortiz, Renato (org.). São Paulo: Ática, 1983. (Grandes Cientistas Sociais, 39)
- BUTLER, Judith. **El gênero em disputa. El feminismo y la subversión de la identidad**. Traducción Ma. Antonia Muñoz. Barcelona: Paidós, 2008.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- CRENSHAW, Kimberle W. **A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero**. In: VV.AA. Cruzamento: raça e gênero. Brasília: Unifem, 2004.
- DANTAS, Jéssica. Tipos de cabelo cacheado. **Tô de Cacho**, 2015. Disponível em: <<http://todecacho.com.br/tipos-de-cabelo-cacheado/>>. Acesso em: 01 dez. 2017.
- FERNANDES, Florestan. **A integração do negro na sociedade de classes**. São Paulo: Globo, 2008.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed. 2009.
- FLORÊNCIO, Ana Maria Gama et al. **Análise do discurso: fundamentos & práticas**. Maceió: EDUFAL, 2009.
- FLORESTA, Nísia. **Direitos das mulheres e injustiça dos homens**. Recife: Editora Massangana, 2010. 168 p. il. – (Coleção Educadores)
- FREYRE, Gilberto. **Casa-Grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**, 48ª edição. Recife: Global Editora, 2003.
- GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.

GERBNER, G.; GROSS, L. **Living with television: The violence profile**, article in Journal of Communication, 1976.

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

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz - Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. Belo Horizonte: Autentica, 2008.

GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. **Lugar de Negro**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Tradução de Adelaide La Guardia Resende et al. Belo Horizonte, MG: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HIRATA, H. **Gênero, Classe e raça: Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais**. Tempo Social, revista de sociologia da USP, v.26, n.1.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, P. **O desafio de criar experiências**. Revista HSM Management, São Paulo: HSM, p. 94-99, mar./abr. 1998.

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

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LODY, Raul. **Cabelos de Axé: identidade e Resistência**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

LOPES, P.; BRANDT, K. **We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais**. Revista TEMÁTICA, nº 3, UFPB, 2016.

MALACHIAS, Rosangela. **Cabelo bom. Cabelo ruim**. Coleção Percepções da Diferença, v. 4, 2007.

MONÇALE, Andressa Mirelli; GOMES, Willian. ARRUDA NETO, Edu. **Blogueiro como ferramenta de marketing**. Anais. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Campo Grande - MT, 04 a 06 de jun. 2015. Disponível em

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0264-1.pdf>>  
Acesso em: 13 mar. 2018.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2003.

NARVAZ, Martha Giudice e KOLLER, Sílvia Helena. **Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política**. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v.11, n.3, set./dez. 2006.

NASSER, David. **Nêga do Cabelo Duro**, 1940. Disponível em:  
<<https://www.letras.mus.br/marchinhas-de-carnaval/1941181/>> Acesso em: 07 jan. 2018.

NEWSOM, Jennifer. **Miss Representation**. 2011. Disponível em:  
<<https://vimeo.com/72015293>>. Acesso em 10 nov. 2017.

PEDRO, Joana Maria. **Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica**. *História*, São Paulo, v.24, n.1, p. 77-98, 2005.

RIBEIRO, Matilde. **O feminismo em novas rotas e visões**. Florianópolis: Revista Estudos Feministas, 2006.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo. Editora Brasiliense. 2ª Edição, 1990.

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

SCHIAVO, Marcio R. e MOREIRA, Eliesio N. **Glossário Social**. Rio de Janeiro: Comunicarte, 2005.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Nem preto nem branco, muito pelo contrário - cor e raça na sociabilidade brasileira**. São Paulo: Claro Enigma, 2012.

SEYFERTH, Giralda et al. **Racismo no Brasil**. São Paulo: Peirópolis; ABONG, 2002.

SILVA, Tomaz Tadeu. **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

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

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Editora Vozes, 1995.

VAUGHAN, Patrícia. **A imagem americana de beleza física e as mudanças provocadas pelo "Black Power" na década de 60**. *Revista de Letras*, Ceará, vol. 1/2, jan/dez. 2000.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

## APÊNDICE A

### Roteiro das entrevistas

1- Me conte um pouco da sua história com o seu cabelo. Você já alisou? Se sim, como foi o processo de transição? Como você lida e se sente em relação a ele atualmente? tem alguma hora em que você não gosta do seu cabelo? Se sim, por quê?

2- Você tem visto mais mulheres crespas e cacheadas na rua e ao seu redor? Você acha que os cabelos naturais estão sendo mais bem aceitos coletivamente?

3- Você percebeu um aumento de marcas de produtos para cabelos crespos e cacheados? E na publicidade, você tem visto mais mulheres crespas e cacheadas? Você se lembra de alguma propaganda voltada para cabelos crespos e cacheados? Você se sente representada por essa publicidade que está sendo feita?

4- Certo. Agora vou lhe mostrar um filme publicitário de aproximadamente 1 minuto. O que você acha desse material? Seu tipo de cabelo está aí? Você se sente encorajada pelas imagens e pela mensagem que é passada? Qual o impacto desse tipo de publicidade na sua vida atualmente?

## APÊNDICE B

### Transcrição das entrevistas

#### ENTREVISTADA 1 - ANDREA

Tempo de gravação: 25 min. e 15 seg.

Realizada em 10 de maio de 2018, às 19h30, na própria casa da entrevistada.

Idade: 37. Classe social: B1. Profissão: Psicanalista. Superior completo em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Etnia autodeclarada: Branca. Tipo de cabelo: 3B.

**P - Então, me conta um pouco da sua história com o seu cabelo. Você já alisou? Como foi o processo de transição?**

**ANDREA** - Já. Alisei, assim, não alisei com formol. Na época que eu era jovem (risos), adolescente, não tinham esses procedimentos que hoje tem, com a facilidade que tem, para alisar o cabelo. Mas eu passava a vida escovando, colocando bobs, na minha época “punha” bobs, enrolando sabe touca? Você enrola o cabelo assim para ele ficar liso. Daí quando eu tava com uns 15 anos eu fiz um procedimento que eu odiei, ficou muito esquisito meu cabelo. Fez uma crosta no meu cabelo assim, machucou mesmo, sabe... o formol. Daí eu acho que já tava entrando nessa onda do formol. Aí eu ainda fiquei dos 15 até os 21 nessa de secar o cabelo, esticar o cabelo e tal. Aí quando eu estava com 20 anos, eu comecei a achar que eu não precisava alisar o cabelo. Eu tava morando em São Paulo, morava sozinha, e aí lá tinha uma coisa de que a gente via pessoas diferentes na rua, diferente daqui da minha turma, que que era todo mundo do cabelo liso, né. Aí eu comecei a namorar o meu marido, que também foi o incentivador, que achava lindo meu cabelo e me achava linda com o cabelo enrolado. Aí eu fui ganhando uma certa autoconfiança e acabei cortando meu cabelo, mais curto do que eu usava na época, e assumi o cacho. Só que olhando as fotos eu hoje eu acho horrível, porque era também aquele cabelo que o cacho não era muito definido. Como tinha muita escova, o cacho não era muito definido, né, era aquele cacho meio estranho. E aí eu não sabia manusear o cabelo, então assim, mas eu, na época eu lembro que eu gostava. Hoje é porque como eu sei mexer melhor no cabelo eu não gosto das fotografias dessa época. E aí foi um processo de eu ir aprendendo a mexer nele, aprendendo os produtos a serem usados e aprendendo a me aceitar com aquele cabelo.

**P - Como você lida e se sente em relação a ele atualmente?**

**ANDREA** – Hoje eu amo meu cabelo, acho ele super prático no meu dia a dia. Assim, é lógico que tem que hidratar, assim, tem os cremes que eu passo, que eu acho que funcionam para ele, mas eu adoro.

**P – E tem alguma hora em que você não gosta do seu cabelo?**

**ANDREA** – Tem dia que ele acorda e não dá não dá forma para ele, né. Não sei o que que acontece que você não consegue arrumar de um jeito que ele fique bom.

**P – Certo. E você tem visto mais mulheres crespas e cacheadas na rua e ao seu redor?**

**ANDREA** – Muito mais, muito mais mulheres cacheadas.

**P – Por que você acha que isso está acontecendo? você acha que os cabelos naturais estão sendo mais bem aceitos coletivamente?**

**ANDREA –** É, eu acho que tem um papel forte aí da mídia, né, de colocar, porque assim é interessante você pensar o retrato da mulher cacheada. A mulher cacheada ela sempre tem papéis, ou tinha papéis, em novelas, sempre papéis inferiores, né. Ou se, por exemplo, ela ganhava um certo poder, uma certa ascensão na novela, no personagem ou no filme, ela automaticamente alisava esse cabelo. Então é como se, essa mulher, para ela ser bem sucedida, ter um certo poder, uma certa visibilidade perante aquele enredo, ela não pudesse ser cacheada. Pelo menos as imagens que eu tenho registradas nas minhas lembranças de mulheres elas eram cacheadas, mas quando mudou a vida delas elas alisaram esse cabelo. E hoje você vê mais em filmes, em novelas já tá vendo mais, acho que tem algumas atrizes que já não aceitam isso de ter que alisar o cabelo, e você vê mulheres ocupando papéis de ascensão social, vamos dizer assim, e mantêm o cacheado, né. Eu acho que essa outra, não sei como é que é o nome técnico, mas assim, essa mídia paralela tipo de blogs, desses *influencers* digitais, como tem também um nicho de cacheadas, eu acho que isso dá força para você falar assim ‘nossa então pode ser legal eu manter meu cabelo do jeito que ele é’”.

**P – E você percebeu um aumento de marcas de produtos para cabelos crespos e cacheados?**

**ANDREA –** “Mas demais, demais. No Shopping dos Cosméticos, por exemplo, assim eu não me lembro na minha adolescência de eu achar produto para o meu cabelo. Né, da história que eu te contei que eu fui cortar o cabelo no salão e a cabeleireira fez escova no meu cabelo para ela poder cortar o meu cabelo, e eu já era sumida de cacho. Eu falei para ela ‘Ué, mas eu não uso meu cabelo desse jeito para você cortar ele no formato’, né, porque ela alisou para cortar ela ‘ah, mas é porque eu não sei’. Então assim, achar profissional era muito difícil, achar produto era difícil, achar gente falando disso era mais difícil ainda, né. Porque hoje tem um milhão de vídeos no YouTube que ensina a fazer. Muita coisa do que eu aprendi, o que eu faço hoje no meu cabelo, eu aprendi com blog, de como manusear, de que produto que pode ser legal. Porque o produto muda muito, né? O produto pra um cabelo liso não funciona no nosso cabelo.”

**P – E na publicidade, você tem visto mais mulheres crespas e cacheadas?**

**ANDREA –** Né, assim, mas não tem só ela, nós somos um país de negros. Nós temos um milhão de pessoas que poderiam estar ali, mas aí tem ela que cumpre esse lugar. Assim, não uma crítica à ela, entende? Assim, eu acho que ela faz bem o papel dela, levanta as bandeiras dela, mas eu acho que a publicidade em si ela acaba indo sempre na mesma pessoa para falar daquele assunto, sendo que poderiam ter outras interessantes também para poder falar disso.

**P – E você se lembra de alguma propaganda voltada para cabelos cacheados? Assim, cabelos crespos e cacheados. Na sua memória tem alguma específica?**

**ANDREA –** Da seda, que é o shampoo Seda, que é uma antiga. (Pausa) Você tá falando antigamente? porque eu me lembro, assim, deve ter sido uma das primeiras coisas de cacho, que era uma propaganda antiga, de um Seda verde que era para cabelo cacheado. (Sentimento de nostalgia) Mas o cacho que aparecia na propaganda era um cacho de *babyliss*, não era o meu cacho. Agora hoje tem, né? (pensativa) tem propaganda? (Pausa). Você não vê tanta propaganda igual

propaganda de cabelo liso não. Tô aqui, tô falando que sim mas eu tô pensando que não. Eu acho que não tem não. Assim tem que, por exemplo, eu me lembro, eu não sei em que momento que isso aconteceu, por exemplo, eu não sabia a quantidade de produto que tinha para cabelo cacheado, que não é uma coisa que você vê na televisão da TV aberta, nem por exemplo no GNT que é um canal que fala muito sobre beleza e tal, e não tem na Vogue, por exemplo. Mas você vai até o Shopping dos Cosméticos, que é um lugar aonde eu compro produtos, e tem uma infinidade de marcas, e só quem vai falar desses produtos são os blogs especializados. Eles não estão ainda nos grandes meios de comunicação e de divulgação, agora pensando assim mesmo, né.

**P – Certo. E você se sente representada por essa publicidade atual que está sendo feita?**

**ANDREA** – (Pausa) Mas você tá chamando de Publicidade qual publicidade?

**P – A publicidade para mulheres cacheadas e crespas.**

**ANDREA** – Mesmo nesses nichos específicos?

**P – É, comerciais, televisão, internet, os comerciais que você vê.**

**ANDREA** – Mais na internet, né?

**P – Nos outdoors, você se sente representada?**

**ANDREA** – Não. Na internet e nesses blogs específicos, mas eu acho que ainda tem muito o que caminhar. Apesar de que eu li alguma coisa falando que no Google hoje a busca é maior por cabelos cacheados do que por cabelos lisos, mas eu acho que as marcas têm feito coisas com modelo cacheada, que mantém o cabelo cacheado e não alisa, né? (pensativa) Ah... mais ou menos nessa questão de representatividade, acho que podia melhorar.

**P – Então agora eu vou te mostrar um filme publicitário de aproximadamente 1 minuto. (Pausa para exibição do vídeo). Ok. O que você achou desse material?**

**ANDREA** – Eu acho interessante, né. Mas eu acho que não deixa de ser um estereótipo da negra funkeira. Se você pensar como seria uma propaganda para uma pessoa de cabelo liso, não seria essa a pegada escolhida, né. Seria uma atriz super chique, falando do poder do produto, como é bom, como deixa seu cabelo maravilhoso.

**P – E você acha que seu tipo de cabelo tá nesse vídeo?**

**ANDREA** – Achei que tá, achei que tá. Tinha uma que tinha o cabelo parecido com o meu.

**P – Sua opinião muda alguma coisa sobre representatividade após ver esse vídeo?**

**ANDREA** – Não, não me sinto representada por esse vídeo não.

**P – Por que?**

**ANDREA** – Porque não é o estilo de música que eu escuto, não é o estilo de roupa que eu uso, de maquiagem que eu uso.

**P – E você se sente encorajada pelas imagens e pela mensagem que é passada?**

**ANDREA –** Nesse vídeo?

**P – É... Pela letra do jingle...**

**ANDREA –** Ah, a letra até que eu achei interessante, explica bem o produto, né. Tem um, por exemplo, o óleo que eu aprendi a usar, e que eu achei que mudou o jeito do meu cabelo depois que eu passei a usar óleo, ela fala de um óleo, que tem 7 óleos diferentes. Acho bom saber que essa marca tem esse óleo como opção pra eu poder usar também, entendeu? Não sei se eu respondi a sua pergunta.

**P – Sim, respondeu. E o que que você acha dos tipos de cabelos que foram mostrados?**

**ANDREA –** São cabelos cacheados diferentes, né, tinham diferentes cabelos cacheados, assim, bem mulata, negra, com cabelo cacheado de mulher tipo eu, tinha cabelo descolorido, né, uma textura e outra, diferentes dos que estavam até então, mostrando lá no vídeo.

**P – Certo. E qual é o impacto desse tipo de publicidade na sua vida atualmente?**

**ANDREA –** Dessa específica ou da publicidade para cachos?

**P – Da publicidade para cachos em geral.**

**ANDREA –** Uai, dependendo da publicidade ela faz com que eu vá atrás procurar, mas hoje, eu hoje, é muito mais eu chegar lá no Shopping dos Cosméticos e o que a vendedora me fala, me dá de opção. Eu chego falando para ela ‘eu preciso comprar um shampoo, a máscara e o condicionador com óleo e o *leave in*’. Aí ela ‘ah, o que você tá querendo para o seu cabelo?’ aí eu falo e ela me orienta, entende? Hoje, com o tempo que eu tenho hoje, que eu não tenho mais o tempo de eu ficar vendo os vídeos e acompanhando tão assim para saber o que tem de novidade. Se eu vejo é um acaso, mas por conta do tempo que eu tenho hoje, com filho, meu trabalho, né? Ou se eu vejo, por exemplo, no Instagram que é uma mídia que eu uso bastante. Então se aparecer alguma coisa lá falando de cacho, então eu estou atendida que aquilo ali então talvez esteja no meu radar.

**P – Essas propagandas empoderadoras, digamos assim, pela mensagem que é passada, você se sente mais bonita, mais empoderada por causa disso?**

**ANDREA –** Você sabe que pela propaganda não? eu acho que eu me sinto mais empoderada de ver determinadas mulheres que eu admiro, que tem uma intelectualidade, que participam de alguns grupos, como que eu posso explicar tá me fugindo a palavra aqui, que tem alguma frente de algo, defesa de alguma causa, que geralmente são mulheres cacheadas. E aí dos textos que elas escrevem, isso me empodera. De eu ler, por exemplo, uma de Djamila que é uma filósofa negra, cacheada, que é super cabeça e que fala, que escreve, não sobre cacho, mas sobre o lugar da mulher, sobre a mulher negra, sobre a mulher poder ser quem ela quer. Em alguns coletivos tipo Think Olga, Histeria, né? Que ao colocar a mulher no lugar que elas colocam, os textos do jeito que elas retratam, isso faz eu ter, assim, eu acho legal essa mulher. Eu acho que essa mulher ela pode se assumir do jeito que ela é, e aí conseqüentemente como eu sou mulher cacheada, isso me empodera, entendeu?

**P – Só voltando aqui no começo onde você fala da sua história. Como essa onda de cabelos cacheados é bem recente, eu queria saber como é que foi na sua infância e na sua adolescência para cuidar do cabelo e achar produtos.**

**ANDREA –** Um terror. Assim, eu tinha vários apelidos por conta do meu cabelo. ‘Ah seu cabelo de pixaim, de vassoura’. Nenhum menino queria ficar comigo. O que tinha era fazer máscara caseira. Eu me lembro de uma máscara que é de ovo que eu vomitei até eu conseguir tirar, entrar no banho e tirar o cheiro do abacate com ovo... Então assim, não tinha assim essa quantidade de produtos, shampoo, de creme, que é uma loucura, né? No país que a gente vive ter só produto para cabelo liso.

**P – E sua família, aceitava seu cabelo, como que era? Sua mãe, seu pai...**

**ANDREA –** Aceitava, mas assim, super me incentivava a alisar o cabelo, a fazer escova. ‘Ai filha, fica tão mais bonito’ tipo festa, sabe? sempre era eu de cabelo liso. Eu tenho um tio e ele falava absurdos para mim do meu cabelo. ‘Ah, seu cabelo está parecendo pavio de isqueiro. Ah, mas é assim que você vai na festa?’.

**P – Tá mais fácil hoje então para as crianças que estão nascendo agora?**

**ANDREA –** Com certeza. Tem até shampoo e condicionador para bebê cacheado da Johnson, por exemplo que é uma marca acessível, que se acha fácil no supermercado. Então, com certeza. Mas eu acho que ainda é difícil.

**P – Tá ok. Muito obrigada.**

**ANDREA –** Por nada.

## **ENTREVISTADA 2 – BIANCA**

Tempo de gravação: 15 min. e 16 seg.

Realizada em 11 de maio de 2018, às 13h30, no Centro de Aulas A da Universidade Federal de Goiás.

Idade: 22. Classe social: C1. Profissão: Estagiária em Análise de Mídias. Superior incompleto em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás e em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Etnia autodeclarada: Negra.

Tipo de cabelo: 3A.

**P – Então, me conte um pouco mais da sua história com o seu cabelo. Você já alisou?**

**BIANCA –** Na verdade, assim, eu nunca alisei o cabelo todo. Eu sempre usei o cabelo cacheado, desde sempre a minha mãe sempre fez muita questão que eu mantivesse os cachos, e ela inclusive era toda apoiadora dessa questão toda. Só que teve uma época que eu fiz uma franjinha, e aí eu alisei a franjinha. Então assim, só a franjinha que foi alisada. Acho que depois de uns 8 meses eu consegui tirar toda a química, mas só.

**P – Então você nunca alisou o cabelo inteiro?**

**BIANCA –** Não, o cabelo inteiro não. Eu sempre usei ele cacheado, eu não sabia usar ele direito, né? era lambido, amarrado, trancinha... eu usei muito a trancinha na infância, mas eu sempre usei cacheado mesmo.

**P – Então você não passou pelo processo de transição?**

**BIANCA –** Não, não cheguei a passar.

**P – E como você lida e se sente em relação a ele atualmente?**

**BIANCA –** Ai, eu amo meu cabelo! (empolgada) Modéstia parte, eu gosto muito do meu cabelo, ele é tipo minha identidade, sabe? eu não consigo viver sem ele ou então alisar. É tanto que eu já alisei, tipo, já fiz escova e eu fico irreconhecível, não sou eu.

**P – Você sabe cuidar dele bem? Você já achou o produto ideal para ele?**

**BIANCA –** Menina, eu uso tanto produto nesse cabelo (risos). Mas tipo, são vários anos, 22 anos lidando com ele, então hoje em dia eu já sei quais produtos se dão melhor com ele. Atualmente eu tô tentando usar produtos sem sulfato, sem parabenos, mais livres assim. Não vou dizer veganos porque eu ainda não tô nessa onda não, mas eu tento produtos mais tranquilos.

**P – E tem alguma hora em que você não gosta do seu cabelo? Se sim, por quê?**

**BIANCA –** Não, não tem. Eu acho que nunca teve, assim, eu já sofri pressão tipo para alisar, sabe? Ha muitos anos atrás, tipo uns 10 anos, povo falava “faz uma selagem aí para abrir esses cachos” e tal, mas aí eu acho que já chegou umas duas vezes de fazer escova e não segurar e o povo falar “faz uma selagem que aí segura”, mas só. Tipo, eu sempre gostei mesmo dele cacheado, eu gostava de ser diferente (risos).

**P – E em relação ao seu redor, você tem visto mais mulheres crespas e cacheadas na rua?**

**BIANCA –** Nossa, principalmente de uns 3 anos para cá, aumentou muito. Tanta a questão de aceitação mesmo, quanto... Dizem que é moda, né? Eu não gosto de usar esse termo, eu acho muito errado, mas querendo ou não eles usam muito, tipo “ah, tá na moda usar cabelo cacheado”. E aí eu acho que de uns 3 anos para cá aumentou muito.

**P – Então você acha que os cabelos naturais estão sendo mais bem aceitos coletivamente?**

**BIANCA –** Eu acho, principalmente os cachos. Os crespos nem tanto. As pessoas engolem ele mas ainda não aceitam muito bem. Agora o cacho é legal o povo falar assim “ai, que cacho bonito”. Mas o crespo não é muito ainda não.

**P – E você percebeu um aumento de marcas de produtos para cabelos crespos e cacheados?**

**BIANCA –** Menina, sim, sim, sim, sim, sim (empolgada). Eu falo porque eu sempre usei ele cacheado, então eu tinha uma dificuldade muito grande. Um dos cremes que tinham na época, sei lá eu falo na época jogando 10 anos atrás. Há 10 anos atrás era Seda, você só tinha opção de Seda ou então Bio Extratus que não era para cacho, daquele que tutano. Aí 5 anos atrás começou a tipo assim em 2013, começou a ter outros, tipo, já tinha o Yamasterol que não era exatamente próprio para cachos, mas ele dava muito certo. Aí com 4 anos, que já foi em 2014, foi aí que a Salon Line começou a lançar, aí de repente vai Salon Line, Novex, tipo todas, praticamente

todas as marcas de beleza de para cabelo hoje em dia tem não só uma como várias linhas para cachos, então aumentou muito.

**P – Você assim como blogueira e *digital influencer*...**

**BIANCA** – Não me considero uma *digital influencer*, mas tudo bem (risos).

**P – Mas assim, você percebeu um maior aumento da publicidade para esses produtos para cabelos crespos e cacheados?**

**BIANCA** – Demais porque eles vendem, né? tipo cacheada não é que nem lisa que tem sei lá, 1 shampoo, 1 condicionador e 1 creme de deixar, e nem usa o creme de deixar. A cacheada não, ela tem uns 4 shampoos ou mais... 5, 6 condicionadores, creme de pentear quanto mais melhor. E eu acho que as marcas entenderam isso, é tanto que eu acredito que sim.

**P – Você se lembra de alguma propaganda voltada para cabelos crespos e cacheados?**

**BIANCA** – Pra cacheados tem muito. É que nem eu te falei, pra cacho é o que tem, é mais fácil aceitar o cacho. Pra crespo tem o da Seda. Eles fizeram uma propaganda com a Rayza Nicácio, a Nátaly Neri, que o cabelo dela é crespo e a Valesca Popozuda, né, mas não conta a Valesca. Mas era a questão de representatividade, a campanha não era só cabelo, mas de união entre mulheres e tal. E aí tinha o cabelo da Nátaly, que é um cabelo crespo. Além do dela, a Salon Line não é que eles fazem propaganda, eles têm produto para crespo, mas eu nunca vi propaganda... Não, mentira, tem sim. Não, não é bem um crespo... Agora eu tô na dúvida, porque eles têm uma propaganda da linha Boom, e aí tem a Ana Lídia. O cabelo dela é mais para um crespo, mas não chega a ser o crespo, crespo, sabe? Ainda é definidinho.

**P – Você se sente representada por essa publicidade para cabelos cacheados que está sendo feita?**

**BIANCA** – Eu sinto porque meu cabelo é cacheado, né? Agora as “manas” do cabelo crespo eu não tenho tanta certeza. Mas eu sim por causa do meu cabelo. Meu cabelo é um 3A, então é aquele cacho legalzinho, né?

**P – É importante diferenciar, né? Crespo de cacheado.**

**BIANCA** – Sim, tem toda uma diferença. E tipo, eu ano passado eu usei o cabelo crespo, eu usava ele tipo sem definição nenhuma. Penteava ele pra ficar sem definição nenhuma. Eu amei, mas todo mundo, tipo uns 80% das pessoas falavam assim “mas o que você fez com os seus cachos? Eram tão bonitos definidinhos”, então eu vejo que é a mesma visão que eles têm do cabelo crespo: que não é bonito igual o cacho.

**P – Certo. Agora eu vou te mostrar um filme de aproximadamente 1 minuto.**

**(Pausa para exibição do vídeo) Ok. Então, me fala: o que você achou desse material?**

**BIANCA** – Eu já tinha visto. Inclusive eu esqueci da Niely na hora que a gente tava conversando. Tem duas amigas minhas que participam dessa campanha aí. Legal, tipo, você fala relacionada à questão do crespo e dos cachos?

**P – Não, o que você achou em geral.**

**BIANCA** – Ah, eu acho a campanha muito boa, inclusive os produtos eles mandaram pra mim essa linha deles aí (risos), e eles são muito bons. Eu acho legal, assim, a Niely desde o ano passado eles fazem toda uma ação voltada para cachos, assim como a Salon Line. São duas que realmente estão sendo destaque. A Seda também porque eles têm até um canal só para cachos, mas eu acho legal essa representatividade que eles colocam. (...) A paródia da música que eles fizeram não fala de crespas e cacheadas, fala só de cacheada. Tipo “seus cachos não sei lá o quê” não lembro direito a letrinha, mas não cita as crespas, sabe?

**P – A publicidade deixa meio que as crespas de lado?**

**BIANCA** – É, na verdade é tipo assim, generaliza. Tudo é cachos. Não sei se você já ouviu alguém falar “nossa, mas o cacho de fulano é tão bonito, mas meu cacho não é desse jeito”. Porque aquela pessoa entende que o cabelo dela não é cacheado, é crespo. E aí ela não é encorajada a assumir que o cabelo dela é crespo. Tem muitas meninas que têm o cabelo crespo e elas fazem fitagem, fazem texturização mesmo para o cabelo ficar cacheado, e não deixa de um jeito natural que é o crespo e o crespo normalmente não tem tanta definição.

**P – É... Então a gente vê um avanço, mas não é bem assim, né?**

**BIANCA** – É. Claro que a gente tem que ficar feliz porque já mudou muito, mas ainda falta muita coisa a ser mudada.

**P – E na mídia? Nas novelas?**

**BIANCA** – Eu não tô assistindo muita novela ultimamente, nem televisão. Não acho que aumentou muita coisa não. Tipo, claro que antes tinha só a Taís Araújo, não... mentira, mudou sim. Me lembro que tinha uma malhação ano passado que tinha uma menina com o cabelo crespo. A atual novela das 9 também tem duas. Eu só conheço daquela novela a juíza e uma outra menina lá do interior que também tem o cabelo cacheado. O da juíza é mais para um crespo, mas eles dão um jeito de mostrar o cabelo dela como cacheado. No caso dela acho que eles fazem texturização, quando ela usa ele natural, porque na maioria das vezes para mostrar uma pose formal ele tá preso.

**P – E como você acha que as *digitais influencers* agem na vida dessas mulheres que tão passando pela transição e tudo mais?**

**BIANCA** – Eu acho muito legal porque elas são gente como a gente, então se eu vejo uma pessoa que é como eu, normal, não é celebridade nem nada, mas tá lá em destaque, tão ali contando. Tipo a Naná, que uma das que estão nessa propaganda da Niely, ela é daqui de Goiânia também, e a Naná mesmo ela passou pela transição. Ela usava cabelo liso quando eu conheci, mas depois que ela passou a adotar o cabelo natural eu nem reconheci ela. E aí aquela pessoa compartilha com as suas leitoras, suas seguidoras, todo aquele processo de sofrimento em que você não se sente bonita, porque você não se sente bem para sair, as pessoas ficam fazendo comentários... E aí é que entram as *digitais* porque aí elas contam, a maioria, contam como que foi para elas como que tá sendo como que foi todo esse processo. A troca de informações entre *influencer* e seguidora eu acho muito importante.

**P – E o seu tipo de cabelo tá aí?**

**BIANCA** – Mais ou menos. Tipo, o da Camila talvez. Ele não é exatamente como o meu, eu não sei se o dela é um 3A... Talvez o dela seria mais ou menos. Mas eu acho que eu vi sim.

**P** – **E você se sente encorajada ou empoderada pelas imagens que são passadas?**

**BIANCA** – (em dúvida) Hum... Não sei... eu acho que não, tipo eu já sou, mas por mim e não pela propaganda, sabe? É uma propaganda legal, que tem essa intenção de empoderar e mostrar o poder dos cachos, e eu acho “paia” porque que eles só usam o termo “cachos” aí e tem várias outras meninas que tem o cabelo crespo, mas eu não sei se a propaganda me empodera não. Acho até legal, mas não me causa vontade tipo “nossa, vi essa propaganda e agora tô me achando” não.

**P** – **E qual é o impacto desse tipo de publicidade na sua vida atualmente? dessa nova publicidade está sendo feita?**

**BIANCA** – Por mais que não seja ainda o que a gente almeja, assim, que a gente quer, querendo ou não é uma representatividade, sabe? Querendo ou não você tá vendo ali pessoas que podem não ser exatamente parecidas com você, mas são mais parecidas do que lisos, né? E Enfim. Então acho que é uma representatividade maior.

**P** – **Então você acha que isso influencia de alguma forma as outras mulheres?**

**BIANCA** – Sim, a propaganda mexe com a cabeça das pessoas, principalmente se for bem elaborada assim. Acho que influencia sim.

**P** – **Você disse que ela não te encoraja, né...**

**BIANCA** – No meu caso é porque eu já tenho um pensamento mais crítico sobre essa situação, sobre tanto a questão da publicidade, quanto da questão de aceitação e do cabelo e tal. Mas uma pessoa normal, assim, que não faz tanta essa reflexão crítica eu acho que empodera sim.

**P** – **Ok, então é isso. Obrigada.**

**BIANCA** – Por nada.

### **ENTREVISTADA 3 – CARLA**

Tempo de gravação: 14 min. e 56 seg.

Realizada em 15 de maio de 2018, às 20h, na Área IV da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Idade: 20. Classe social: B1. Estudante com superior incompleto em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Etnia autodeclarada: Negra. Tipo de cabelo: 3C.

**P** – **Então, me conta um pouco da sua história com seu cabelo, você já alisou?**

**CARLA** – Então, quando eu era pequena eu tinha muita dificuldade de lidar com meu cabelo, porque quando eu era bem pequena minha mãe que cuidava dele, ela prendia ele com presilha colorida, fazia cachinho e trança. E quando eu que passei a cuidar de mim mesma, eu não dava conta de fazer essas coisas e eu não sabia como lidar com ele, porque a minha família inteira tem cabelo liso, só minha mãe tem cabelo cacheado, só que o dela é bem diferente do meu, ele é menos volumoso e mais fácil de cuidar, então eu não sabia o que fazer. Aí eu fazia igual todo mundo:

eu penteava ele seco, partia ele ao meio, então dava um volume muito grande, chamava bastante atenção e acabava totalmente com os cachos. Então na escola acabava que eu sofria muito bullying por causa disso, o povo apontava, fazia graça. Um dia a coordenadora ligou para minha mãe perguntando se aconteceu alguma coisa comigo porque eu tava andando muito desleixada. Antes minha mãe prendia o meu cabelo, né? Aí eu comecei a andar com ele solto daí a coordenadora achou que era desleixo. E aí teve uma vez que, como eu sempre fui uma pessoa muito tímida, eu tava tentando fazer amizades e aí eu comecei a tentar a andar com as meninas lá da minha escola, daí elas viraram para mim e falaram “não! Você só pode andar com a gente e ser nossa amiga se você der um jeito nesse seu cabelo. Ou você raspa ele ou você alisa. Dá um jeito nele!”. Como eu era muito inocente eu falei “vou ter que dar um jeito no meu cabelo, senão não vou ter amigos”. Aí eu acho que foi a partir desse momento que eu comecei a pedir para minha mãe para alisar meu cabelo. Então durante esse período, acho que a partir do 7º ou 8º ano, eu comecei a fazer todo tipo de procedimento que tinha para alisar ou pelo menos abaixar meu cabelo. Então eu fazia selagem, fazia definitiva, progressiva, relaxamento, para ver se abaixava meu cabelo. E quando não ficava bom eu andava com ele preso o tempo inteiro. Foi só no ensino médio que meu cabelo começou a estragar muito, começou a ter caspa, começou a cair, que eu vi que não dava mais para continuar daquele jeito. Aí, se não me engano, eu fui em algum salão que a mulher falou para eu deixar ele cacheado, que ia ficar bom, então me incentivou. E aí eu comecei a deixar ele crescer para ver se ele cacheava, mas eu não acreditava que ele ia ficar bom porque eu sempre usei ele alisado. E aí acho que foi só no 3º ano que eu cortei o liso que tava no meu cabelo definitivamente e ele enrolou, ficou bem curtinho e bem cacheado. E aí foi quando eu realmente consegui assumir o cabelo cacheado e não usar ele preso mais, porque antes eu prendia muito.

**P – Quantos anos você tinha?**

**CARLA –** Acho que quando eu cortei devia ter uns 16.

**P – E como foi o processo de transição?**

**CARLA –** Durante todo o processo eu usava ele preso, porque como ele ficava misto, uma parte meio ondulada e outra parte meio lisa, eu sempre andava com ele preso. Só fui conseguir andar com ele solto e comecei a gostar dele a hora que eu cortei definitivamente, que ele ficou totalmente cacheado.

**P – E como você lida e se sente em relação a ele atualmente?**

**CARLA –** Atualmente eu gosto muito do meu cabelo. Eu acho que ele faz parte da minha identidade. De modo geral eu me sinto muito bem com ele, muito confortável e é até uma coisa que se você perguntar “qual parte do seu corpo que mais gosta?” “Eu amo meu cabelo”, sabe?

**P – E tem alguma hora que você não gosta do seu cabelo?**

**CARLA –** De vez em quando. Às vezes é até minha autoestima que tá mais baixa e aí eu me olho e acho que tô feia, até meu cabelo, às vezes quando tá com muito frizz e não cacheia muito bem... aí eu acabo não gostando dele.

**P – Certo. E você tem visto mais mulheres crespas e cacheadas na rua e ao seu redor?**

**CARLA** – (Pausa) Sim. Eu acho que as mulheres têm assumido mais o cabelo cacheado. Não sei se às vezes é porque eu tenho notado mais, ou se realmente... Mas eu acho que realmente tá tendo esse movimento de ter mais mulheres assumindo o cabelo cacheado. Inclusive eu falei que não tinha ninguém na minha família com o cabelo cacheado, mas minha irmã tem também, e ela sempre usou o cabelo liso e agora ela tá começando a usar ele cacheado também.

**P- Então você acha que os cabelos naturais estão sendo mais bem aceitos coletivamente?**

**CARLA** – (Pausa) Acho que sim... Acho que é um processo muito inicial ainda. Acho que ainda tem muito preconceito, tem muita negação, mas eu acho que pelo menos por parte das pessoas que tem cabelo cacheado tá tendo um movimento maior de auto aceitação.

**P- E em relação aos produtos, você percebeu um aumento de marcas de produtos para cabelos crespos e cacheados?**

**CARLA** – Sim, inclusive produtos bem mais específicos, né? Agora tem as categorias, os tipos de cabelo, e antes eu nunca tinha ouvido falar nisso. Eu vi isso de uns anos para cá, então eu acho que tá tendo mais uma atenção para o cabelo cacheado e tão notando que tem fatores específicos para o cabelo cacheado, né?

**P- E na publicidade, você tem visto mais mulheres crespas e cacheadas?**

**CARLA** – Sim, acho que aumentou um pouquinho (risos). Eu acho que ainda a predominância é de mulheres mais padrão, branca, cabelo liso, loira, mas eu acho que tá começando.

**P- E você se lembra de alguma propaganda voltada para cabelos crespos e cacheados?**

**CARLA** – (Pausa) Acho que tem uma com uma atriz famosa... Da Taís Araújo, mas eu não lembro...

**P- Só se lembra da Taís Araújo?**

**CARLA** – É (risos).

**P- E você se sente representada por essa publicidade que está sendo feita?**

**CARLA** – (Pausa) Que nem eu falei, eu acho que ainda tá muito inicial. Acho que agora que tá começando o movimento de tentar valorizar mais os cachos, mas é um começo. Então às vezes eu me sinto representada.

**P- Às vezes? Então você se sente representada, porém pouco.**

**CARLA** – Isso.

**P- Ok. Agora vou te mostrar um vídeo de aproximadamente 1 minuto. (Pausa para exibição do vídeo). Ok. Então após ver essa propaganda, o que você achou desse material?**

**CARLA** – Eu achei uma propaganda muito boa. Ela colocou vários tipos de mulheres e vários tipos de cabelos... Coloridos, com cachos pequenos, maiores, curtos, compridos, e eu acho que é uma propaganda que demonstrou conhecimento sobre cabelo cacheado. Fala de vários produtos que são mais específicos para o cabelo cacheado. Então acho que propagandas desse tipo seriam importantes se tivessem mais na mídia assim.

**P- Você viu o seu tipo de cabelo lá?**

**CARLA** – Uhum, sim.

**P- E você se sente encorajada pelas imagens e pela mensagem que foi passada? Na letra do jingle, nas mulheres que apareceram...**

**CARLA** – Sim, eu acho que dá uma boa ideia de empoderamento, de se aceitar, e até de querer buscar mais sobre produtos para cabelos cacheados, para ver que você tem a possibilidade de definir, se você quiser, de tratar ele de uma forma específica. Você não precisa ficar usando, e nem deve usar, os mesmos produtos de uma pessoa que tem cabelo liso.

**P- E qual é o impacto desse tipo de publicidade na sua vida atualmente? O que que você sente quando você vê uma propaganda assim?**

**CARLA** – Eu, particularmente, me sinto muito feliz, na verdade, porque quando eu era criança não tinha esse tipo de propaganda. Você não via informação sobre cabelo cacheado em lugar nenhum, então era muito difícil você saber como cuidar, quer dizer, eu não me sentia representada. Eu achava que eu tinha que alisar meu cabelo para me encaixar. Então ver que tem esse tipo de propaganda é muito bom, me dá uma sensação de conforto e faz pensar que as crianças de agora elas estão crescendo e vendo um pouco mais esse tipo de propaganda, publicidade, e talvez ela sinta um pouco mais confortáveis com seus cabelos e aprendam a lidar com eles melhor.

**P- Então por essa propaganda você se sentiu representada, mas como você disse, ainda é pouco e há muito o que caminhar, né?**

**CARLA** – Sim.

**P- Entendi. Ok. Muito obrigada.**

**CARLA** – Por nada.

## **ENTREVISTADA 4 – DIANA**

Tempo de gravação: 18 min.

Realizada em 19 de maio de 2018, às 14h15, no Mercado Municipal de Campinas, local de trabalho da entrevistada.

Idade: 38. Classe social: C2. Auxiliar de Serviços Gerais com o Ensino Médio completo. Etnia autodeclarada: Negra. Tipo de cabelo: 4A.

**P – Então, me conta um pouco mais da sua história com seu cabelo. Você já alisou? Se sim, como que foi o processo de transição?**

**DIANA** – É, assim, eu já alisei, já passei progressiva, alisamento, relaxamento também, fiz também selagem, fiz o processo todo, passei química. Só que com o tempo eu não tava dando conta de manter ele, aí eu larguei e deixei quieto. Quando eu engravidei dela (filha que estava ao lado) eu dei uma parada. Depois quando eu ganhei a minha menina aí eu voltei de novo, foi a última progressiva que eu fiz. Aí parei também de vez porque aí eu já dei conta. Eu deixei crescer até certo ponto, quando ele cresceu eu mandei cortar tudo e tirar toda a química dele. Então meu cabelo praticamente tá todo natural.

**P – Mas assim, como foi quando você era criança, adolescente...**

**DIANA –** Meu cabelo era bem enroladinho, sempre mais curto porque minha mãe ela raspava a cabeça da gente. Quando ele crescia, ela pegava e cortava. Meu cabelo ficava praticamente parecido com cabelo de homem. Nunca deixaram meu cabelo crescer. Eu vim a ver o meu cabelo grande já na adolescência, com uns 13 anos por aí que eu comecei a ver o meu cabelo mesmo de verdade, o jeito que ele ficava.

**P – E com produtos, você sabia como cuidar? Era difícil achar produto?**

**DIANA –** Assim, como eu tinha uma vida muito difícil, lavava até com sabão. Aí eu fui passar a cuidar mesmo do meu cabelo, comprar um shampoo bom, condicionador, essas coisas para manter ele sempre hidratado já foi com uns 14, 15 anos por aí, que eu passei a cuidar quando eu comecei a trabalhar, ganhar o meu próprio dinheiro e cuidar mais do meu cabelo. Eu mesma cuidava.

**P – Com quantos anos você alisou ele?**

**DIANA –** Eu tava com 20 anos.

**P – Dos 20 até quantos anos?**

**DIANA –** Dos 20 até os 27. Daí então eu parei e nunca mais.

**P – E por que você decidiu alisar ele?**

**DIANA –** Assim, primeiro foi porque eu fui uma vez fazer uma escova no cabelo porque tinha um evento na igreja, daí eu fiz. Então as meninas que pegaram o meu cabelo falaram assim “Nossa, mas se fizer uma progressiva no seu cabelo seu cabelo vai ficar ótimo!”. Foi a primeira progressiva que eu fiz. Aí eu comecei a pegar gosto pela coisa. Daí ficava até um pouco mais fácil pra cuidar e tudo, mas eu sempre tinha que ficar no salão pra poder fazer escova, para poder retocar sempre a raiz, aí foi indo e as condições não foram dando.

**P – Gastava tempo e dinheiro, né?**

**DIANA –** Gastava tempo, dinheiro... Eu acho que eu gastava mais com meu cabelo do que eu gastava com roupa, calçado. Pois eu fui parar para pensar e assim “uai, mas tô gastando quase R\$ 200, 250, 300” dependendo do que eu ia fazer no cabelo.

**P – E por que você decidiu parar? O que te incentivou?**

**DIANA –** Então... Por falta de tempo, de condição de cuidar, e depois também toda vez que ele crescia, nunca ficava do jeito que eu queria. Tipo assim, ia crescendo aí a raiz do meu cabelo como ela é muito alta, então aí ficava aquela coisa alta e onde estava com química ficava aquele “trem” escorrido. Então foi aí que eu peguei e falei assim “vou parar com isso”. Passei a adotar meu cabelo do jeito que eu tenho. Tá todo mundo adotando o cabelo desse jeito, por que eu não adotar o meu próprio cabelo?

**P – E como você lida e se sente em relação a ele atualmente?**

**DIANA –** Uai... Eu me sinto agora bem né. Tipo, se eu quiser sair pra uma festa não tem precisão de ficar escovando. Escovar só se eu quiser, mas eu morro de preguiça de ficar mexendo com isso. Daí eu pego, lavo ele e vou. Tudo bem, ninguém fala nada mesmo. Tá na moda, num tá? (risos). Deixa meu cabelo do jeito que é. Eu gosto do jeito que ele tá agora, dá um trabalho para cuidar? Dá, mas...

**P – E tem alguma hora em que você não gosta do seu cabelo? Se sim, por quê?**

**DIANA –** Não... No começo sim, quando eu cortei ele pra tirar toda a química, por ele ter ficado muito curto ficava ruim para prender, então eu me arrependi muito. Às vezes eu cheguei a ficar até com vontade de fazer a progressiva de novo. Aí eu falei “não, não vou”. Resisti, aí agora como ele pegou um crescimento, agora eu dou conta de prender e tudo... No começo foi difícil mas depois aguentei.

**P – Sua filha tá aí do lado, você incentiva ela a usar o cabelo natural? Acha que hoje em dia tá mais fácil de aceitar na escola, nos lugares?**

**DIANA –** Incentivo muito ela a usar o cabelo dela natural porque com o tempo o cabelo ele não fica o mesmo, a textura do cabelo vai mudando. O meu mesmo ele mudou muito. Na minha impressão ele engrossou mais e ele não pega peso, é tanto que eu não percebo que meu cabelo tá grande, eu só percebo quando eu lavo e penteio ele no banheiro, aí eu percebo que ele tá grande. Aí eu incentivo muito ela, digo “ó, com o tempo a química estraga seu cabelo, daí o dia em que você quiser o seu cabelo cacheado, você não vai ter ele cacheado outra vez. Daí você vai ter que fazer como eu fiz: esperar crescer e ‘mandar a tesoura’ pra ter o que você quer.”

**P – E você tem visto mais mulheres crespas e cacheados na rua e ao seu redor?**

**DIANA –** Muito mais. Hoje em dia só vejo mais é mulher de cabelo cacheado. Aonde eu pego o ônibus tem uma menina que às vezes o rosto até some de tanto cabelo que ela tem, é aquele, Black... Como é que fala?

**P – Black Power.**

**DIANA –** É isso mesmo. Mas a pessoa tem que adotar sua origem, né? É o cabelo que Deus deu. Tem que adotar, né?

**P – Então você acha que os cabelos naturais estão sendo mais bem aceitos coletivamente pela sociedade?**

**DIANA –** Eu creio que sim. Eu creio que tá sendo mais aceito, ainda mais que as pessoas estão sendo incentivadas mais pelos artistas, né? Vê muitos artistas adotando o cabelo cacheado e tudo, então eu acho que as mulheres famosas, por elas se aceitarem do jeito que elas são, elas estão incentivando as mulheres a aceitarem o seu próprio cabelo.

**P – Então na mídia você tá vendo mais mulheres de cabelo cacheado?**

**DIANA –** Sim. Na mídia, na televisão, vejo muito.

**P – Você percebeu um aumento de marcas e de produtos para cabelos crespos e cacheados?**

**DIANA –** Sim. Esses de marca mesmo os preços são muito abusivos. Aí, quando você não tem condição de pagar por um produto melhor, aí você acaba preferindo um inferior. Então eu sou assim: eu olho e o que eu gosto mais gosto de comprar é um creme de hidratação e um creme de pentear. Shampoo é o de menos (risos).

**P – E na publicidade, você tem visto mais mulheres crespas e cacheadas?**

**DIANA** – Sim, tem muitas. É por isso que as mulheres tão adotando muito o cabelo natural agora e deixando a química de lado. É tanto que eu tenho mesmo uma menina no meu Facebook que ela especialista em cachos, em cabelos cacheados, aí o que acontece: ela pega pessoas que têm química, daí ela transforma o cabelo da menina em cacheado perfeito, nem parece que aquele cabelo teve química. Então ela é especialista nisso. E tem muita gente que procura ela a respeito, tem pessoas até com o cabelo liso que tão querendo cachear o cabelo, e eu não sei o que ela faz que ela consegue.

**P – E você se lembra de alguma propaganda voltada para esse tipo de cabelo?**

**DIANA** – Tem muitas...Tem uma propaganda mesmo, daquela menina, a atriz Taís Araújo, ela faz muita propaganda, ela fala dos seus cabelos. Ela mesmo deu entrevista a respeito do seu cabelo dizendo que ela gosta do cabelo jeito que ele é, dizendo que ela não gosta de cabelo liso. Então assim eu vejo muito, sabe? a respeito sobre isso.

**P – E você se sente representada por essa publicidade que está sendo feita?**

**DIANA** – Sim, a gente se sente mais autoconfiante. Antigamente eu tinha um pouquinho de vergonha, agora não. Às vezes eu molhava meu cabelo e quando eu pensava “meu cabelo tá alto”, prendia. Porque eu tinha aquela vergonha de ver o cabelo alto e o povo olhar para mim. Mas aí quando eu vejo aquela menina lá, com aquele cabelão bonito todo cacheado, às vezes joga até para o lado, deixa bagunçado, falo assim “ah, pra que que eu tô com vergonha”. Aí nem ligo mais.

**P – Agora vou te mostrar um filme publicitário de aproximadamente 1 minuto da marca Niely. (Pausa para exibição do vídeo). Ok. Então, o que você achou desse material?**

**DIANA** – Eu nunca usei dessa marca, mas eu creio que seja bom. Já usei de outras marcas que eu gostei. Inclusive gosto de usar umas gotinhas para ajudar no crescimento do cabelo. Essa marca aí eu nunca usei, mas deve ser bom, né?

**P – Mas o que você achou das imagens, da música que foi cantada, seu cabelo tava aí?**

**DIANA** – Tinha uma que tava com o meu cabelo ali, mais curto na época que eu cortei. Agora ele já tá um pouco mais pesado, aí tem um ali que eu me identifico.

**P – E o que você achou das imagens, da música, da letra da música?**

**DIANA** – Bem bolada a letra, e como se diz lá “ser feliz com os cachos do jeito que eu nasci”, que fala, né? Então assim, é adotar o seu cabelo do jeito que você nasceu. É cacheado, é “crespinho”, mas é seu cabelo (risos).

**P – Você se sente encorajada pelas imagens e pela mensagem que é passada?**

**DIANA** – Sim, porque agora a gente fica mais com coragem ainda de manter o cabelo solto, né?

**P – E qual é o impacto desse tipo de Publicidade na sua vida atualmente? Não só essa propaganda, mas todas que estão circulando por aí, que remetem a isso.**

**DIANA** – Então, o impacto que dá é o incentivo, né? Incentivar a gente a ser feliz do jeito que é. Porque muitas vezes, tem gente que não é feliz do jeito que é. Fica aí

gastando “um mundo” de dinheiro com química, algo que com o tempo pode provocar uma calvície, uma doença no couro cabeludo, aí se a mulher adotasse o cabelo do jeito que é, eu tinha certeza que hoje seria melhor, né? Porque tem muita gente que não está satisfeito com o que tem e com o que é. (...) Agora com essas propagandas que tão tendo agora, são para incentivar e encorajar mesmo a mulher a usar o seu cabelo cacheado.

**P – E você se sentiu representada por essa propaganda?**

**DIANA** – Sim, senti, fui representada.

**P – Tá ok. Muito obrigada.**

**DIANA** – Imagina.

## **ENTREVISTADA 5 – ELISA**

Tempo de gravação: 10 min. e 27 segs.

Realizada em 25 de maio de 2018, às 13h10, na agência de publicidade Box Comunicação, local de trabalho da entrevistada.

Idade: 21. Classe social: B2. Diretora de Arte com o Ensino Superior incompleto em Design pela Universidade Federal de Goiás. Etnia autodeclarada: Parda. Tipo de cabelo: 4A.

**P – Então, me conta um pouco da sua história com o seu cabelo. Você já alisou? Se sim, como foi o processo de transição?**

**ELISA** - Já alisei, e aí eu decidi, não me lembro como, parar de alisar em 2013, no finalzinho de 2013 e foi horrível (risos) meu processo de transição. Porque eu fazia definitiva, aí eu tive que deixar crescer tudo de novo. (Pausa) É aí como minhas pontas eram lisas, eu fui deixando crescer e fazendo chapinha na raiz. Não recomendo, porque além de muito sofrido faz mal pra raiz. Esse processo durou mais ou menos 1 ano, foi um ano infernal na minha vida, mas foi isso. E em um momento quando deu mais ou menos 1 ano, 1 ano e 2 meses eu decidi cortar. Cortei tudo e foi isso.

**P – E como que foi sua infância, quando você alisou e por que você decidiu alisar?**

**ELISA** – Vish... (risos). Eu nunca gostei de ter o cabelo cacheado, eu sempre quis ter o cabelo liso, só que minha mãe nunca deixava eu alisar. Mas aí, né, chega um momento que... Eu acho que comecei a alisar aos 11 ou 12 anos e... O que mais você tinha perguntado?

**P – Por que você alisou?**

**ELISA** – Porque eu não gostava de ter cacho. Eu não me sentia representada por ninguém, e isso foi um problema inclusive quando eu parei de alisar. Eu não tinha nenhuma referência, tipo em 2013 não tinha esse “rolê” de mulheres com o cabelo cacheado. Todo mundo alisava, até a Taís Araújo alisava nessa época se eu não me engano. Mas não tinha ninguém como referência e eu ficava pensando assim “nossa, meu cabelo vai ficar parecendo com o de quem? Não sei”. Porque não tinha referência nenhuma mesmo, pelo menos não ao meu alcance e no meu meio, não sei.

**P – Na escola era difícil?**

**ELISA** – Nossa (risos) era muito difícil. Vários bullying.

**P** – **E como você lida e se sente em relação a ele atualmente?**

**ELISA** – Adoro meu cabelo, super bem.

**P** – **Tem alguma hora que você não gosta dele?**

**ELISA** – Tem. Quando tem que desembaraçar (risos), odeio.

**P** – **E você tem visto mais mulheres crespas e cacheadas na rua e ao seu redor?**

**ELISA** – Nossa demais, muito mesmo.

**P** – **Então você acha que os cabelos naturais estão sendo mais bem aceitos coletivamente?**

**ELISA** – (Pausa) Eita... Então, sim e não, porque com essa onda de cabelo natural, de deixar o cabelo natural crescer sim, tá sendo mais aceito. Tipo a galera tá parando mais de fazer chapinha, de fazer química e tudo mais, mas não muito também porque todo mundo fica falando assim “nossa, que lindo seu cabelo, tá na moda, né?” tipo assim não tá na moda! Isso não é uma moda. Então creio assim que as pessoas estão aceitando mais porque elas tão pensando que “ai, tá na moda”, mas o buraco é muito mais embaixo. Não tá na moda, não é por causa disso que todo mundo tá deixando o cabelo crescer.

**P** – **E você percebeu um aumento de marcas de produtos para cabelos crespos e cacheados?**

**ELISA** – Nossa, total. Antes não tinha muitos produtos acessíveis, era tipo tudo muito caro, e agora tem um monte de marca aí com preço acessível para cabelo cacheado e muitas marcas boas também.

**P** – **E na publicidade, você tem visto mas mulheres crespas e cacheadas?**

**ELISA** – (Pausa, pensativa) Hum... Muito pouco. De um modo geral muito pouco, agora tipo para propaganda de cabelo claro, né? Que é feito para isso. Mas de um modo geral eu não tenho visto tanta diferença assim não.

**P** – **Mas nas propagandas voltadas para os produtos...**

**ELISA** – Claro, né? (Risos) uai...

**P** – **E você se lembra de alguma propaganda voltada para cabelos crespos e cacheados?**

**ELISA** – (Pausa, pensativa) Hum... Eu lembro de uma propaganda da Seda que chama... vish, não vou lembrar o nome, deixa eu pesquisar aqui... que eu achei muito legal, inclusive eles representaram muito bem, tipo, onduladas, crespas cacheadas de todas as formas e eu achei muito f\*\*\*, mas eu não lembro o nome da propaganda... Eu lembro que a Nátaly Neri participou. Acho que é “Juntas Arrasamos”, um “trem” assim... Seda Juntas Arrasamos, é isso mesmo. Lembro dessa. Acho que só lembro dessa, inclusive.

**P** – **E você se sente representada por essa publicidade que tá sendo feita?**

**ELISA** – Sim, uhum.

**P – Certo. Tá, agora vou te mostrar um vídeo, põe ele aí pra gente. (Pausa para exibição do vídeo). Ok. Então me fala: o que você achou desse material?**

**ELISA –** Achei bom, mas senti falta de 4C, não vi ninguém com 4C aqui.

**P – E o que você achou do jingle, das imagens?**

**ELISA –** Ué, eu gostei, eu gostei bastante.

**P – Seu tipo de cabelo tá aí?**

**ELISA –** Sim, uhum.

**P – E você se sente encorajada pelas imagens e pela mensagem que é passada?**

**ELISA –** Sim, acho que sim (risos).

**P – E qual é o impacto desse tipo de publicidade na sua vida atualmente?**

**ELISA –** (Pausa) Hum... Quando eu vejo essas propagandas eu quero comprar esses produtos “tudo”, pra testar, mas eu nunca compro.

**P – Por que?**

**ELISA –** Uai, num sei. Inclusive esse da Niely eu já tinha até visto essa campanha, eu queria muito testar esse negócio, mas eu fico com medo de dar ruim. Então assim, como eu já tenho uma marca que dá muito certo no meu cabelo, eu fico assim meio receosa de arriscar e gastar dinheiro à toa, mas dá vontade, né? (risos).

**P – Entendi. Então você disse que se sente representada pela publicidade. Você se sentiu representada por esse vídeo?**

**ELISA –** Sim.

**P – Mas você disse que sentiu falta de um 4C.**

**ELISA –** Eu senti falta de um 4C aqui, ó. Só tem os cachinhos perfeitos. Tem crespos 4A e B se não me engano, mas C não tem não.

**P – Você acha que o cabelo crespo tá sendo pouco representado na publicidade?**

**ELISA –** Demais. Nossa acho, total. Porque tem esse problema também, né? Depois que começou essa onda de “cachos arrasam” e “cachos maravilhosos”, parece que virou um “rolê” de tipo todo mundo tem que ter o cacho perfeito. Tipo, é claro que isso é bom para todo mundo começar a se aceitar e tudo mais, mas parece que eu sempre sinto falta disso, na maioria das propagandas não tem o cabelo crespo, crespo mesmo, um 4C, um 4B, muito dificilmente tem. Parece que todo mundo quer mostrar aqueles cachinhos maravilhosos, perfeitos e redondinhos, só que, né? Não é todo cabelo que é assim.

**P – E os produtos, você acha que tem produtos para crespo?**

**ELISA –** Ah, não sei né miga, meu cabelo não é crespo 4C (risos).

**P – É isso então. Obrigada.**

**ELISA –** Por nada.