



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

**POR UM FIO DE CABELO: A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES
BRASILEIRAS CACHEADAS, CRESPAS E ONDULADAS NAS
CAMPANHAS DA SEDA**

FERNANDA GONÇALVES DE ALMEIDA

BRASÍLIA
2021

FERNANDA GONÇALVES DE ALMEIDA

**POR UM FIO DE CABELO: A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES
BRASILEIRAS CACHEADAS, CRESPAS E ONDULADAS NAS
CAMPANHAS DA SEDA**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Elen Cristina Geraldes.

BRASÍLIA

2021

*Aos meus pais, Dinalva Gonçalves de Oliveira
Almeida e Valtercides Rafael de Almeida, por me
permitirem sonhar.*

AGRADECIMENTOS

Eu sempre fui uma pessoa ambiciosa e, ao longo da minha trajetória como estudante, eu sonhei bastante com o futuro. Sem dúvidas o sonho mais ousado que já tive foi almejar estudar na Universidade de Brasília e até hoje me belisco para ter certeza que os últimos quatro anos e meio foram reais. Nada disso seria possível sem meus pais, meus heróis, Dinalva e Valtercides, que sempre fizeram o possível e o impossível para que eu nunca deixasse de sonhar e para que pudesse realizar cada um dos meus desejos. Eu não tenho palavras para agradecer e espero que vocês saibam que essa conquista é tão minha quanto sua. Muito obrigada por me fazerem ser quem eu sou.

Quero agradecer também ao meu irmão, João Pedro, que há 17 anos me inspira a ser uma pessoa melhor e mais paciente. À minha prima, quase irmã, Kamila, por toda a parceria, confiança e incentivo dos meus 22 anos de vida. Aos meus tios e primos, Dione, Altair, Thays e Lucas, que me abrigaram com muito carinho durante meu ano de vestibulanda. Aos meus avós, que eu agradeço todos os dias por ter o privilégio de poder abraçar. E a toda minha família, que sempre me encorajou e me apoiou em todas as decisões que eu tomei.

Não poderia deixar de agradecer às minhas amigas da escola que me enchem de amor e carinho há tantos anos. Juliana, eu não teria escolhido o tema desse trabalho se não fosse você, obrigada por me mostrar que nossos cabelos são lindos como são. Gabriela, obrigada por toda a escuta e companheirismo no meio de tantas turbulências.

Obrigado também aos amigos que fiz na universidade, nas salas de aula, na Facto e nos corredores da FAC, poder compartilhar essa jornada, sem dúvidas, é o que a deixa ainda mais especial. Agradeço principalmente a Amanda, Ingrid, Erika, Giuliana, Prisley, Vinícius, Marina, Gabriel, Yuri, Gustavo e Beatriz pelas trocas, pelo encorajamento, pelas alegrias (e também pelos desesperos) partilhados, pelas memórias criadas e, claro, pela amizade.

Ao André, meu parceiro de vida, obrigada pelo companheirismo, pelos afagos em meio aos altos e baixos de existência, por sempre estar do meu lado e por me incentivar a nunca deixar de sonhar. Desbravar esse mundo com você é uma das minhas maiores alegrias.

Por fim, quero agradecer aos professores, técnicos e funcionários da Faculdade de Comunicação. Em especial, minha orientadora Elen Geraldês, por quem tenho uma admiração e carinho que só crescem desde meu primeiro semestre de UnB. Meu mais sincero obrigada pelo suporte, apoio e confiança entregues a mim durante os meses de orientação.

Este trabalho é a concretização de um sonho e eu sou eternamente grata a todos que cruzaram meu caminho durante esses anos.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender como a mulher de cabelos cacheados, crespos e ondulados é representada em campanhas publicitárias da marca Seda. Como referencial teórico, foram utilizadas discussões sobre temáticas de identidade no mundo globalizado e a homogeneização das mesmas, assim como ideias que envolvem questões raciais, a sociedade atual e o histórico da discriminação afrodescendente. Os procedimentos metodológicos foram feitos a partir de revisão bibliográfica e da Análise do Discurso (principalmente com base na vertente francesa) do histórico de lançamentos de produtos da marca e da campanha “Seda Co-criações: Sonhos incríveis demais para não serem realizados”. As principais conclusões estão ligadas à inclusão de corpos negros nas campanhas, pouca diversidade de gênero e um discurso que se baseia mais em conceitos do que na efetividade dos produtos.

Palavras-chave: cabelos cacheados; cabelos crespos; cabelos ondulados; racismo; campanhas publicitárias; mulheres negras; marca Seda

ABSTRACT

The objective of this present work is to comprehend how curly, coily and wavy hair women are represented in advertising campaigns of the brand Seda. As a theoretical reference, discussions involving identity in the globalized world, the homogenization of them, as well as ideas that speak to racial subjects, the informational society and the history of afro-descendant discrimination were used. The methodology applied came from literature review and from the concepts of Discourse Analysis (mostly the French strand) in the history of product launches and brand campaigns such as “Seda Co-criações: Sonhos incríveis demais para não serem realizados”. The main conclusions are related to the inclusion of black bodies in the advertisements, in the lack of gender diversity and in a discourse that has feelings as a base.

Keywords: curly hair; coily hair; wavy hair; racism; advertising campaigns; black women; identity; Seda.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Projeção de Mercator

Figura 2 - Projeção aproximada comparando o tamanho real dos países com o mapa Projeção de Mercator

Figura 3 - Campanha Seda Anti-Sponge

Figura 4 - Primeira Imagem do Site Seda Brasil

Figura 5 - Segunda Imagem do Site Seda Brasil

Figura 6 - Terceira Imagem do Site Seda Brasil

Figura 7 - Primeira Imagem do Instagram Seda Brasil para Campanha Sonhos

Figura 8 - Segunda Imagem do Instagram Seda Brasil para Campanha Sonhos

Figura 9 - Terceira Imagem do Instagram Seda Brasil para Campanha Sonhos

Figura 10 - Quarta Imagem do Instagram Seda Brasil para Campanha Sonhos

Figura 11 - Primeira Imagem do Instagram Seda Brasil para Campanha Co-criações

Figura 12 - Segunda Imagem do Instagram Seda Brasil para Campanha Co-criações

Figura 13 - Terceira Imagem do Instagram Seda Brasil para Campanha Co-criações

Figura 14 - Quarta Imagem do Instagram Seda Brasil para Campanha Co-criações

Figura 15 - Quinta Imagem do Instagram Seda Brasil para Campanha Co-criações

Figura 16 - Sexta Imagem do Instagram Seda Brasil para Campanha Co-criações

Figura 17 - Sétima Imagem do Instagram Seda Brasil para Campanha Co-criações

Figura 18 - Oitava Imagem do Instagram Seda Brasil para Campanha Co-criações

Figura 19 - Nona Imagem do Instagram Seda Brasil para Campanha Co-criações

Figura 20 - Décima Imagem do Instagram Seda Brasil para Campanha Co-criações

Figura 21 - Décima-primeira Imagem do Instagram Seda Brasil para Campanha Co-criações

Figura 22 - Décima-segunda Imagem do Instagram Seda Brasil para Campanha Co-criações

Figura 23 - Décima-terceira Imagem do Instagram Seda Brasil para Campanha Co-criações

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I - REFERENCIAL TEÓRICO	12
CAPÍTULO II - METODOLOGIA	22
CAPÍTULO III - A SEDA E AS CAMPANHAS PARA CABELOS TEXTURIZADOS	29
História	29
Campanhas para cabelos texturizados	31
Seda Co-criações: Sonhos incríveis demais para não serem realizados	36
A peça audiovisual	36
No site	36
As peças nas redes sociais	38
Análise discursiva da campanha	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	54

INTRODUÇÃO

Há exatos 5 anos, em maio de 2015, alisei meu cabelo pela última vez. Foram horas e horas no salão motivados por uma festa de 15 anos de uma prima e para que eu pudesse ter alguns meses de sossego. Essa situação se repetia todo trimestre, todo ano, desde que eu tinha 10 ou 11 anos. A decisão de assumir meu cabelo cacheado aconteceu naturalmente, mas, foi algo que eu nunca imaginava até o ano anterior, quando mudei de escola e conheci a primeira mulher a passar pelo processo de transição capilar - hoje minha melhor amiga -, até então, minha mãe, minhas tias, minhas primas e minhas amigas todas usavam o cabelo alisado e essa parecia ser a regra para o resto da vida. Ver o cabelo da minha amiga dia após dia, corte após corte, enrolando e criando cachos lindos me fez querer os meus de volta e me fez compreender que eu nem sequer lembrava como meus cabelos naturais realmente eram, visto que eu comecei alisá-los ainda criança.

Quando entrei na universidade e comecei a estudar Comunicação, compreendi que a escolha que fiz anos atrás de alisar meu cabelo não foi nada natural. Quando eu era criança, cremes para cabelos cacheados eram muito escassos nas prateleiras dos mercados, da Seda eu só me lembro do creme “verdinho” de pentear, algumas vezes minha mãe chegou a ter que comprar cremes caros de salões para poder manter meu cabelo. Além disso, o frizz e a falta de definição eram inaceitáveis, por isso, todo dia eu acordava mais cedo antes de ir para escola para que minha mãe molhasse meu cabelo e o penteasse novamente ou que enchesse minha cabeça de tranças. Na sexta série, eu cortar cabelo curto e o senso comum era: só tem cabelo curto quem tem cabelo liso, não pensei duas vezes antes de começar alisar. Depois que voltei a usar meu cabelo comprido, nunca imaginei em deixá-lo natural de novo. Todo mundo a minha volta tinha cabelos lisos o que me fazia associar beleza a ter cabelos o mais liso possível. Além disso, eu, que estudei sempre em escola particular e já me sentia deslocada na por diversos outros motivos, manter meu cabelo liso me fazia sentir mais aceita e que eu pertencia um pouco mais àqueles ambientes. Depois da minha decisão de assumir meu cabelo, minha mãe e algumas pessoas ao meu redor tiveram a mesma iniciativa.

A representação dos cabelos cacheados, crespos e ondulados na publicidade brasileira foi desvirtuada por muitos anos principalmente no que diz respeito ao mercado da beleza. Por décadas, foram negligenciados e invisibilizados ou colocados “na mesma caixa” como representantes de uma identidade só. Com a revolução informacional e comunicacional oriunda de situações como a globalização, a ascensão de tecnologias e a popularização da

internet, a sociedade passa por mudanças fluidas de identidade, o que pressiona as marcas de beleza a serem mais inclusivas e diversas.

Partimos do pressuposto de que o racismo ainda é um pilar da sociedade brasileira e pessoas com características fenotipicamente negras sofrem diariamente com a exclusão e a discriminação étnico-social em diversos âmbitos da sociedade. O cabelo é uma dessas características e um elemento central na formação da identidade de diversas mulheres ao longo do país, principalmente as mulheres negras que são submetidas a padrões de beleza eurocêntricos há séculos e, portanto, passam por um processo tardio de se reconhecerem belas. Deve-se destacar que os processos discriminatórios passam pela publicidade e pelo mercado de consumo e que são forjados pelas representações, conceituadas por Chartier como formas simbólicas que, “embora aspirem à universalidade de um diagnóstico fundado na razão, são sempre determinadas pelos interesses de grupo que as forjam” (CHARTIER,s.d.,p.17).

A questão-síntese que orientará esta monografia é: por meio de quais estratégias discursivas foi realizada a representação da mulher brasileira de cabelos texturizados, isto é, crespos, cacheados e ondulados, pela campanha Seda co-criações? Como objetivos, temos a discussão sobre cabelos, raça e identidade; a comparação de como essa representação foi realizada pela Seda ao longo do tempo, apontando as diferenças dos diferentes momentos históricos; e a análise do discurso da marca, apontando os principais silenciamentos ou omissões na campanha Seda co-criações, a primeira que dá um destaque especial aos cabelos texturizados.

Seda é uma marca de cosméticos que surgiu na década de 1950 como um braço do grupo britânico Unilever e que chegou ao Brasil em 1968. Desde então, possui uma grande parte do público consumidor de beleza no país e é referência para as mulheres brasileiras pelo seu preço acessível. A escolha da marca para a análise se deu porque é uma das pioneiras do mercado de beleza no Brasil e na América Latina assim como por ser um nome de referência mundial.

A partir disso, buscou-se contextualizar o que é identidade, o papel da identidade do sujeito na construção de uma voz social, bem como o papel dos grupos sociais na mudança de tendências mercadológicas. Foi também abordado o papel da internet e da revolução informacional nesse processo de mudança de posicionamento mercadológico, como, por exemplo, com o surgimento dos influenciadores digitais e a expansão do catálogo de produtos para cabelos texturizados. Busca-se também compreender as nuances de teor racial e de gênero no que engloba a problemática. Por fim, traçar um histórico das campanhas produzidas

pela marca para o público de cabelos crespos, ondulados e cacheados, e principalmente analisar o discurso apresentado na campanha “Seda Co-criações: Sonhos incríveis demais para não serem realizados”.

Partindo desse pressuposto, foram utilizadas, como referencial teórico, obras que abordam definições de identidade no mundo globalizado e nas sociedades informacionais e a relação entre raça e sociedade, com destaque para Stuart Hall e Grada Kilomba, que relaciona questões raciais com a sociedade atual e o histórico da discriminação afrodescendente.

No primeiro capítulo, apresentamos o referencial teórico a ser utilizado no decorrer do trabalho. A seguir apresentamos a metodologia a ser utilizada, conceitos e contextualizações a respeito da Análise de Discurso. No terceiro capítulo, realizamos a análise da trajetória da Seda do comércio e publicização de produtos para cabelos cacheados, ondulados e crespos. E, finalmente, são apresentadas as considerações finais e referências.

CAPÍTULO I - REFERENCIAL TEÓRICO

A maneira como vivemos em sociedade e como ela vê cada um de nós é cíclica. De tempos em tempos, alguma mudança acontece que obriga os seres humanos a repensarem e reavaliarem sua maneira de viver e sua identidade, principalmente quando falamos do grupo social no qual se está inserido. Com a explosão tecnológica do último milênio, esse movimento não foi diferente.

Houve a queda de várias barreiras geográficas e temporais com o surgimento da internet, bem como a criação de outras barreiras, até mais persistentes que as anteriores. A disputa de grupos sociais por espaços de fala e reconhecimento se ampliou. Com a popularização da internet, as identidades de muitos grupos foram reafirmadas, bem como entraram em choque e em conflito com as de grupos antagônicos. Alianças foram forjadas e também ódio e confronto se ampliaram.

Na internet, é possível encontrar seu próprio grupo, com características que corroboram sua identidade sem a necessidade de massificação. Essa ideia é apoiada por Byung-Chul Han, para o qual no mundo digital aflora a noção de enxame:

A massa [...] revela propriedades que não podem ser referidas aos indivíduos. Os indivíduos se fundem em uma nova unidade, na qual eles não têm mais nenhum perfil próprio. [...] Os indivíduos que se juntam em um enxame digital não desenvolvem nenhum 'Nós'. [...] O enxame digital, diferentemente da massa, não é em si mesmo coerente (HAN, 2018, p. 27).

A noção de individualidade dentro de uma bolha social é o que permitiu, nas últimas décadas, o empoderamento de grupos marginalizados socialmente. O universo digital permitiu que essas pessoas encontrassem seu próprio enxame, longe dos obstáculos da hegemonia social. Para o sujeito, principalmente aquele diminuído pela identidade hegemônica, encontrar-se em espaço social e cultural que seja acolhedor de seu processo identitário individual pode ser libertador.

Contudo, é importante salientar que a própria identidade não é um conceito rígido e supremo. Cada ser social constrói sua própria simetria quando falamos de identidade, de acordo com sua vivência, seus interesses, sua aparência, onde mora, como vive e muito mais. O sociólogo Stuart Hall (2006, p. 12) entende que “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas” e essas mudanças de comportamentos sociais e entendimentos de identidade que Hall debate no seu livro “A Identidade Cultural na Pós-Modernidade”.

A partir disso é também essencial entender os aspectos ou fragmentos que podem compor o que entendemos por identidade e como, a partir disso, somos vistos nos grupos sociais que vivemos e convivemos. Um dos mais prudentes nessa construção talvez seja o corpo que cada ser humano se faz dono.

O corpo, desde o formato e altura até o tom da pele e o tipo de cabelo, representa algo perante a sociedade e também perante a certas culturas. É possível exemplificar historicamente a diferença de entendimento das representações de identidades diferentes.

Por séculos, as mulheres africanas conviveram com seus cabelos crespos e cacheados os tendo como ideal de beleza e explorando as inúmeras possibilidades de tratar a diversidade do fio de cabelo texturizado. Tranças e *dreads* são apenas algumas das possibilidades de expressão e pertencimento cultural pré-diáspora. Era o que se conhecia, era o que a hegemonia social ditava e, mais do que tudo, era a linguagem comum entre os povos.

Com a expansão marítima e a escravização de diversos povos africanos, o cenário se altera completamente. A hegemonia vigente agora é branca e, quase por consequência, lisa. As tranças são sinais de sobrevivência e o cabelo texturizado é sinônimo de inferioridade, feiura, animalização, violência, falta de higiene.

Segundo a psicóloga Grada Kilomba (2020, p.127), a cor de pele, por vezes, ainda era tolerada pelos senhores de engenho, mas os cabelos crespos “eram a mais poderosa marca de servidão”. A partir desse momento histórico o cabelo texturizado passa a ser classificado como cabelo ruim e passa a ser um mártir da consciência negra pelos séculos de escravização, princípio abordado na tese “Memórias da Plantação: episódios de racismo cotidiano”, de Kilomba.

O cabelo foi e continua sendo um dos principais fragmentos da identidade negra, assim como um dos principais fatores do controle corporal do sujeito, uma associação vinda desde as colônias. Arrancar esse fator identitário das pessoas é apagar sua história e sua vivência em prol de um luxo aristocrático.

A Antropologia [...] já se utilizou bastante do cabelo para a identificação de raças, principalmente por se tratar de um elemento mais fácil de ser analisado, por não exigir métodos fisicamente invasivos de análise, e por ser visualmente impactante, o que permite avaliá-lo e identificá-lo mais rapidamente, motivo pelo qual também foi comumente exposto em museus como evidência de raças e civilizações. (QUINTÃO, 2013, p. 16).

Movimento semelhante é observado após 1888, com a abolição da escravatura. Pessoas afrodescendentes, ao se verem em países completamente longe de seu território original, percebem a não fluência na linguagem não verbal do cabelo. Assim, a alternativa

encontrada para aflorar o sentimento de pertencimento, é tentar se assemelhar com aqueles à sua volta, os colonizadores, alisando os cabelos texturizados, conforme teorizado pela pesquisadora Natascha Santos (2016) em sua pesquisa “Dos cabelos rebeldes aos cachos poderosos: uma análise da campanha Cachos Poderosos da marca Garnier”. Desta maneira, esse fato corrobora com a hegemonia social regente, e mostra as pessoas negras em posição de tentativa de busca de aceitação e, em consequência, frequente tentativa de apagamento de uma das representações mais importantes da negritude.

No Brasil, com o início da República, o governo brasileiro agiu veementemente para o embranquecimento populacional, criando políticas estatais para importar mão-de-obra assalariada europeia - como substituto da mão-de-obra negra agora liberta -, com a intenção de promover o embranquecimento da população brasileira (COSTA, 2010 apud PASSOS, 2019, p. 15).

Porém, essa busca política pelo apagamento dos traços negros não acontece é restrita ao século XIX. No início dos anos 1970, com a ascensão dos movimentos de liberdade sexual e racial, foi possível ver uma maior integração social de grupos brancos e negros, contudo, a régua ainda tinha um tamanho diferente para pessoas racializadas.

Não bastava para os negros ingressar em instituições de ensino superior e adquirir as habilidades necessárias para competir de forma eficaz para trabalhos anteriormente ocupados somente por brancos; a demanda era que os negros se tornassem “brancos honorários”, que os negros assimilarem para ter sucesso. (HOOKS, 2015, p.197, tradução da autora)

Dessa maneira, quanto mais se assimilassem com pessoas brancas, mais oportunidades de sucesso pessoas negras teriam socialmente. Isso porque, “estilos de cabelo naturais, vestidos africanos, etc. foram entendidos como sinais de militância que podiam impedir alguém de se destacar em sociedade” (HOOKS, 2015, p. 198, tradução da autora).

No Brasil de 2021 essa imagem ainda se reproduz fortemente. Segundo pesquisa da marca All Things Hair¹, da multinacional de beleza Unilever, 60% das mulheres brasileiras ainda têm como visão de cabelo mais desejado o cabelo liso, mesmo que somente 22% delas o tenham naturalmente. Nesse intervalo de quase dois terços, pelo menos 50% das mulheres recorrem a ferramentas de calor como secador e chapinha, além dos alisantes químicos,

¹ A ROTINA de cuidados com o cabelo das mulheres brasileiras. **All Things Hair**, 2019. Disponível em: <https://www.allthingshair.com/pt-br/como-cuidar-dos-cabelos/a-rotina-de-cuidados-com-o-cabelo-das-mulheres-brasileiras/>. Acesso em: 25 de fev. 2021.

comumente espalhados pelo país e comercializados mesmo sem autorização das entidades sanitárias responsáveis.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que 54% da população brasileira é negra². Mesmo assim, o cabelo ideal para a maioria das mulheres do país é o cabelo liso. O que nos mostra uma grande herança racista que acompanha os povos afrodescendentes desde a diáspora.

O que toda a luta contemporânea para resistir ao racismo realmente alcançou? O que significava ter esse período de questionamento radical da supremacia branca, do preto é belo, apenas para testemunhar alguns anos depois o sucesso da produção em massa por corporações brancas de produtos para o cabelo para alisar o cabelo preto? O que significou testemunhar o ataque à cultura negra por forças capitalistas que enfatizam a produção em todas as frentes de uma imagem, um produto cultural que pode “cruzar” - isto é, que pode falar mais diretamente às preocupações, ao imaginário popular dos consumidores brancos, enquanto ainda atrai os dólares dos consumidores negros. (HOOKS, 2015, p.199, tradução da autora)

Em consonância, é possível também analisar a atemporalidade da visão dos colonizadores, e da soberania branca, principalmente no que diz respeito à mulher negra, que sempre é vista como símbolo de decoração e fantasia, um objeto de dominação. É fato que a perdura de anos da hegemonia branca acontece por conta do racismo. Conforme Kilomba aborda, ao contrário do que é comum quando o assunto é revisitado, “o racismo não é biológico, mas discursivo” (KILOMBA, 2020, p. 130). A autora defende que o racismo se apoia em códigos discursivos, como a associação de palavras e a linguagem coloquial, assim, construindo o imaginário que a soberania cultural vigente quer que seja construído perante os grupos sociais.

Funciona através de um regime discursivo, uma cadeia de palavras e imagens que por associação se tornam equivalentes: africano - África - selva - selvagem - primitivo - inferior - animal - macaco (KILOMBA, 2020, p. 130).

Essa ideia de associação de palavras e conceitos faz com que, por exemplo, africano e primitivo se tornem sinônimos em contextos que são forçados a tal. Dessa maneira, a reprodução do discurso racista pode acontecer sem medo de represálias visto que a agressão está escondida por trás de um discurso censurado. Kilomba defende que, dessa maneira, a livre reprodução das ideias de supremacia branca é permissiva e sutil, da mesma forma como

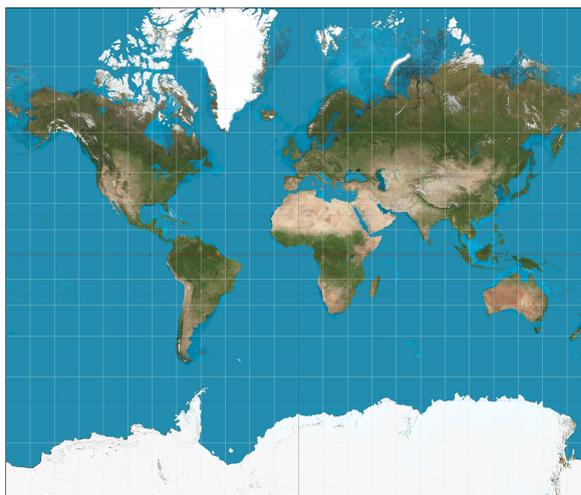
² PRUDENTE, Eunice. Dados do IBGE mostram que 54% da população brasileira é negra. **Jornal da USP**, 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/>. Acesso em: 25 de fev. 2021.

encaixota pessoas negras em uma categoria de inferioridade. Os negros são, nessa perspectiva racista, animalizados.

Em um país tão miscigenado como o Brasil, marcado pela mistura de africanos, europeus e dos povos originais, com mais da metade da população se identificando como negra, é curioso que o racismo ainda reverbere com tanta força e de maneira tão naturalizada pelos grupos sociais. Porém, mesmo em locais onde a diáspora teve um grande impacto, o ideal branco ainda é o mais aceito e mais privilegiado socialmente.

Isso é possível de ser compreendido de diversas formas. Das formas verbais às não-verbais, alimentadas culturalmente por séculos. Uma delas é a representação cartográfica do mundo, o mapa mais popular utilizado ao redor do planeta desde o século XVI é a Projeção de Mercator. Um trabalho revolucionário, pois é tido como a primeira representação do mundo e todos os continentes após a expansão marítima europeia³. Mas que, após tanto tempo, é possível analisar, a partir dele, como a superioridade branca e eurocêntrica é inflada nos mais diversos cenários.

Na Projeção de Mercator, existe uma enorme distorção do verdadeiro tamanho dos países europeus e norte-americanos. O que faz com que o tamanho dos países africanos e sul-americanos, mesmo que tenham uma representação mais fiel, sejam percebidos muito menores do que eles realmente são. Discursivamente, coloca-se e propaga-se novamente a Europa como aspecto central do mundo, visto que o tamanho que o continente ocupa no mapa é grande e, o continente literalmente ocupa a posição central na representação.



Projeção de Mercator - Imagem 1

³ BATTAGLIA, Rafael. O mapa-múndi que você conhece distorce (e muito) o tamanho real dos países. **Super Interessante**, 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-mapa-mundi-que-voce-conhece-distorce-e-muito-o-tamanho-real-dos-paises/>. Acesso em: 27 de fev. 2021.

World Mercator projection with true country size added



Projeção aproximada comparando o tamanho real dos países com o mapa Projeção de Mercator - Imagem 2

Além do discurso não-verbal presente na representação do imaginário que temos do mundo, é possível entender a diferença dos privilégios sociais que brancos e negros tem na sociedade brasileira também por meio dos números. Segundo o estudo "Desigualdades Sociais por Cor ou Raça" realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e divulgado em 2019⁴, trabalhadores brancos possuem renda em média 74% superior a trabalhadores negros. O mesmo estudo ainda aponta que a diferença salarial acontece mesmo em cargos que pessoas negras e brancas têm o mesmo nível de instrução. Proporcionalmente, o cenário é ainda pior quando se faz o recorte de gênero. Para cada R\$100 recebidos por homens brancos, são pagos R\$ 75,80 para mulheres brancas, R\$ 56,10 para homens negros e R\$ 44,40 para mulheres negras. Assim, é possível perceber que além da barreira racista ao ingressar no mercado de trabalho, mulheres negras ainda enfrentam barreiras sexistas e machistas, fazendo com que elas, cada vez mais, tenham que abdicar de seus fragmentos de identidade para corroborar com a supremacia presente na sociedade de modo a tentarem algum tipo de ascensão na escada social.

Ainda na pesquisa do IBGE, é possível notar também a diferença de qualidade de vida que pessoas negras e pessoas brancas têm no Brasil. Itens como celulares, lava-roupas e mesmo um direito social como saneamento básico têm uma discrepância enorme entre as famílias brasileiras de euro ascendência e afrodescendentes. O celular é um item recorrente em quase 83% da população branca contra apenas 75% das famílias negras. Com relação à

⁴ CUCOLO, Eduardo. Brancos têm renda 74% superior à de pretos e pardos, diz IBGE. **Folha de São Paulo**, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/11/brancos-tem-renda-74-superior-a-de-pretos-e-pardos-diz-ibge.s.html> . Acesso em: 01 de mar. 2021.

lava-roupas, os percentuais são de 79% e 55%, respectivamente. Quando se trata de serviços básicos de saúde, como o saneamento, o número é ainda mais impressionante: 45% da população negra não tem saneamento, em contraste aos 28% entre os brancos.

Em concordância com esses números também estão os números de violência contra a população negra brasileira. Em 2018, 75,7% das vítimas de homicídio no Brasil eram negras, segundo o Atlas da Violência, levantamento feito pelo FBSP (Fórum Brasileiro de Segurança Pública). A mesma pesquisa aponta que para cada não negro assassinado, 2,7 negros são vítimas de homicídio.⁵

Aqui também é possível ver que a racialidade ainda fala mais alto quando gênero é o fator em evidência. Ainda em 2018, uma mulher foi assassinada no Brasil a cada duas horas, mais de 4500 vítimas do gênero feminino. Desse total, 68% são mulheres negras. A taxa de homicídios de mulheres negras é 5,2 para cada 100 mil habitantes, enquanto temos por comparação os 2,8 para cada 100 mil das mulheres não negras.

De fato, as mulheres negras ainda precisam ter o convívio social mais como sobrevivência do que como vivência. Isso porque são as mais marginalizadas economicamente, as mais vulneráveis politicamente e as menos seguras, mesmo na sociedade brasileira, em que mais da metade da população se considera negra.

É por isso também que a identidade da mulher negra foi e continua sendo apagada de maneira tão cíclica. A necessidade de encontrar seu espaço social, político e econômico, obriga o movimento de supressão das principais características da negritude. Uma das principais supressões é o alisamento do cabelo.

O receio de que se parecer “muito negro” pode provocar prejuízos sociais é um dos motivos que leva mulheres ao alisamento. Os alisadores químicos surgiram quase junto à diáspora não coincidentemente. O cabelo natural demonstra um ato político que pode ser traduzido em independência e no sentimento de descolonização. O completo oposto do que buscam as normas brancas.

Assim, se fazem tão importantes os enxames digitais que Byung-Chul Han traz em “No Enxame”. A extinção das barreiras, principalmente geográficas, permite com que mulheres negras de todo o país, e até mesmo de todo o mundo, criem suas próprias bolhas

⁵ VASCONCELOS, Caê. Número de homicídios de pessoas negras cresce 11,5% em onze anos; o dos demais cai 13%. **El País**, 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-08-27/numero-de-homicidios-de-pessoas-negras-cresce-115-em-onze-anos-o-dos-demais-cai-13.html>. Acesso em: 01 de mar. 2021.

sociais, suas próprias comunidades e que sejam assim, de alguma maneira, autorizadas a ir ao reencontro de sua identidade, inclusive no que diz respeito ao cabelo.

Os movimentos negros surgem com a escravização, mas podemos perceber sua configuração pós moderna tomar forma nos anos 1970 com jovens negros se unindo para denunciar os inúmeros problemas sociais que negros enfrentavam no Brasil. Em 1990 acontece a histórica Marcha Zumbi que pressionou o governo federal para a criação de políticas públicas voltadas a população negra⁶, em 2000 e 2004, respectivamente, a Universidade do Estado do Rio de Janeiro e própria Universidade de Brasília implementam as cotas raciais que vira lei em todo território nacional em 2012⁷. O fortalecimento e a solidificação dos movimentos negros justamente nas últimas décadas foi um fator crucial para a retomada de identidade das mulheres negras por meio do cabelo. O pertencimento social, a representatividade e o sentimento de identificação, move muitas mulheres a assumirem seus cabelos texturizados mesmo com tanto preconceito que o circunda.

Além disso, é importante salientar também a ascensão social econômica de diversos grupos sociais, inclusive de pessoas negras, principalmente nos anos 2000, com os governos de esquerda no país. Dessa maneira, com um poder aquisitivo maior, começa-se também a exigir das marcas uma maior diversidade de produtos em seu portfólio assim como as próprias empresas visam maior diversidade para mais lucro.

Contudo, é preciso ressaltar que a representação publicitária ainda ignora a representação de mulheres negras. Na pesquisa Todxs, da agência Heads⁸, que analisou a estrutura dos comerciais de televisão brasileiros, contata que, em 2017, de todos os comerciais protagonizados por mulheres, somente 21% deles foram protagonizados por mulheres negras. Isso pode ser notado não apenas como um reflexo do racismo enraizado na nossa sociedade como também da falta de diversidade nas equipes de comunicação pelo país e na falta de diversidade nas lideranças das empresas.

Existiu por muitos anos no meio da indústria do consumo a ideia de que o negro não vende. A primeira marca de beleza com produtos para cabelos texturizados das Américas surgiu há pouco mais de um século, na década de 1900 nos Estados Unidos, com Madam C.J. Walker. A primeira protagonista negra de Hollywood só chegou às telonas em 1955. No Brasil, somente em 2004 a Rede Globo colocou uma atriz no papel principal. Apesar dessa

⁶ FAHS, Ana C. Salvatti. Como surgiu o movimento negro?. **Politize**, 2019. Disponível em: <https://www.politize.com.br/movimento-negro/>. Acesso em: 05 jun. de 2021.

⁷ MERELES, Carla. Cotas raciais no Brasil: o que são?. **Politize**, 2020. Disponível em: <https://www.politize.com.br/cotas-raciais-no-brasil-o-que-sao/>. Acesso em: 05 jun. de 2021.

⁸ TODXS?. **Heads Propaganda**, 2017. Disponível em: http://heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf. Acesso em 28 de fev. de 2021.

noção equivocada, as mulheres negras movimentam cerca de R\$704 bilhões por ano na economia brasileira, cerca de 16% do consumo nacional total, segundo levantamento feito pelo Instituto Locomotiva em parceria com a Folha de São Paulo⁹.

Ademais, vale ressaltar a pesquisa da All Things Hair, em que somente 22% das mulheres têm o cabelo liso naturalmente. Ou seja, uma parcela considerável da população de mulheres brasileiras tem o cabelo cacheado, ondulado ou crespo. Outro estudo realizado pela L'oréal¹⁰ ainda aponta que mulheres de cabelos não lisos utilizam 22% mais tratamentos que as mulheres que possuem cabelos lisos, ou seja, consomem mais produtos e serviços. Mesmo assim, a realidade das prateleiras de lojas de cosméticos de todo o país continua corroborando com o ideal hegemônico da beleza lisa.

Ainda, o Brasil é o 4º país no mundo que mais consome produtos de beleza e cuidados pessoais, segundo o provedor de pesquisa de mercado Euromonitor International¹¹. De 2014 a 2019, o crescimento da área foi de mais de 500% no país¹² e, mesmo com a pandemia do coronavírus, o mercado segue em crescimento¹³.

É importante salientar, contudo, que as mudanças de posicionamento do universo publicitário não são orgânicas, elas acompanham as demandas da sociedade e são pautadas por diversos aspectos, sobretudo econômicos. Em 2017, uma pesquisa do Google BrandLab¹⁴ apontou que a procura por “cabelos afro” cresceu 309% nos dois anos anteriores nos mecanismos de pesquisa do Google e que, pela primeira vez na história do site, o interesse por cabelos cacheados superou o de cabelos lisos nas buscas daquele ano, com um crescimento de 232%. A mesma pesquisa já citada da Heads, quando comparado o ano de 2017 com o de

⁹ ESTARQUE, Marina. Negras movimentam R\$ 704 bi por ano, mas são escanteadas pela publicidade. **Folha de São Paulo**, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/negras-movimentam-r-704-bi-por-ano-mas-sao-escanteadas-pela-publicidade.shtml>. Acesso em: 03 de mar. 2021.

¹⁰ INOVAÇÃO para as cacheadas e crespas: lançamento de Elseve pensado nas brasileiras leva solução de hidratação. **L'oreal**, s.d.. Disponível em: <https://www.loreal.com/pt-br/brazil/news/grupo/inovacao-para-as-cacheadas-e-crespas-lancamento-de-elseve-pensado-nas-brasileiras-leva-solucao-de-hi/>. Acesso em: 03 de mar. 2021.

¹¹ WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Forbes**, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em 24 de fev. 2021.

¹² LEITE, Daniela Giglio. Panorama do mercado de estética no Brasil e no mundo. **Vindi**, 2020. Disponível em: <https://blog.vindi.com.br/mercado-de-estetica/>. Acesso em 23 de fev. 2021.

¹³ PENTEADO, Olga. O futuro do mercado de beleza: novos hábitos trazidos pela pandemia devem continuar em alta mesmo depois da crise. **Vogue**, 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2020/08/o-futuro-do-mercado-de-beleza-novos-habitos-trazidos-pela-pandemia-devem-continuar-em-alta-mesmo-depois-da-crise.html>. Acesso em 23 fev. 2021.

¹⁴ DOSSIÊ BrandLab: A Revolução dos Cachos. **Think with Google**, 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/revolucao-dos-cachos/>. Acesso em: 04 de mar. 2021.

2015, notou um aumento de 600% na participação da mulher negra como protagonista em comerciais de televisão. Em 2015, elas ocupavam 3% da grade publicitária da TV.

Em consonância a esses dados, é possível notar a partir da segunda metade da década de 2010, a explosão de produtos especializados para cabelos texturizados nas marcas de beleza. O crescimento foi tão grande que o cabelo texturizado não é mais posto dentro de uma caixa só pela publicidade e as marcas de beleza, como veremos neste trabalho. Ele tem curvaturas diferentes, necessidades diferentes. Vê-se a separação das texturas em ondulados, cacheados e crespos assim como a construção de um discurso diferente para cada um deles, mas ainda com nuances impositivas de características dos cabelos lisos. Afinal, apesar dos avanços o ideal ainda é ditado pela supremacia branca.

CAPÍTULO II - METODOLOGIA

Para compreender como se constrói o discurso da representação da mulher com cabelos não lisos nas campanhas publicitárias brasileiras, será feito o uso de conceitos sobre língua, linguagem, discurso, principalmente em luz das teorias de Análise de Discurso (AD). Além disso, também será levado em consideração concepções acerca de estratégias discursivas, o que são e como são utilizadas no meio publicitário.

O texto "Introdução à Análise do Discurso" de Helena Nagamine Brandão (2004) será o pontapé inicial, visto que contextualiza ideias anteriores assim como apresenta algumas vertentes distintas do que é AD. Trabalharemos com as vertentes europeias apresentadas, com um enfoque nas percorridas pela escola francesa, de Althusser, Ricoeur e Foucault, assim como a vertente germânica de Marx descritas no texto de Brandão.

Por séculos, até o surgimento do estudo sobre AD no século passado, entendia-se que o principal objeto da linguística se resumia à língua. Um sinal concreto, pouco mutável e claro. Contudo, com o avanço dos estudos na área, é possível identificar que a linguagem é outro fator de extrema importância para se compreender os enunciados. Isso porque “o interlocutor não é um elemento passivo na constituição de um significado” (BRANDÃO, 2004, p.8).

A construção de signos da linguística é um conjunto da objetificação da língua com a orientação social que se aplica no contexto de acordo com cada indivíduo. Assim, a língua não é ideologicamente neutra, logo, necessita da instância do discurso. Brandão entende o discurso como “o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos linguísticos” (BRANDÃO, 2004, p. 11). E a linguagem no discurso representa uma manifestação da ideologia. Porém, o aparelho formal da língua e a identidade social de um indivíduo ou grupo é apenas um relevo que se entende por AD.

A perspectiva francesa coloca a AD como um campo interdisciplinar e fluido. Nela estão intrínsecos conceitos não apenas linguísticos, como também históricos, sociais, políticos e psicológicos. Isso se dá porque se compreende que o discurso se manifesta baseado fortemente na ideologia e na enunciação.

Antes, se faz necessário entender o que é ideologia nesse contexto, contudo, é por si só um conceito bastante fluido. Em linhas gerais, a escola francesa a conceitua como a individualidade de um grupo ou pessoa, a construção de uma imagem de si. Para o francês Althusser, “ideologia tem por função constituir indivíduos concretos em sujeitos” (BRANDÃO, 2004, p.26). Em consonância, Ricoeur a entende como dinamicidade e

motivação, “ela impulsiona a práxis social” (RICOEUR, 1977 apud BRANDÃO, 2004, p.27). Em contraponto, o alemão Marx conceitua ideologia como uma ferramenta de dominação e trabalho.

A ideologia propriamente dita, isto é, o sistema ordenado de ideias ou representações e das normas e regras como algo separado e independente das condições materiais, visto que seus produtores [...] não estão diretamente vinculados à produção material das suas condições de existência. E, sem perceber, exprimem essa desvinculação ou separação através de suas ideias (CHAUI, 1980 apud BRANDÃO, 2004, p.20)

Retomando a ideia de AD, Foucault entende os discursos como uma dispersão, com elementos não ligados a um princípio de unidade. Dessa maneira, ela surge para descrever esse ponto, estabelecendo princípios que permitam a organização dos discursos. Assim, a relação entre objetos, enunciados, conceitos, estratégias e discursos é o que constitui a AD.

A construção de uma AD foucaultiana não diz respeito à construção linguística dos signos em uma frase ou texto. A formação do discurso seria concebida “como uma família de enunciados pertencentes a uma mesma formação discursiva” (BRANDÃO, 2004, p.33). Ou seja, a ideologia e os princípios discursivos são o que constituem um discurso.

Assim, um discurso em si, é a construção de diversos fatores além da língua. São construções subjetivas que representam inúmeras respostas e não apenas se resume a uma concreta. A dispersão levantada pelo francês “reflete a descontinuidade dos planos de onde fala o sujeito que pode, no interior do discurso, assumir diferentes estatutos” (BRANDÃO, 2004, p.35).

A AD para Foucault, não só coloca a língua como um forte objeto dos estudos da linguagem como dá à situação de enunciação o papel de componente necessário e imprescindível para a compreensão e explicação da estrutura semântica de qualquer ato de comunicação verbal e não verbal.

Ademais, quando consideramos a visão de Marx sobre AD, também é possível notar o papel da estrutura e dominação social mesmo quando considerada a subjetividade apresentada por Foucault, na verdade, o aparato político e social se beneficia da dispersão de significados. O alemão ressalta que o discurso é uma manobra que busca a camuflagem. Isso porque, quando falamos da propagação de uma ideologia, ela “se caracterize pela presença de ‘lacunas’, ‘silêncios’, ‘brancos’ que preservem a coerência do seu sistema” (BRANDÃO, 2004, p.22).

Dessa maneira, a classe dominante consegue propagar seus ideais e se fazer ouvida visto que usufrui da noção de uma aparência social ideológica. Ou seja, a ideia de uns passam a ser a ideia de todos, assim reiterando a ideologia como manobra “necessária a dominação de

classe, a ideologia é ilusão, isto é, abstração e inversão da realidade” (CHAUI, 1980 apud BRANDÃO, 2004, p.21).

A circulação exaustiva dessas singularidades é também o que exponencia o poder discursivo. Cria-se um mal-estar sobre o que é identidade e sobre o processo identitário do sujeito, assim, quanto mais as pessoas sentirem-se únicas, mais insistirão na ideia de um padrão ideológico.

À luz dos conceitos de AD apresentados pelos francês e por Marx, quando refletimos sobre a representação da mulher com cabelos não lisos nas campanhas publicitárias brasileiras é imprescindível entender que esses cabelos não representam o discurso hegemônico da classe dominante e, portanto, são representados da maneira que essa mesma classe deseja.

Na medida que dominam como classe e determinam todo o âmbito de uma época histórica, é evidente que o façam em toda sua extensão e, conseqüentemente, entre outras coisas, dominem também como pensadores, como produtores de ideias; que regulem a produção e a distribuição de ideias de seu tempo e que suas ideias sejam, por isso mesmo, as ideias dominantes da época (MARX; ENGELS, 1965 apud BRANDÃO, 2004, p.21)

Além disso, percebemos que essa mesma classe se faz prevalecer da subjetividade corpórea de cada indivíduo ou grupo social para a construção de uma formação discursiva que tem como base a dispersão e a descontinuidade de significações.

Quando tratamos de mídia, publicidade e comunicação, a importância da AD se torna ainda mais palpável. O uso de cores, a relação imagem e texto, a trilha sonora, todos são fatores que podem interferir na intenção do discurso proferido, e construir uma realidade ideológica diferente para diferentes grupos ou pessoas.

Isso porque “as mídias desempenham o papel de mediação entre seus leitores e a realidade” (GREGOLIN, 2007, p.16). O que sabemos do presente, é um conjunto do que consumimos diariamente em canais de comunicação e do dia-a-dia que vivemos perante ao nosso meio social.

Sendo assim, ao considerarmos que toda a comunicação produzida está em um contexto de uma sociedade capitalista, podemos entender que (GREGOLIN, 2007, p.15) “a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por procedimentos que visam a determinar aquilo que pode ser dito em um certo momento histórico”. Reiterando a ideia de Marx que o discurso é sempre carregado de ideais das classes dominantes, ou seja, por vezes o discurso pode ser construído para reverberar narrativas ou silenciá-las. Cabe a AD descrever e comentar como realidades são construídas a partir disso.

Ainda, é importante entender que o discurso reverberado pode encontrar ruídos no meio do caminho que não o tornem de fácil aceitação, também pode acabar sendo rejeitado

por aqueles que o testemunham. Isso porque a cultura contemporânea é baseada na participação, contrariando “noções antigas da existência de uma passividade do público em relação aos conteúdos oferecidos pelos produtores. [...] consumidores e produtores não ocupam mais lugares distintos, são *prosumers*, ao mesmo tempo, consumidores e produtores” (SANTOS, 2016, p.18). A identidade é mantida de maneira fluida, visto que os meios de informação se movimentam constantemente.

É possível identificar, contudo, que essa democratização dos discursos nada mais é que mais uma forma de controle da máquina do Estado, da máquina capitalista e da máquina social. Os sujeitos interiorizam essas informações e as normalizam. Implementando-as em seu dia-a-dia, em sua forma de tratar seu corpo, outras pessoas, em como se vê na sociedade, a máquina tem não só um poder social, como também um poder perante os corpos das pessoas.

Biopoder materializa-se no governo de si: o sujeito deve autocontrolar-se, modelar-se a partir de representações que lhe indicam como deve (e como não deve) ser o seu corpo. [...] a imagem da propaganda faz parecer que é dado ao sujeito a possibilidade de escolher como quer modelar o seu corpo (GREGOLIN, 2007, pp. 19-20)

A AD se faz ainda mais necessária se abordada essa distorção do discurso também fisicamente. Compreender os sentidos entregues pelos signos produzidos midiaticamente exige uma caminhada de significação de conceitos extensiva. Não deve haver apenas passividade na construção de discursos.

Outrossim, ainda devem ser compreendidas as leis do discurso, regras que ajudam a compreender a construção de uma enunciação. Com elas, é possível inferir proposições que têm por objetivo a implicatura, o subentendido e a pressuposição. Um discurso, quando bem construído de signos não literais, pode ser compreendido sem a necessidade de uma evidência, visto que as leis do discurso se fazem presentes como uma espécie de contrato. Isso significa que existindo essa espécie de norma, os participantes de uma troca comunicativa, sejam eles os produtores ou os consumidores, compreenderam a mensagem.

Implicatura pode ser entendida, neste contexto, como a mensagem que se encontra como uma proposição implícita no discurso, ideal que também corrobora com o conceito nomeado subentendido, que nada mais é que o encontro do enunciado com o contexto que a enunciação se situa. Além disso, o pressuposto, é tido como o oposto do subentendido, pois, ele exima-se de qualquer contestação, está implícito no enunciado, mas se apresenta como uma evidência concreta.

Assim, é necessário considerar a competência linguística, a aptidão e domínio da linguagem, com a competência enciclopédica, um conjunto, essencialmente, sem limites de

conhecimentos, que se enriquece a cada experiência individual dos sujeitos. Isso porque não existem apenas os saberes imutáveis, há também “a aptidão para encadear ações de forma adequada para alcançar um objetivo”. É o caso dos chamados roteiros: “são sequências estereotipadas de ações. Seu conhecimento é geralmente indispensável para interpretar os textos, sobretudo os narrativos, que não explicitam todas as relações entre seus constituintes” (MAINGUENEAU, 2002, pp. 42-43).

Retomamos então a ideia de que o discurso é marcado pela historicidade, pela linguística, por outros campos do conhecimento, mas principalmente pelas relações sociais. As leis do discurso surgem e se tornam relevantes devido à troca comunicacional entre dois ou mais indivíduos. Dessa maneira, implica uma validação ainda maior da AD perante a publicidade. Afinal, o objetivo de uma campanha publicitária é vender e cativar, apagar do imaginário do consumidor quaisquer medos ou ameaças perante ao produto, serviço ou ideologia que está a ser anunciada (MAINGUENEAU, 2002).

Assim, pode-se compreender a mudança conceitual que a publicidade sofreu nos últimos anos. O discurso publicitário atual tem pilares mais fincados nas emoções e sentimentos que simplesmente na venda ou nos benefícios de um produto/serviço. A experiência é o foco, e por isso, a maneira como o processo discursivo é construído se adapta, se torna mais humanizado.

Diante disso, os gêneros de discurso também devem ser interpretados na profissão de um discurso. Como já explicitado anteriormente, a AD se dá também por diversos fatores não fonéticos, um deles é, indubitavelmente, o local e o grupo social para quem aquela enunciação se destina. Para se chegar a plena competência comunicativa, é essencial que o comunicador tenha aptidão para, antes de tudo, interpretar os enunciados em situações diferentes de sua realidade.

Mesmo não dominando certos gêneros, somos geralmente capazes de identificá-los e ter um comportamento adequado em relação a eles. Cada enunciado possui um certo estatuto genérico, e é baseando-nos nesse estatuto que com ele lidamos: é a partir do momento em que identificamos um enunciado como um cartaz publicitário, um sermão, um curso de língua etc., que podemos adotar em relação a ele a atitude que convém. Sentimo-nos no direito de não ler e jogar fora um papel identificado como um folheto publicitário, mas guardamos um atestado médico a ser entregue ao nosso chefe (MAINGUENEAU, 2002, p.44)

A metodologia utilizada como base das considerações deste trabalho será apoiada nos conceitos expostos sobre AD, estratégias discursivas e discurso publicitário. Assim, serão analisadas campanhas publicitárias da marca de beleza Seda e a representação dos cabelos crespos, cacheados e ondulados da mulher brasileira nessas peças.

Existem definições distintas a respeito de conceitos como publicidade, marketing e propaganda. Porém, quando abordamos campanhas publicitárias, subentende-se que elas tem como principal objetivo transmitir uma mensagem no que diz respeito a um produto, serviço ou mesmo uma ideia. Essa mensagem pode ser construída de signos verbais ou não verbais, que compõem um anúncio ou uma ação.

Para tal, é sempre necessário que se tenha o público alvo de tal campanha em mente. Isso porque quanto mais o discurso for próximo e relacionável do público alvo, mais efetiva pode ser a ação publicitária. Afinal, “a linguagem é fundamental na criação de um anúncio publicitário, pois os elementos linguísticos, quando utilizados de forma criativa, podem despertar a atenção do leitor/consumidor” (CASTRO et al., 2017, p. 139).

Mesmo assim, nenhuma propaganda é completamente assimilada por aqueles que são atingidos por ela. Como explicitado anteriormente, um discurso é construído por diversos signos que são analisados de maneira não passiva, por cada indivíduo ou grupo, levando em consideração pilares da AD.

As mensagens publicitárias são textos, verbais e, ou, não verbais, decorrentes de um discurso produzido em determinado contexto, cujas significações serão pesquisadas e analisadas pela Análise do Discurso. [...] O ato de linguagem, responsável pela produção do discurso, faz com o que a interação entre emissor e receptor seja dinâmica e progressiva (CASTRO et al., 2017, p. 139).

Dessa maneira, a estrutura discursiva também se faz extremamente importante para o campo de estudo publicitário. Pois, a junção de elementos linguísticos, semióticos e imagéticos ajudam a construir a retórica da venda. Além disso, mostra a importância da AD, pois a mensagem deve seguir um caminho discursivo que permita o receptor identificar a narrativa a ser apresentada.

Uma campanha publicitária é formada por uma série de signos linguísticos, verbais, não verbais e semióticos que visam o convencimento. Contudo, sem uma estratégia discursiva, ou seja, sem a possibilidade de uma construção discursiva que permita associações que provocam no consumidor emoções de convencimento, apelo e humanização, o objetivo pode não ser atingido.

As estratégias de discurso são a sustentação de um discurso, principalmente, aquele publicitário. Com elas, recursos iconográficos e linguísticos assumem significados de convocação necessária à persuasão de um indivíduo ou um grupo. Isso pode acontecer por uma diversa seleção de recursos, como “os intertextos, as metáforas, trocadilhos, as metonímias, as paródias, a alusão, a ambiguidade, a prosopopeia, [...] além do ritmo e da rima” (CASTRO et al., 2017, p. 143).

Ainda, para compreender a estruturação e divulgação do discurso publicitário, é importante analisar o espaço que o campo ocupa perante a sociedade capitalista que grande parte do mundo está inserido. Dessa maneira, uma parte fundamental do apelo da propaganda visa a concorrência e o lucro.

Com isso, o discurso se torna cada vez mais direcionado e tende a incluir os *prosumers* na concepção do mesmo. Principalmente quando se considera o universo digital, em que as informações acontecem rapidamente e de maneira excessiva. Ademais, os consumidores passam a ser cada vez mais exigentes quanto ao conteúdo que consomem devido a maior interação social de grupos antes a margem de discussões sobre venda e consumo.

A cultura da recomendação, que podemos ver muito difundida nos meios digitais, se tornou, nos últimos anos, um pilar essencial para a construção da narrativa publicitária. Ela consegue atingir tanto o trabalho das empresas que propagam o discurso quanto os consumidores que recebem a mensagem, essa tática “expande-se e faz com que a opinião de outros consumidores participe da formação de juízo deste sujeito consumidor” (CARVALHO; WEBER, 2013, p.30). É uma espécie de intermediador na composição do discurso no meio publicitário atualmente.

As estratégias discursivas deixam de ser focadas apenas no textual e semântico, ampliando-se para fatores como emoção, imagem, musicalidade, mídia e personalidade. A configuração social do século XXI demanda essa mudança de produção publicitária, visto que, resgatando a ideia de *prosumer*, o consumidor é também um produtor.

A publicidade que se sobressai é aquela que tem o poder de encantar. Esse encantamento é gerado por diversas estratégias discursivas, entre elas, a de gerar efeitos de emoção por meio de uma linguagem que ofereça a sensação de diversão, entretenimento, prazer. Além disso, oferecer conteúdo que possa ser absorvido e que cause envolvimento, gerando interesse o suficiente para ser compartilhado e recomendado (CARVALHO; WEBER, 2013, p.34).

Porém, o discurso ainda precisa ser convincente e parecer espontâneo, independente da estratégia discursiva. O público precisa sentir uma humanização e uma individualidade, como se a mensagem fosse feita para ele. Essa sensação é o que faz a ação atingir seu objetivo, ou seja, “o fazer-creer está subjacente a essa proposta, de que aquilo que foi apresentado é verdadeiro, ou tem o potencial de ser. Mesmo que no contrato estabelecido entre público receptor e o discurso publicitário esteja implícito o caráter da funcionalidade” (CARVALHO; WEBER, 2013, p.30).

Assim sendo, esse trabalho continuará a analisar noções apresentadas como consumidor como produtor, cultura da recomendação e como esses conceitos interferem na construção das estratégias discursivas das campanhas selecionadas.

CAPÍTULO III - A SEDA E AS CAMPANHAS PARA CABELOS TEXTURIZADOS

a. História

A Seda é uma marca de cosméticos que surgiu na década de 1950 como um braço do grupo britânico Unilever e com o nome de SUNSILK. O primeiro produto lançado foi bastante inovador à época, pois se tratava de um shampoo que higienizava sem ressecar os fios, além disso, era disponibilizado em uma embalagem grande para várias lavagens ou em sachês de lavagem única.

Nos próximos anos a marca começa a se expandir e, em 1959, 18 países já continham produtos da marca. No Brasil, ela chega em 1968 com o nome de Seda. O lançamento em solo brasileiro foi um sucesso, pois não eram comuns cosméticos especializados, ainda se utilizava sabão para lavar os fios (SEDA, s.d.).

A empresa se lança com uma pesquisa de mercado bem feita sobre seus consumidores no país, com produtos para diferentes categorias de cabelo: havia linhas para cabelos normais, para cabelos secos, para oleosos e para opacos.

O momento histórico que o mundo se encontrava também foi pauta importante para os primeiros anos da marca do país. O primeiro slogan, a frase “Liberte toda a beleza dos seus cabelos”, conversava diretamente com a revolução cultural, sexual e de gênero que começava a surgir no fim dos anos 1960 e ganharia ainda mais força na década de 1970. Ademais, os produtos eram economicamente acessíveis a uma boa parte da população feminina brasileira e em questão de meses de seu lançamento, a marca se tornou líder do mercado (SEDA, s.d.).

O discurso de “independência da beleza” acompanhou a marca por diversos anos. Em 1971 foi colocado no mercado o primeiro creme de hidratação, em 1980 o primeiro condicionador e em 1985 a primeira máscara de hidratação. Porém, só foi em 1998 que a Seda estreou em sua cartela produtos para cabelos texturizados, a linha era voltada para cabelos crespos e cacheados e foi um grande sucesso para a marca visto que são os tipos de cabelo da maioria das brasileiras.

A marca sempre procurou se posicionar como uma solução de tratamento para os fios acessível e orgânica, mesmo que seus produtos sejam industrializados, com diversos compostos químicos e poucos ingredientes realmente orgânicos. Alguns dos nomes utilizados para batismo são: *Seda Limão*, *Seda Cenoura*, *Seda Henna Natural*, *Seda DNA Vegetal*, *Seda Hidraloe* e *Seda Guaraná Fresh* (SEDA, s.d.).

Contudo, a publicização da diversidade de fórmulas orgânicas é tão falaciosa quanto a que diz respeito à diversidade de produtos. Mesmo pousando em solo brasileiro ainda em

1968, apenas 3 décadas depois foi lançado um produto específico para cabelos texturizados, mesmo que, como já ressaltado anteriormente neste trabalho, apenas 22% das mulheres brasileiras tenham o cabelo verdadeiramente liso. Além disso, as primeiras campanhas e produtos que visavam atingir ao público que possui cabelos cacheados ou crespos ainda corroboravam com a ideia do cabelo liso como o hegemônico de beleza: prometiam acabar com o *frizz* ou com o volume, características muito comuns dos cabelos texturizados.

A Seda sempre teve como público alvo as classes B, C e D, porém, com a ascensão da classe média no governo Lula e Dilma, as embalagens e formulações tiveram que passar por uma reformulação que conversasse com o público que vinha em ascendência social, dessa maneira, a marca começa a verdadeiramente diversificar sua gama de produtos e a apostar em especialistas ou influenciadores para divulgar as campanhas.

Mesmo com as adversidades mercadológicas, a empresa sempre foi uma grande referência no mercado de cosméticos brasileiros, principalmente no setor de cuidados capilares. Isso porque a marca sempre foi ditadora de tendências e muito adaptável às mudanças que o público demandava. Além disso, a presença em pontos de venda diversos, de lojas de cosméticos a farmácias e mercados, ajudou a marca a se consagrar como uma marca *top of mind* do público brasileiro, tornando-se líder no mercado brasileiro de xampus, com 25% de participação, e de pós-xampus (cremes e condicionadores) com 27,4%¹⁵.

Contudo, é importante salientar que a segmentação de campanhas e produtos para mulheres de cabelos texturizados só ocorre de maneira ampla nos anos 2010 e o investimento em publicidade para linhas de cabelos ondulados, cacheados e crespos só acontece em 2020 com o lançamento de produtos da linha co-criações com a participação de diversas *digitais influencers*. Mesmo assim, a marca ainda aposta, na mesma campanha, em produtos para cabelos danificados com calor e para cabelos lisos. A inclusão vasta de mulheres negras em suas campanhas, com diversos tipos de textura e penteados (como tranças e *laces* - perucas de cabelo humano que possuem uma tecnologia que imita o couro cabeludo) também só pode ser notada na segunda metade da década de 2010.

Ademais, o reposicionamento da marca no mercado de cosméticos aparenta ser uma resposta ao possível prejuízo financeiro do que uma mudança efetiva de cultura de marca assim como uma resposta a concorrência que surge no século XXI. Alguns exemplos que podem ser citados são: Beleza Natural, salão criado por uma mulher negra, Heloísa Assis, em

¹⁵ GAHYVA, Sabrina Rondon. **Publicidade de Causa**: reflexões sobre o apoio da marca Seda ao movimento #blackouttuesday. 2020. 34f. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2020. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/cmc/monografias/Sabrina%20Gahyva.pdf>. Acesso em: 28 de mar. de 2021.

1993 no Rio de Janeiro e que nos anos 2000 funda uma marca própria de produtos para cabelos texturizados e se expande para diversos estados brasileiros; a Salon Line, que em 2016 passa por um rebranding a colocando como uma grande referência de produtos para cabelos texturizados acessíveis; assim como, a Lola, que surge em 2011 com um foco em produtos de maior valor, mas com ingredientes exclusivos e uma comunicação que antecipava a humanização e o foco em emoções do fim da década.

Tendo em vista que mesmo com a crise de saúde mundial do coronavírus, a marca fez um de seus mais diversos lançamentos em 2020 e a indústria da beleza na totalidade se mostrou bastante adaptável ao desafio de vender online, com um faturamento do comércio eletrônico de cosméticos, ao nível nacional, crescendo em 68%, na primeira metade de 2020 quando comparado ao o mesmo período de 2019¹⁶.

b. Campanhas para cabelos texturizados

Nos mais de 50 anos de história da Seda no Brasil, a marca teve diversos produtos voltados para o público que possui cabelos cacheados, crespos e ondulados. Porém, o primeiro lançamento ocorreu a pouco mais de 20 anos, em 1998, como já abordado neste trabalho.

O nascimento do *Seda Hidraloe*, voltado para cabelos cacheados e crespos, foi um grande sucesso à época, pois um produto especializado para esses fios era uma demanda latente do público brasileiro, principalmente no mercado de produtos acessíveis. O discurso do produto apostava na redução de volume e cachos soltos, e apresentava mulheres com cachos “perfeitos”, sem frizz e com definição e apostava no adjetivo “caracóis” para qualificar os cabelos. Apesar de ser também classificado como um produto para cabelos crespos, não utiliza nenhum cabelo crespo nos diversos comerciais de promoção veiculados na televisão¹⁷. Algumas das campanhas também mostram o sucesso do produto a partir da validação de beleza feito por homens¹⁸, que admiravam a modelo ao passar por eles, ou mesmo sem contato direto na janela de um prédio. Ademais, as modelos utilizadas nos filmes publicitários são sempre brancas, não havendo a mínima representatividade de atores negros nas modelos principais ou nos secundários.

¹⁶ MERCADO da beleza cresce durante a pandemia. **Terra**, 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-da-beleza-cresce-durante-a-pandemia.448329e8ce1371a98be033750ac404b6rwr74rm.html>. Acesso em 28 mar. 2021.

¹⁷ COMERCIAL De Seda Hidraloe: Ano 1999 Direção: Carol Jabor - Conspiração Filmes. **Youtube**, 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wEU2PvWwUDI&t=3s>. Acesso em 29 mar. 2021.

¹⁸ FILME Caracóis , da linha Seda específica para cabelos cacheados 1998 Seda. **Youtube**, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CX3xSwKO2k>. Acesso em: 29 mar. 2021.

Em 2000, surge um novo produto voltado para cabelos crespos, porém, o objetivo era tratar cabelos que utilizavam química, o *Seda Keraforce*. A campanha para televisão era composta 100% de modelos negros, mas, ainda assim, não trazia cabelos crespos, a modelo principal da campanha apresentava cabelos alisados e os representados eram cacheados, sem volume e com muita definição. O comercial¹⁹ apostava em um discurso “orgânico”, com ingredientes tipicamente brasileiros e apostando na ideia de hidratação.

Já no ano de 2002, a linha *Seda Hidraloe* é relançada e o discurso de cachos perfeitos, definição em alta e cabelos sem frizz é ainda mais reforçado. No principal comercial para TV²⁰ da campanha, a modelo foge de uma festa para evitar a falta de definição e o excesso de volume. Aqui continuam a ser utilizados apenas modelos brancos e a ideia de cachos perfeitos é ainda mais corroborada.

A marca volta a fazer novos lançamentos voltados para o público de cabelos texturizados em 2005, com o *Seda Anti-Sponge*. Aqui, o principal meio publicitário utilizado foram as revistas com anúncios impressos. O objetivo da comunicação publicitária da linha era “domar” cabelos rebeldes e eletrizados. Para exemplificar esse público na campanha, foi utilizado a imagem de um leão. A imagem trazia o cabelo armado e sem definição como inaceitável e obviamente, animalesco, o leão carrega uma expressão assustada na imagem que representa os cabelos sem o *Seda Anti-Sponge*²¹. Enquanto isso, a porção da imagem que traz o leão utilizando o produto, traz o animal com uma expressão feliz e satisfeita, transmitindo a ideia de beleza e equilíbrio. Segundo o nota da empresa: “a campanha fez sucesso mostrando que o produto pode domar até a juba de um leão, quase torna delineada, lisa e escorrida depois da aplicação”²², reiterando o objetivo de representar o cabelo com características texturizadas como feio e indomável.

¹⁹ SEDA Keraforce - Brazil, 2000. Youtube, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LdnIMVMJZi8>. Acesso em: 29 mar. 2021.

²⁰ SEDA Hidraloe 30s - Brazil, 2000. Youtube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RsdAp9AMYSc>. Acesso em 29. mar. 2021.

²¹ SEDA. **Mundo das Marcas**, 2006. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/08/seda-liberte-toda-beleza-dos-seus.html>. Acesso em 22 mar. 2021.

²² SEDA Cocriações. Unilever, s.d. Disponível em: https://www.unilever.com.br/Images/seda_tcm1284-461186_pt.pdf. Acesso em 29 mar. 2021.



Campanha *Seda Anti-Sponge* - Imagem 3

Ainda em 2006, a marca começa a diferenciar seu catálogo para diferentes texturas de cabelos com o lançamento *Seda Formas*, dividida em *Seda Cachos Comportados*, *Seda Liso Perfeito* e *Seda Ondas Marcantes*. Aqui é possível notar também que os cabelos não-lisos sempre são representados com adjetivos que mostram controle e rigidez - comportados e marcantes -, enquanto os cabelos lisos já recebem um adjetivo positivo - perfeitos. Além disso, vemos também a negligência de produtos para cabelos especificamente crespos, que, até então, só possuem uma linha e esta é voltada à reparação dos cabelos quimicamente tratados. Esses produtos não receberam campanhas de televisão, impressa ou por outros meios, e foram colocados no mercado sem muito investimento publicitário. Em 2016, a linha *Seda Cachos Comportados* é renomeada para *Seda Cachos Definidos*.

Já na década de 2010, a marca passa por um reposicionamento e aposta em produtos co-criados com profissionais da área, as embalagens também são repaginadas e são lançadas diversas novas linhas. Dentre elas, *Seda Pro Natural* e *Seda Pós-Alisamento Químico*, que prometiam nutrir e proteger cabelos quimicamente alisados. Os produtos apostavam também no discurso de serem compostos por ingredientes não artificiais. O interessante é que a estrela do vídeo da campanha publicitária do *Seda Pós-Alisamento Químico* é a atriz Ísis Valverde²³, que tem cabelos lisos genuinamente. O discurso é pautado na manutenção do alisamento por meses e na sensação securitária de não ter que se preocupar com o cabelo enrolando por fatores como água e suor.

²³ PROPAGANDA - Novo Seda Pós Alisamento Químico. Youtube, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Wlgt4LrmE2U>. Acesso em: 31 mar. 2021.

O *Seda Keraforce* para cabelos crespos é relançada em 2013, conta com produtos para cabelos alisados, contudo, dessa vez, conta também com produtos voltados aos crespos sem tratamentos químicos. É importante destacar que apesar de o produto ser anunciado pela marca como voltado para cabelos crespos e a gravação nas embalagens levar o grafismo “Para cabelos crespos” o comercial²⁴ da campanha traz mulheres de cabelos cacheados e ainda se utiliza das palavras “cacheado e cachos”, não citando o termo “crespos” nenhuma vez, exemplificando novamente o silenciamento publicitário para o público de mulheres que possuem cabelos crespos mesmo em um produto que tem por nicho pessoas de cabelos crespos. O comercial traz mulheres negras como as modelos principais e carrega na presença da atriz Débora Nascimento, o fator validação da campanha²⁵.

A marca começa a expandir e fazer lançamentos voltados para o público de cabelos texturizados em 2017, com a linha *Seda Boom*. É voltada para cabelos cacheados, crespos e ondulados, com produtos específicos para cada um dos três tipos de cabelos. Os rótulos das embalagens traziam uma tabela cujo objetivo era auxiliar a identificar os diferentes tipos de fios entre o público alvo. O vídeo²⁶ principal e as campanhas de redes sociais contavam com a participação de *digitais influencers*, principalmente aquelas de cabelo cacheado e crespo. Ao contrário das últimas campanhas, aqui o vídeo era descontraído, com música e presença de modelos brancas e negras, o foco do discurso verbal e não verbal são os cabelos cacheados e crespos, não sendo citados os cabelos ondulados. A marca retoma a tentativa feita nos anos 2000 de conversar com o público de mulheres de cabelos texturizados de maneira mais segmentada.

A partir desta ação, a marca aposta em lançamentos co-criados como já havia feito em 2010, mas em vez dessa co-criação acontecer com profissionais da área, agora ela é feita com *digitais influencers*. Isso corrobora com a estratégia de comunicação citada no capítulo anterior de utilizar essas pessoas, esses *prosumers*, como divulgadores natos da marca. Eles têm um poder de influência tão importante quanto as atrizes, mas conseguem espalhar os benefícios de um produto ou serviço de maneira muito mais eficiente.

A primeira estreia da Seda nessa dinâmica aconteceu no início de 2018, com a linha *Seda By Rayza Babosa + Óleos* assinada pela influenciadora Rayza Nicácio. A *influencer* em questão era bem famosa entre o público de cabelos cacheados, acumulando milhões de

²⁴ SEDA Keraforce - Farmadelivery. **Youtube**, 2013. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=l28HE6aCkmA>. Acesso em: 31 mar. 2021.

²⁵ Fontes: SEDA Cocriações. **Unilever**, s.d. Disponível em: https://www.unilever.com.br/Images/seda_tcm1284-461186_pt.pdf. Acesso em 22 mar. 2021

²⁶ O BOOM já tá rolando! Nova linha Seda Boom. **Youtube**, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tFADWHmEyko>. Acesso em 05 abr. 2021.

seguidores nas redes sociais e produzindo conteúdos semanais a respeito de seu cabelo, um cabelo cacheado. Além disso, Nicácio também foi garota propaganda da linha *Seda Boom*. O anúncio do lançamento²⁷ foi realizado no canal do YouTube de Nicácio, com um discurso intimista, com tom que demonstrava uma conquista pessoal assim como uma realização para mulheres de cabelos cacheados e apostava também no quesito inovação do lançamento da linha, primeiro por ser assinado por uma influenciadora, uma pessoa “comum” e segundo por ter ingredientes exclusivos a composição dos produtos em questão. Essa ação foi apresentada pela marca como um novo marco para o desenvolvimento de produtos no mercado brasileiro e possibilitou voos ainda mais altos para as futuras campanhas.

A última estreia voltada ao público de cabelos texturizados, e o escolhido para ser analisado neste trabalho, são produtos da expansão da linha co-criações, assinada inicialmente pela influencer Rayza Nicácio e que também acrescentou-se produtos voltados para cabelos lisos no fim de 2018 com a adição da linha *Seda By Niina Secrets Micelar + Hialurônico*, assinada pela também influencer Niina Secrets. São elas as linhas *Seda By Gabi Crespoforce*, *Seda by Gigi Grigio Ondas Antifrizz* e *Seda by Rayza Pós Danos*. A apresentação ao público aconteceu em setembro de 2020, com uma campanha intitulada “Sonhos incríveis demais para não serem realizados”.

Os produtos anunciados nesta campanha foram desenvolvidos em co-criação com a Rayza Nicácio, que já possui uma linha na cartela oficial da Seda, mas agora assina produtos Pós-Danos, visto que ela à época do lançamento utilizava seu cabelo alisado; com a *influencer* Gabi Oliveira, dona do canal no YouTube “De Pretas”, onde ela aborda temas como negritude, comunicação, política e entretenimento, com produtos voltados para cabelos crespos; e com a Gigi Grigio, atriz, modelo e influencer, os assinados por ela são voltados a cabelos ondulados.

A campanha foi escolhida tendo em vista que esse movimento da marca é muito marcante. Pela primeira vez, há investimento em lançar linhas e uma campanha publicitária inteira voltada ao público de mulheres de cabelos texturizados. A escolha das influenciadoras também é interessante, pois em sua maioria, foram escolhidas mulheres negras para desenvolver produtos para cabelos afrodescendentes, quando anteriormente a representatividade racial era praticamente nula, como podemos ver no histórico, pois os produtos para cabelos cacheados, crespos e ondulados muitas vezes são secundários ou, por vezes, esquecidos quando analisamos lançamentos grandes realizados pela Seda.

²⁷ ACABOU o suspense. **Youtube**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K2k1KqDSIC4>. Acesso em 05 abr. 2021.

Ademais, a campanha publicitária teve um investimento grande, foi multimídia, com comerciais para TV, divulgações nas redes sociais e ações com outras *influencers digitais* para divulgação. Algumas das peças traziam os produtos, outras apostaram no slogan “Sonhos incríveis demais para não serem realizados” para divulgação das linhas e da marca de uma forma geral.

c. Seda Co-criações: Sonhos incríveis demais para não serem realizados

i. A peça audiovisual

O pontapé inicial da campanha e dos lançamentos aconteceu com uma pré-campanha do slogan “Sonhos incríveis demais para não serem realizados”, com um comercial para televisão que também funciona como vídeo nas redes sociais²⁸, o rosto dessa ação é a influencer Gabi de Oliveira que, logo após, assinará uma linha com a marca.

O vídeo conta um pouco a trajetória de Oliveira, tanto pessoalmente quanto profissionalmente, sempre pautado na realização de sonhos. Mostra Oliveira criança com uma embalagem de *Seda Keraforce*, assim como exemplifica com imagens sua transição capilar e sua autodescoberta como comunicadora.

O comercial se apoia na evocação de memórias e mostra a história de empoderamento de Oliveira de modo a aparentemente inspirar as mulheres brasileiras a buscarem a realização dos seus sonhos. Ainda, o discurso final deixa para o telespectador a ideia de que, apesar de ter realizado diversos sonhos, Oliveira ainda tem muitos outros para realizar, dentre eles, o lançamento de sua linha com a Seda.

ii. No site

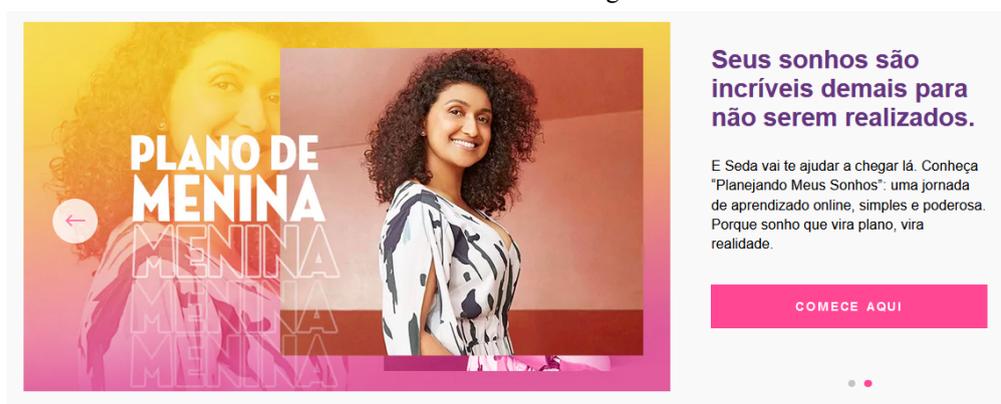
O site²⁹ foi repaginado para englobar a campanha e traz o conceito “Sonhos incríveis demais para não serem realizados” logo na homepage, divulgando a campanha que premiou a mentoria e os produtos das linhas co-criadas em parceria com as *influencers*. O uso das cores rosa, laranja e roxa é comum, provavelmente para dar a ideia de feminilidade às peças. Além disso, são utilizadas as imagens de uma modelo negra e da Vivi Duarte, que é mentora do concurso cultural.

²⁸ SEDA Apresenta: Sonhos Incríveis Demais Pra Não Serem Realizados. **Youtube**, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aYO32fZEjrg>. Acesso em 17 abr. 2021.

²⁹ SEDA. **Site da Seda Brasil**, 2021. Seda Brasil Homepage | Seu cabelo do seu lado. Disponível em: <https://www.seda.com.br/home.html>. Acesso em 18 abr. 2021.



Site Seda Brasil 1 - Imagem 4



Site Seda Brasil 2 - Imagem 5

Na aba dos produtos³⁰, o banner escolhido para divulgar as novidades traz também as linhas lançadas em 2018: *Seda By Rayza Babosa* + *Óleos* para cabelos cacheados e *Seda By Niina Secrets Micelar* + *Hialurônico*, reforçando a ideia de que a marca vê essas linhas como um conjunto, dessa maneira, oferecendo opções para mulheres brasileiras de diversos tipos de cabelo.



Site Seda Brasil Linha Co-criações - Imagem 6

³⁰ SEDA. Site da Seda Brasil, 2021. Cocriações | Seda Brasil. Disponível em: <https://www.seda.com.br/linha-de-produtos/seda-cocriacoes.html>. Acesso em 18 abr. 2021.

iii. As peças nas redes sociais

Nas redes sociais a divulgação também começa antes do lançamento da linha, com uma pré-campanha do slogan “Sonhos incríveis demais para não serem realizados”, o rosto dessa ação era a influencer Gabi de Oliveira e, dessa maneira, a marca criou expectativa em seus consumidores e nos seguidores de Oliveira a respeito de um grande sonho que ela estava prestes a realizar.

O comercial de TV foi também aproveitado nas redes sociais, com imagens de Oliveira quando criança segurando uma embalagem de *Seda Keraforce*, reforçando ainda mais a ideia de sonhos, objetivos e novas realizações. Além disso, a marca também utilizou reações da própria ao assistir pela primeira vez na TV o comercial que ela assinava³¹.



Instagram Seda Brasil Campanha Sonhos 1 - Imagem 7



Instagram Seda Brasil Campanha Sonhos 2 - Imagem 8

³¹ SEDA OFICIAL. 2020. Instagram: @sedaoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEK9uSAndro/>. Acesso em: 16 abr. 2021.

A marca também lança um concurso cultural com o mesmo mote, incentivando jovens mulheres brasileiras, negras, entre 16 a 26 anos, a realizarem algum sonho. A Seda, com um grupo de mulheres composto por Gabi de Oliveira, Karol Conká, Rayza Nicácio, Nath Araújo, Gigi Grigio, Luiza Brasil e Vivi Duarte, influenciadoras e ativistas digitais, as ajudariam a desenhar seu próprio “Plano dos Sonhos”. A campanha premiou 2000 inscritas com um programa de mentoria gratuita para ajudar na concretização de planos, visando ao auxílio no desenvolvimento de habilidades e conhecimentos como autoconfiança, organização pessoal e planejamento. As peças são semelhantes às utilizadas no site da marca.



Instagram Seda Brasil Campanha Sonhos 3 - Imagem 9



Instagram Seda Brasil Campanha Sonhos 4 - Imagem 10

O anúncio do lançamento das linhas é feito logo em seguida, em um evento virtual, exclusivo para algumas *digitais influencers* convidadas e para portais brasileiros de beleza como a Revista Capricho e All Things Hair. Nas redes sociais, o slogan da campanha é modificado levemente e transformado nas *hashtags* #CabeloIncrívelDemais e #SonhosIncríveisDemais.



Instagram Seda Brasil Campanha Co-criações 1 - Imagem 11



Instagram Seda Brasil Campanha Co-criações 2 - Imagem 12

A marca aposta bastante no discurso de uma linha completa, com produtos para cabelos cacheados, lisos, ondulados, crespos e alisados. Além disso, também reitera a ideia de diversidade de fios e liberdade para mulheres usarem os cabelos como melhor quiserem

quando escreve: “Nossos cabelos são incríveis demais pra ficarem parados e queremos que vocês explorem TODAS as possibilidades dos seus fios por aí!”.

As linhas também ganham divulgações individuais, apresentando as co-criadoras e os benefícios de cada produto. A assinada por Gabi Oliveira é uma releitura da linha Keraforce dos anos 2000, dessa vez nas prateleiras com o nome Crespoforce. É composta de ingredientes orgânicos, já conhecidos por serem presentes na rotina de mulheres crespas como, por exemplo, a Manteiga de Karité. Dessa vez, os produtos não são publicizados para mulheres de cabelos cacheados ou alisados, como feito pela marca anteriormente em lançamentos para o público crespo, e a figura de Oliveira é bem explorada na campanha com ela utilizando seus cabelos genuínos. Atualmente, essa é a única linha do catálogo da marca exclusivamente voltada a cabelos crespos.



Instagram Seda Brasil Campanha Co-criações 3 - Imagem 13

Já a focada para cabelos ondulados, assinada pela atriz Gigi Grigio, recebe o nome de Ondas Antifrizz, mais uma vez uma característica comum de cabelos texturizados - o frizz - é tido como negativo por uma marca. Os ingredientes apresentados também são orgânicos, como no *Seda By Gabi Crespoforce* e o discurso da marca aposta nas questões de hidratação, controle e maciez.

Instagram Seda Brasil Campanha Co-criações 4 - Imagem 14

A terceira linha de lançamento é assinada por Rayza Nicácio, que já possui produtos para cabelos cacheados com a marca desde 2018. Nicácio usa seu cabelo cacheado também alisado, fazendo o uso de calor, por isso, lançam uma marca pós-danos apostando no discurso que as mulheres cacheadas podem ter liberdade de utilizarem seus fios cacheados ou lisos, como preferirem. A imagem de Nicácio é utilizada nas imagens com cabelos lisos e cacheados, e a composição também aposta em ingredientes orgânicos. Ao contrário das últimas linhas, essa tem uma máscara de hidratação em vez de um creme de pentear, justamente por reiterar o discurso do pós-dano.

Instagram Seda Brasil Campanha Co-criações 5 - Imagem 15

A divulgação continua com as *hashtags* #CabeloIncrívelDemais e #SonhosIncríveisDemais. Utiliza-se a imagem das próprias embaixadoras fazendo o uso do produto, como também de modelos e outras influenciadoras digitais, dentre eles modelos homens, mulheres negras e no caso dos produtos voltados para cabelos crespos, por se tratar de uma releitura, a marca também aposta no uso de embalagens antigas que evocam nostalgia e saudade. Conteúdos como resenhas em vídeos dos produtos das linhas também são bastante explorados pela marca, assim como conteúdos que visam exaltar os pontos positivos e as vantagens dos produtos.

No geral, nota-se uma preocupação da marca de representar a diversidade da mulher brasileira em sua cartela de produto e nas redes sociais, de agosto de 2020 a abril de 2021, foram cerca de 55 postagens a respeito das linhas co-criações ou da campanha “Sonhos incríveis demais para não serem realizados”. Desses, cerca de 34 postagens mostravam pessoas negras e, em 33 delas, mulheres negras estavam sendo representadas. Isso significa que em quase 62% das divulgações em redes sociais da campanha havia mulheres negras sendo retratadas. Um dado muito importante se considerarmos que esse é o primeiro grande lançamento de produtos da marca para cabelos afrodescendentes que recebe um investimento razoável de publicidade.



Instagram Seda Brasil Campanha Co-criações 6 - Imagem 16



Instagram Seda Brasil Campanha Co-criações 7 - Imagem 17



Instagram Seda Brasil Campanha Co-criações 8 - Imagem 18



Instagram Seda Brasil Campanha Co-criações 9 - Imagem 19



Instagram Seda Brasil Campanha Co-criações 10 - Imagem 20



Instagram Seda Brasil Campanha Co-criações 11 - Imagem 21



Instagram Seda Brasil Campanha Co-criações 12 - Imagem 22



Instagram Seda Brasil Campanha Co-criações 13 - Imagem 23

d. Análise discursiva da campanha

A marca se utiliza de algumas estratégias discursivas para a construção da campanha e do slogan utilizado na divulgação dos lançamentos da linha co-criações. Dentre eles, a escolha de elementos discursivos, visuais e estilísticos, sem deixar de considerar conceitos da Análise

de Discurso, como, por exemplo, a ideia de dispersão, dinamicidade, individualidade e práxis social, vistas na vertente francesa com Ricoeur, Althusser e Foucault.

Assim, retomaremos a ideia de Foucault que compreende os discursos como uma dispersão, ao analisar a construção dos discursos apresentados nas campanhas como o conjunto de enunciados verbais e não verbais na totalidade da formação discursiva apresentada pela Seda (BRANDÃO, 2004).

Dessa maneira, as estratégias discursivas são aplicadas nas campanhas publicitárias de modo a convencer ao público-alvo da empresa e dos produtos em si, a mudança de posicionamento perante à comercialização para mulheres de cabelos texturizados. Essas estratégias vão desde a escolha das palavras utilizadas no slogan da campanha às cores utilizadas para as embalagens e peças publicitárias.

Ademais, quando consideramos que um discurso é sempre ideológico, tem-se ressonância com Althusser (BRANDÃO, 2004), ao compreender um indivíduo como sujeito, que é mutável, dotado de uma voz e escolhas sociais. De mesmo modo, Ricoeur que entende essa dinamicidade como motor necessário para que as sociedades continuem em movimento. (BRANDÃO, 2004).

Quando retomamos os conceitos de identidade apresentados por Hall (2006), é possível compreender que identidade não é um conceito rígido e constante, o conceito de identidade é muito mais fidedigno a adjetivos como fluidez, fragmentação, assimetria. Portanto, é comum que, de tempos em tempos, a força social e os interesses públicos se modifiquem, como no caso do empoderamento das mulheres brasileiras perante os seus cabelos natos. A popularização da internet e a ascensão de novas tecnologias comunicativas permitiram com que grupos por vezes marginalizados e inferiorizados pela massa detentora de poder social, branca e rica se unissem e cada vez mais buscassem ter uma voz perante à sociedade brasileira.

As marcas de beleza do mercado brasileiro, assim como a Seda, perceberam tardiamente uma oportunidade enorme de mercado pouco explorada, visto que somente 22% das brasileiras têm cabelo liso. Afinal, até 2017, existiam pouquíssimos produtos para esse público e, por vezes, os que existiam eram voltados para o alisamento. Não obstante, a representação de mulheres negras nessas iniciativas eram por vezes inexistentes, mesmo a maioria da população também se reconhecendo negra.

A popularização das chamadas *digitais influencers* também é uma peça chave para a compreensão e análise desses discursos. Essa nova forma de se comunicar e influenciar típica

da pós-modernidade colabora com a rápida disseminação de informações, mesmo sobre temas antes preteridos ou banalizados pelos conglomerados de comunicação.

Por isso, vemos uma mudança de posição de grandes marcas como a Seda. O cabelo cacheado que antes era comportado hoje é definido. O cabelo crespo que precisava necessariamente de hidratação, pois era maltratado com alisantes, hoje é forte. Mas, claro, é importante salientar que nem por isso os ideais brancos deixam de se impor nos cabelos texturizados: o *frizz*, por exemplo, continua sendo inadmissível.

As estratégias discursivas também se alteraram de modo que, nos anos 2000, era possível compreender que a venda era do produto, o qual entregaria diversas vantagens aos cabelos: cachos perfeitos, alisamento prolongado, hidratação profunda. Na campanha “Seda Co-criações: Sonhos incríveis demais para não serem realizados”, percebe-se que a marca aposta na venda de sentimentos e sensações. No caso, a venda da liberdade de ser quem você quer ser e na segurança de viver em um mundo no qual todo sonho é possível de ser realizado. Retomando a AD foucaultiana, em que se tem por discurso a construção de fatores que ultrapassam a semântica e a linguística, entregando a enunciação o pilar de componente necessário e imprescindível para a compreensão do discurso (BRANDÃO, 2004). Nesse caso, as sensações e sentimentos também devem ser consideradas na enunciação.

A marca escolhe apostar em discursos reais e na imagem de pessoas mais próximas do público na figura das influenciadoras para a construção da campanha. No comercial para TV com Gabi de Oliveira, por exemplo, frases como “Quando eu era pequena, mas minhas ideias já eram grandes” e “Quando eu parei de tentar me encaixar e comecei a fazer acontecer”³² e são proferidas junto a imagens que a mostram jovem com cabelos alisados e logo após, assumindo os cabelos natos, invocando sentimentos de identificação muito mais profundos do que a publicização do produto em si. Bem como anunciou o lançamento da linha para ondulados pela atriz Gigi Grigio em suas redes sociais: “Realizei um sonho! Eu sou uma co-criadora Seda!”³³. Essa ideia de vender sensações foi testada anteriormente pela marca com o surgimento da linha co-criações, em 2018, no lançamento da *Seda By Rayza Babosa + Óleos*, no vídeo que anunciava a linha, Nicácio discursou: “É um sonho, um sonho que se materializa e vai dar pra sentir, cheirar, tocar.”³⁴.

³² SEDA Apresenta: Sonhos Incríveis Demais Pra Não Serem Realizados. **Youtube**, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aYO32fZEjrg>. Acesso em 25 abr. 2021.

³³ GIOVANNA GRIGIO. 2020. **Instagram**: @gigigrigio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFQJEIuJP78/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

³⁴ ACABOU o suspense. **Youtube**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K2k1KqDSIC4>. Acesso em 25 abr. 2021.

O fato é que a marca percebeu que essas mulheres possuíam um poder de persuasão e de influência sobre certos grupos muito importante para venda de produtos de beleza no Brasil, um dos maiores mercados consumidores do mundo. Explorar a ideia de evocar sentimentos nas pessoas fazia muito mais sentido que vender produtos, principalmente quando consideramos as mudanças sociais oriundas do desenvolvimento da internet. Assim, como teorizado por Han (2018), “os indivíduos digitais se formam ocasionalmente em aglomerados [...], os seus paradigmas coletivos de movimento são, porém, como dos animais que formam enxames, muito efêmeros e instáveis. A volatilidade se destaca”. Ademais, a campanha de lançamento das linhas foi feita também em conjunto com o lançamento do slogan “Sonhos incríveis demais para não serem realizados”.

Além disso, não vemos na campanha a presença da figura de um homem para validar a beleza feminina. A estratégia discursiva utilizada apresenta uma ideia de que a mulher se basta livremente como ela é ou como ela quiser ser.

A escolha de adjetivos positivos para estampar a campanha, desde o slogan às peças de redes sociais e as *hashtags* escolhidas, é também um ponto de atenção. Nas campanhas dos anos 2000 era comum a caracterização dos cabelos texturizados com palavras que demonstrassem rigidez, fragilidade e imprevisibilidade. Já na campanha de 2020, são utilizados adjetivos que demonstram liberdade, beleza e força, quase como se estes cabelos tivessem adquirido, de forma tardia, uma posição estética legítima para o ramo publicitário. E assim, de certa maneira validasse para diversas mulheres brasileiras a beleza em seus cabelos natos.

Outrossim, a representatividade de mulheres negras nos discursos também mudou bastante ao longo dos anos. A figura da mulher negra foi negligenciada por décadas pela Seda, mesmo nos produtos voltados para elas e nas peças de campanha tanto das linhas co-criações, quanto nas ações de divulgação do slogan “Sonhos incríveis demais para não serem realizados”. São utilizadas modelos negras de diversos tons de pele e, além disso, a marca tem Gabi Oliveira, uma mulher retinta como rosto de diversas das suas peças publicitárias, inclusive no único comercial de TV.

Contudo, é importante salientar a falta de diversidade nas pessoas representadas nas campanhas. Quase não se vê homens retratados e as mulheres raramente possuem os cabelos trançados, com *dreads* ou perucas. Percebe-se ainda que a marca dá preferência por retratar pessoas negras de pele clara nas peças com modelos e *influencers* que não são as embaixadoras.

De fato, a campanha é bastante vanguardista quando comparada às produzidas anteriormente pela Seda. Possui uma construção discursiva inclusiva e aceitativa de mulheres de cabelos texturizados, além de ter dado largos passos em relação às questões raciais e ao machismo diversas vezes implícito em publicidades do mundo da beleza. Além disso, apresenta a estratégia de apostar em sentimentos e sensações como produto de venda, humanizando a comunicação e aproximando o público ainda mais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na jornada de construção deste estudo, foi possível compreender melhor como a mulher brasileira de cabelos não lisos é retratada na publicidade da marca de beleza Seda e os interesses mercadológicos que a empresa tem de publicizar cabelos cacheados, crespos e ondulados.

Viver no Brasil e possuir traços que te afastam dos ideais brancos já é desafiante e até mesmo mortal, como visto nos dados trazidos sobre violência e raça. Além disso, ainda existe o racismo estrutural que coloca pessoas racializadas à margem dos ideais de beleza, não importa quantas mudanças físicas elas façam, e isso fica bem claro quando traçamos o histórico de produção e as peças publicitárias da Seda, que dão sempre preferência por retratar pessoas brancas nos anúncios.

Ademais, a noção de os cabelos texturizados serem vistos como antônimo do que é beleza existe há séculos, como uma política de dominação, desde a expansão marítima que trouxe escravizados nossos antepassados africanos às Américas e à Europa. A partir desse ponto da história, características fenotípicas negras foram classificadas como feias, sujas, descontroladas e erradas, ideais que continuaram após a abolição da escravatura (que coincide com o surgimento dos primeiros alisantes químicos) e que estão intrínsecos à sociedade até hoje.

Também é preciso considerar que as questões identitárias têm muito a ver com a forma como um ser humano quer ser visto socialmente. Com a popularização da comunicação dita “instantânea” a partir da internet e, como visto em Hall (2006), com a própria globalização, vemos a formação de identidades a partir da formação de grupos sociais não limitados geograficamente, mas que se identificam por questões que dizem respeito à sua aparência física, à sua criação ou mesmo aos seus interesses adquiridos ao longo da vida. Assim, o conceito de identidade se torna fluído, constituído por tradições culturais influenciadas pelo bombardeamento de informações e pelo contato com novos hábitos culturais.

A partir disso, é possível compreender que historicamente a população brasileira sempre teve hesitações na própria autodeclaração no censo. Em 1991, 47% da população se considerava preta ou parda, em 2001, esse número caiu para 45% (PETRUCCELLI, 2002) até que, em 2010, a maioria da população brasileira se assumiu como negra, 54%³⁵. A oscilação

³⁵PRUDENTE, Eunice. Dados do IBGE mostram que 54% da população brasileira é negra. **Jornal da USP**, 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/>. Acesso em: 25 de fev. 2021.

de pessoas racializadas também pode ser explicada pela maior representatividade de pessoas negras na TV, publicidade, entretenimento e pelo autorreconhecimento em núcleos familiares. Em 2021, nos resta imaginar o impacto que os avanços em representatividade, da luta e do debate racial das últimas décadas tiveram na população brasileira, mas, até a conclusão deste trabalho, a realização do censo que permitiria aferir essas mudanças foi cancelada por uma alegação de falta de recursos do governo federal.

Há uma necessidade da massa branca dominante de colocar o sujeito negro não como sujeito, mas sim como objeto acompanhado de adjetivos como exótico, animalesco e forasteiro. Essa objetificação foi apontada por diversos autores, como bell hooks (2015), que afirma que o objeto dentro de uma sociedade não tem voz, o outro fala, interpreta e define por ele, em contrapartida, o sujeito tem o direito de falar e ser ouvido. Para Kilomba (2020), o autorreconhecimento das pessoas negras é o que faz com que sejam vistas realmente como sujeitos, é um ato político de se permitir contar a própria história e de ser retratado como um ser humano digno com características como beleza, encanto e força.

Dessa maneira, é possível compreender que o autorreconhecimento das pessoas como negras é também um pontapé para uma maior representatividade. Vivemos em uma sociedade capitalista que empresas querem sempre vender e lucrar mais. Se mais da metade da população brasileira se reconhece como parda ou preta e, tendo em vista que cabelos texturizados são usualmente a realidade de pessoas racializadas, as marcas então passam a olhar para esse público com mais atenção e, assim, criar produtos em sua cartela que o atenda.

Esse movimento pode ser notado com a marca Seda. O primeiro produto para cabelos cacheados, crespos ou ondulados só foi lançado em 1998. Ao longo dos anos 2000, existem alguns lançamentos voltados para esse público (de maneira homogênea), mas também existem diversos lançamentos para cabelos alisados e com química em que quase sempre são utilizadas mulheres brancas nas campanhas publicitárias e algumas delas ainda colocam a figura masculina como validadora da beleza desses cabelos. Já na década de 2010, é possível ver uma preocupação em ter no catálogo linhas para cabelos texturizados separadamente, afinal, são fios que pedem tratamentos diferentes, como uma maior representatividade racial nas propagandas, e a exclusão da figuração de um homem como sancionador da beleza.

Porém, é importante ressaltar que, apesar de ter dado largos passos, a representatividade na campanha “Seda Co-criações: Sonhos incríveis demais para não serem realizados” ainda é escassa. Ao retratar gênero, por exemplo, em nenhuma das peças vemos representadas pessoas não binárias, sem gênero ou de gênero fluido, o que contribui com a reafirmação do ideal social de que beleza e cuidados são interesses intrínsecos à feminilidade.

Mulheres de cabelos curtos também não são retratadas, corroborando também com esse ponto. Além disso, homens de cabelos cacheados, crespos e ondulados são praticamente inexistentes na representação das campanhas, no VT para TV não existiam homens retratados, na pré-campanha do concurso cultural todas as embaixadoras eram mulheres, no site da marca não há representatividade masculina e nas 55 peças de redes sociais analisadas, apenas uma trazia um homem sendo representado.

Na campanha em questão, existe pouca representatividade de mulheres com cabelos em penteados protetores, como *dreads*, tranças e perucas, apenas nas imagens da pré-campanha do concurso existe a figura de uma mulher de tranças, o que representa também o preconceito social ainda muito presente com penteados desses tipos.

Além disso, quando olhamos para as peças publicitárias citadas neste trabalho e produzidas pela Seda ao longo dos anos, foi notável que mulheres maduras e mulheres com deficiências também não são retratadas. Há um processo de invisibilização no que diz respeito à representação de mulheres maduras em campanhas que envolvam cuidados pessoais, é um ponto interessante a ser abordado em trabalhos futuros visto que essa prática é comum no mercado da beleza. Outrossim, mulheres com deficiências também são colocadas na mesma situação perante às campanhas.

Ainda, vemos uma mudança de discurso no que diz respeito à campanha “Seda Co-criações: Sonhos incríveis demais para não serem realizados”. Existe uma preocupação em vender uma experiência, um sentimento, uma sensação muito mais do que vender um produto com benefícios fixos. Isso corrobora com a ideia de identidade como um conceito fluido, dessa maneira, a campanha se torna atemporal.

Talvez o maior desafio encontrado no decorrer desta pesquisa tenha sido encontrar informações concretas que permitissem traçar um histórico da mudança das campanhas publicitárias da marca de maneira verídica, para que fosse possível fazer análises e considerações também fiéis aos dados trazidos no que diz respeito à população brasileira.

Sendo assim, foi possível perceber que a representação da mulher brasileira no que diz respeito à raça assim como os ideais do que é beleza vêm mudando com o passar dos anos e que a Seda vem tentando acompanhar essas mudanças. Contudo, é importante ressaltar que o racismo é uma realidade que pode ser identificada na escolha da marca que continua dando preferência por mulheres brancas em suas campanhas, como também ainda atrela adjetivos negativos aos cabelos crespos, cacheados e ondulados. Ademais, este trabalho pôde notar que há uma necessidade do mercado em atrelar feminilidade à publicidade de beleza e há um longo caminho a percorrer para ampliar a representatividade da mulher brasileira.

REFERÊNCIAS

- BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2ª ed. São Paulo: Editora da Unicamp, 2004.
- CARVALHO, Cristiane Mafacioli; WEBER, Karina Pereira. Estratégias discursivas da publicidade viral: o caso do vídeo Real Test Ride da Harley-Davidson. **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 18, n. 30, pp. 28-35, dez. 2013. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/15331>. Acesso em 28 de mar. de 2021.
- CASTRO, Flávio Everton de; OLIVEIRA, Luiz Cláudio Vieira de; MUÏLDER, Cristiana Fernandes de. Análise do discurso publicitário: estratégias discursivas. **Revista Pretexto**, v.18, n.2, pp. 135-154. Belo Horizonte, 2017. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/5515>. Acesso em 28 de mar. de 2021.
- CHARTIER, Roger. **A história cultural: entre práticas e representações**. Lisboa: Difel, s.d.
- GAHYVA, Sabrina Rondon. **Publicidade de Causa: reflexões sobre o apoio da marca Seda ao movimento #blackouttuesday**. 2020. 34f. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2020. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/cmc/monografias/Sabrina%20Gahyva.pdf>. Acesso em: 28 de mar. de 2021.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.4, n.11, pp. 11-25, nov. 2007. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/105/106>. Acesso em 28 de mar. de 2021.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: Editora DP & A, 2006.
- HAN, Byung-Chul. **No enxame: Perspectivas do digital**. Trad. Lucas Machado. 1. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2018.
- HOOKS, bell. **Talking Back: Thinking Feminist, Thinking Black**. 1. ed. New York: Routledge, 2015.
- KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação: Episódios de racismo cotidiano**. Trad. Jess Oliveira. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Cobogó, 2020.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva. 2ª de ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- PASSOS, Gabriela Pereira. **Abaixo a ditadura dos lisos: uma análise da marca Lola Cosmetics no processo de aceitação dos cabelos crespos e cacheados na sociedade brasileira**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) – Curso de Comunicação Organizacional – Universidade de Brasília. Brasília, 2019.
- PETRUCCELLI, José Luis. **A declaração de cor/raça no censo 2000: um comparativo**. Rio de Janeiro: IBGE, Departamento de População e Indicadores Sociais, 2002. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv1081.pdf>. Acesso em 28 de abr. de 2021.

QUINTÃO, Adriana Maria Penna. **O que ela tem na cabeça? Um estudo sobre o cabelo como performance identitária.** 2013. Tese (Mestrado em Antropologia) – Curso de Antropologia – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013

SANTOS, Natashca L. de Oliveira dos. **Dos cabelos rebeldes aos cachos poderosos:** uma análise da campanha Cachos Poderosos da marca Garnier. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) – Curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

SEDA Cocriações. Unilever, s.d Disponível em: https://www.unilever.com.br/Images/seda_tcm1284-461186_pt.pdf. Acesso em 22 mar. 2021.