

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
SOCIOLOGIA/DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

KARINA DE CAMARGO

**TRANSFORME-SE EM VOCÊ: PRÁTICAS DE SIGNIFICAÇÃO EM
TORNO DA DIFERENÇA NA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS PARA
CABELOS CRESPOS E CACHEADOS VEICULADA POR MÍDIAS
DIGITAIS**

São Carlos
2021

KARINA DE CAMARGO

**TRANSFORME-SE EM VOCÊ: PRÁTICAS DE SIGNIFICAÇÃO EM
TORNO DA DIFERENÇA NA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS PARA
CABELOS CRESPOS E CACHEADOS VEICULADA POR MÍDIAS
DIGITAIS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Centro de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientadora: Profa. Dra. Priscila Martins Medeiros

Órgão Financiador: Programa de Excelência Acadêmica (PROEX) da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo nº2019/01184-4.

São Carlos
2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Sociologia

Folha de Aprovação

Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Karina de Camargo, realizada em 11/06/2021.

Comissão Julgadora:

Profa. Dra. Priscila Martins Medeiros (UFSCar)

Prof. Dr. Fernando de Figueiredo Balieiro (UFSCar)

Prof. Dr. Valter Roberto Silverio (UFSCar)

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia.

Para todas, todos e todes que constroem cotidianamente para si e para os outros um
novo humanismo.

AGRADECIMENTOS

A realização dessa pesquisa não teria sido possível sem o apoio de um grande número de pessoas que, direta e indiretamente, compartilharam comigo os processos de pesquisa e escrita, e vivenciaram as tensões em torno da realização de um trabalho em um contexto de pandemia.

Em especial, agradeço à Terezinha e Orlando, minha mãe e meu pai, por terem me apoiado na decisão pelo ensino superior, pela realização do mestrado e por terem ajudado com tudo o que puderam para que eu concluísse essa etapa da minha formação.

Agradeço especialmente também ao Edinei, meu companheiro de vida e pessoa com quem pude compartilhar os momentos mais difíceis e felizes dessa trajetória. Foi ele quem me ofereceu leitura atenta e crítica ao meu texto e às minhas ideias em primeira mão, mesmo lidando com seu próprio processo de pesquisa e escrita em um momento que estivemos em isolamento social. E, para além das formalidades acadêmicas, seu carinho e apoio emocional foram fundamentais para que eu conseguisse colocar esse texto no mundo - termos adotado a Jujuba também foi muito importante.

Aos amigos Gabriel, Juliana e João, pessoas queridas que sempre ofereceram palavras de apoio e incentivo. Também agradeço com muito carinho a Luana, amiga querida com quem pude compartilhar a vivência da graduação e da pós, pessoa que sempre foi (e será) alguém para dividir as inseguranças e os achados de pesquisa no meio de conversas descontraídas e aconchegantes que acontecem sempre nos momentos mais oportunos e necessários. Foi uma honra dividir isso com você!

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar, principalmente aos professores e professoras das disciplinas que cursei ao longo do mestrado, e a todos os colegas da turma de 2019. Agradeço também aos professores Dr. Valter Silvério e Dr. Fernando de Figueiredo Balieiro, que aceitaram o convite para participar da banca de qualificação e defesa e fizeram críticas e sugestões que foram imprescindíveis para o amadurecimento do meu trabalho. Agradeço também à professora Dra. Ana Cristina Juvenal da Cruz, que me indicou os primeiros caminhos na construção do projeto quando avaliou minha monografia na graduação.

Agradeço à minha orientadora, professora Dra. Priscila Martins Medeiros, por ter sido tão aberta às minhas ideias e atenta ao desenvolvimento da pesquisa, indicando leituras importantes para o desenvolvimento das minhas reflexões. Agradeço também à Patrícia, Engel e aos colegas do grupo Texturas da Experiência com os quais compartilhei leituras e ideias, angústias e felicidade. Agradeço ainda aos colegas do grupo de pesquisa Estudos da Diáspora,

que me acolheram nas reuniões e me forneceram dicas teóricas e empíricas muito proveitosas para a pesquisa.

Agradeço à Carol, Milena e Aninha, com as quais trabalhei na construção do dossiê Interfaces sociais da internet: reflexões sobre cultura, política e diferenças, para a Revista *Áskesis*. Nossas reuniões de trabalho sempre se encerraram com palavras amigas e as suas experiências compartilhadas me ajudaram muito nos meus próprios processos.

Agradeço ainda aos debatedores e demais participantes do GP Estéticas, Políticas do Corpo e Gêneros, do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, e do GT Tecnologias, mídias digitais e internet: entre campos teóricos e pesquisas empíricas, do II Seminário Discente do PPGS UFPel, com quem compartilhei as primeiras considerações dessa pesquisa e que forneceram críticas e sugestões valiosas para a continuidade do trabalho.

Às pesquisadoras que debateram sobre o fenômeno de transição capilar, cujos trabalhos foram importantíssimos para ampliar minhas reflexões sobre o fenômeno e a sua conexão com o projeto que desenvolvi. Na esteira desses trabalhos, a contribuição da professora Dra. Nilma Lino Gomes, cujo texto me possibilitou tirar da gaveta ideias que ingressaram comigo na graduação.

Por fim, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), da qual recebi financiamento para realização do projeto de março a agosto de 2019. Agradeço também à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) que, sob processo nº2019/01184-4, financiou a realização do projeto desde setembro de 2019 e sem a qual não teria sido possível a dedicação exclusiva à pesquisa, o custeio da participação em eventos e de aquisição de livros diante da paralisação das atividades da Biblioteca Comunitária da UFSCar durante a pandemia¹.

¹ As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade do(s) autor(es) e não necessariamente refletem a visão da FAPESP

“Veja como eles são bonitos.

É. E cada vez que eu olho eles ficam mais bonitos.

São os mais bonitos que já vi.

Verdade?

[...]

Mas suponha que os meus olhos não sejam azuis o suficiente.

Azuis o suficiente para quê?

Azuis o suficiente para... não sei. Azuis o suficiente para alguma coisa. Azuis o suficiente... para você!

[...]

E assim foi.

Uma menina negra anseia pelos olhos azuis de uma menina branca, e o horror no cerne do seu desejo só é superado pelo mal da realização.”.

(MORRISON, 2019, p.204).

“Implícita em seu desejo estava a aversão por si mesma, de origem racial. E vinte anos depois eu continuava me perguntando como é que se aprende isso. Quem disse a ela? Quem a fez sentir que era melhor ser uma aberração do que ser o que ela era? Quem a tinha olhado e a achado tão deficiente, um peso tão pequeno na escala da beleza?” (MORRISON, 2019, p.210).

“A transição capilar se configura nesse sentido, como um fenômeno que faz parte de um processo de resistência que há mais de quinhentos anos está em trânsito. A procura de vivências outras sobre o corpo negro, que mesmo sob uma África imaginada, anseia por encontrar um lugar onde o negro não é negro, e sim humano.” (OLIVEIRA, V. F., 2020, p.36).

RESUMO

Nas últimas décadas vivenciamos transformações que levam a investigar tensões e reposicionamentos nas representações sociais. Pode-se destacar, principalmente, a institucionalização das políticas afirmativas como as leis 10.639/03 e 12.711/12, e o crescimento do acesso à *internet* no Brasil, marcando uma conjuntura na qual as relações são mediadas e monitoradas por plataformas de comunicação que afetam as relações sociais e subjetivas. A partir destas mudanças a publicidade tem reformulado suas estratégias ainda que continue recorrendo a imaginários fixados em torno dos sujeitos e de suas identificações. Diante desse recorte, a pesquisa em questão teve como objetivo geral analisar as práticas de representação que constroem e/ou reproduzem significados sobre diferença no contexto de usos das mídias digitais no Brasil. Para tal teve como objeto as estratégias publicitárias da empresa Salon Line voltadas para a venda de cosméticos para cabelos crespos e cacheados que são veiculadas através e a partir de plataformas de rede social na *internet*. Foram realizados três objetivos específicos, quais sejam: 1) analisar como e qual história a empresa constrói sobre o cabelo crespo e cacheado no Brasil; 2) analisar as práticas de representação da diferença por meio da identificação das similaridades e dos distanciamentos entre os materiais veiculados pela página oficial da marca Salon Line na plataforma de rede social *Facebook* e os materiais veiculados pela página da linha Tô de Cacho, desta mesma empresa; 3) analisar como a estratégia publicitária da linha Tô Cacho se relaciona com a transição capilar e com os grupos de ajuda mútua nas plataformas de rede social, visando compreender se e como articula discursos próprios a esses fenômenos e se reitera ou não formas racializadas de representação. A pesquisa foi desenvolvida através de uma abordagem etnográfica, combinada à análise textual, de imagens e a realização de entrevistas com interlocutores da Salon Line. Entre as principais considerações, destaca-se que as suas estratégias publicitárias têm se aproximado do tema da diferença, entendida aqui como construída por processos de significação negociados nas relações sociais e na subjetividade. Tal aproximação tem sido intermediada pelas redes sociais na *internet* e pelo contato direto da fabricante com consumidores, blogueiras e influenciadores digitais que participam, em alguma medida, na forma e conteúdo das práticas de significação. Estas, por um lado, deslocam formas comuns de representar mulheres e pessoas negras ao mobilizar a diferença enquanto experiência e subjetividade para abordar dimensões sociais e subjetivas das práticas de cuidado e agenciamento em torno dos cabelos crespos e cacheados e, por outro, reproduzem significados racializados e estereotipados sobre esses mesmos sujeitos em algumas situações. Além disso, a mensagem de transformação e liberdade corrente no atual posicionamento de marca pode colocar em um mesmo patamar transformações políticas, culturais e subjetivas com modismos e tendências de mercado. A mensagem também coexiste com a ênfase na definição dos cachos e comprimento do cabelo que remetem à modelos hegemônicos de beleza e à narrativa de democracia racial.

Palavras chave: Diferença; Publicidade; Mídias digitais; Beleza; Transição capilar.

ABSTRACT

In the past decades, we have experienced transformations that lead to investigating tensions and repositioning in the social representations. It can be highlighted, mostly, the institutionalization of affirmative politics such as the laws 10.639/03 and 12.711/12, and the increasing of the access to the internet in Brazil, marking a conjuncture in which the relations are mediated and monitored by communication platforms that affect the social and subjective relations. Starting from these changes, publicity has reformulated its strategies, even though it keeps resorting to the imaginary consolidated around the subjects and their identifications. Given this cut, this research had as general objective to analyze the practices of representation that build and/or reproduce meanings about the difference in the context of uses of digital media in Brazil. For that, it had as object the advertising strategies of the Salon Line company turned to the sale of cosmetics for curly and wavy hair that are transmitted through and by the social networking platforms on the internet. Three specific objectives were accomplished, namely: 1) to analyze how and what the company's history builds about the curly and wavy hair in Brazil; 2) to analyze the practices of representing the differences through the identification of similarities and distances between the materials conveyed by the official page of the Salon Line brand in the social network platform Facebook and the materials conveyed by the Tô de Cacho page, of the same company; 3) to analyze how the propaganda strategy of the Tô de Cacho relates to the hair transition and to the mutual help groups in the platforms of social networking, aiming to comprehend if and how it articulates speeches specific to these phenomena and whether it reiterates or not racialized forms of representation. This research was developed through an ethnographic approach, combined with text and image analysis, and interviews with Salon Line's interlocutors. Among the major considerations, it is highlighted that the advertising strategies have been approaching the theme of difference, understood here as built by processes of meaning negotiated in social relations and subjectivity. Such approximation has been mediated by the social networks on the internet and by the direct contact of the manufacturer with consumers, bloggers, and digital influencers who participate, somehow, in the form and content of signification practices. These, on the one hand, displace common ways of representing women and black people by mobilizing difference as experience and subjectivity to address social and subjective dimensions of care and agency practices around curly and wavy hair and, on the other hand, reproduce racialized meanings and stereotyped about these same subjects in some situations. Moreover, the message of transformation and current freedom in the current brand positioning can place political, cultural, and subjective transformations at the same level with fads and market trends. The message also coexists with the emphasis on defining the curls and hair length that refer to hegemonic models of beauty and the narrative of racial democracy.

Keywords: Difference; Advertising; Digital media; Beauty; Hair transition.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Categorias e subcategorias de análise do livro <i>Deixa enrolar</i>	64
Figura 2 - União da capa e contracapa do livro <i>deixa enrolar</i> : a história dos cachos e crespos no Brasil	69
Figura 3 – Exemplos de imagens de mulheres que não são identificadas nas fotografias.....	70
Figura 4 - Exemplos de imagens de mulheres que são identificadas nas fotografias	71
Figura 5 - Fotografias no verso da capa e contracapa.....	72
Figura 6 - Imagens da introdução e fechamento do livro	73
Figura 7 - Imagem de abertura da década de 1940	76
Figura 8 - Imagem de abertura dos anos 1950.....	80
Figura 9 - Ilustração de Billie Holiday	81
Figura 10 - Imagem de abertura da década de 1960.....	82
Figura 11 - Cantoras do conjunto The Supremes.....	85
Figura 12 - Imagem de abertura da década de 1970	88
Figura 13 - Imagem de abertura da década de 1980.....	90
Figura 14 - Imagem de abertura década de 1990.....	91
Figura 15 - Imagem de abertura dos anos 2000.....	94
Figura 16 - Imagem de abertura da década de 2010.....	96
Figura 17 - Influenciadoras digitais sobre crespos e cachos.....	97
Figura 18 - Imagens de encerramento do livro.....	105
Figura 19 - Linha Do Tempo Salon Line.....	115
Figura 20 - Exemplo de distribuição dos recursos de imagem de perfil e de capa no perfil do <i>Facebook</i>	119
Figura 21 - Exemplo de recursos de imagem de capa e perfil na página Salon Line no <i>Facebook</i>	120
Figura 22 - Primeira imagem da página Salon Line com o slogan <i>O poder da transformação</i> (2012).....	123
Figura 23 - Imagem de capa da página Salon Line associada a cosméticos para alisamento (2014)	124
Figura 24 - Imagem de capa da página Salon Line associada ao slogan <i>O poder da transformação</i> (2013)	126
Figura 25 - Imagem de capa da página Salon Line associada ao slogan <i>O poder da transformação</i> (2013)	127
Figura 26 - Imagem de capa da página Salon Line com o slogan <i>O poder da transformação</i> (2012)	128
Figura 27 - Primeira imagem de capa da página Salon Line com tema sobre cabelos cacheados (2014)	129
Figura 28 - Montagem de imagens de publicações de datas comemorativas de 2012 a 2014	130
Figura 29 - Montagem de imagens de publicações de datas comemorativas de 2012 a 2014	131
Figura 30 - Imagens da página Salon Line associadas ao slogan <i>Valorizando todas as belezas</i> (2011).....	132
Figura 31 - Imagem de capa da página Salon Line associada ao slogan <i>Valorizando todas as belezas</i> (2013) ..	133
Figura 32 - Imagem de capa da página Salon Line associada ao slogan <i>Valorizando todas as belezas</i> (2015) ..	134
Figura 33 - Quadros de vídeo publicado no dia das mulheres nas páginas Salon Line e Tô de Cacho (2016)....	136
Figura 34 - Imagens de publicações da página Salon Line no dia das mulheres (2015, 2017 e 2018).....	137
Figura 35 - Ilustrações publicadas no dia da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha (2015 e 2017).....	139
Figura 36 – Imagens publicadas no dia da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha (2016 e 2019).....	140
Figura 37 - Imagem publicada no dia da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha (2018).....	140
Figura 38 - Imagens publicadas no dia da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha (2016, 2017 e 2018). 142	
Figura 39 - Publicações da página Salon Line no natal (2013, 2014 e 2015).....	143
Figura 40 - Imagem de capa da página Salon Line associada ao slogan <i>Transforme-se em você</i> (2017).....	145
Figura 41 - Quadros do vídeo da campanha <i>Transforme-se em você</i> (2017).....	147
Figura 42 - Quadros do vídeo da campanha <i>Se eu quiser eu posso</i> (2018)	156
Figura 43 - Imagens da página Salon Line associadas à campanha <i>Se eu quiser eu posso</i> (2018 e 2019)	157
Figura 44 - Quadros do vídeo da campanha <i>Meu Liso</i> (2019)	160
Figura 45 - Quadros do videoclipe <i>Festa das Cacheadas</i> (2017).....	161
Figura 46 - Embalagens de produtos da linha Tô de Cacho relacionadas com as receitas caseiras.....	166
Figura 47 - Imagem da página Tô de Cacho relacionada com a transição capilar (2015)	170
Figura 48 - Publicações da página Tô de Cacho relacionadas à transição capilar (2016)	171

Figura 49 - Ilustração relacionada a uma das fases do processo de transição capilar	173
Figura 50 – Publicação de produto relacionado à transição capilar (2016)	175
Figura 51 - Publicações da página Tô de Cacho solicitando interação dos usuários	178
Figura 52 - Publicação solicitando interação na página Tô de Cacho	179
Figura 53 - Publicação relacionada ao movimento transnacional <i>Black Lives Matter</i>	186
Figura 54 - Quadros do vídeo da campanha Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas (2019)	193
Figura 55 - Publicação da página Salon Line sobre empreendedoras negras	196
Figura 56 - Publicações da página Tô de Cacho (2019 e 2020)	201
Figura 57 - Publicação da página Tô de Cacho (2018).....	202
Figura 58 - Publicações da página Salon Line no dia da Consciência Negra (2018 e 2019).....	203

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EUA – Estados Unidos da América

GEMAA – Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBPAD – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 SITUANDO A QUESTÃO	20
1.1 A FABRICANTE DE COSMÉTICOS PARA CABELO SALON LINE	29
1.2 ALGUMAS CONCEITUALIZAÇÕES: DIFERENÇA E PRÁTICAS DE REPRESENTAÇÃO.....	35
1.3 NOTAS SOBRE BELEZA.....	45
1.4 A PUBLICIDADE NO BRASIL (I)MOBILIZANDO SIGNIFICADOS SOBRE DIFERENÇA	55
2 DEIXA ENROLAR: (UM)A HISTÓRIA DOS CACHOS E CRESPOS NO BRASIL	62
2.1 CARACTERÍSTICAS QUE MARCARAM ÉPOCA	75
2.2 SIGNIFICADOS SOBRE DIFERENÇA EM <i>DEIXA ENROLAR</i>	103
3. DO LISO PERFEITO À VOLTA AOS CACHOS: PRÁTICAS DE REPRESENTAÇÃO NAS PÁGINAS SALON LINE E TÔ DE CACHO NO FACEBOOK.....	109
3.1 TRANSITANDO POR IMAGENS: PERAMBULAÇÕES E ACOMPANHAMENTOS NAS/DAS PÁGINAS SALON LINE E TÔ DE CACHO NA REDE SOCIAL FACEBOOK	114
3.2 DO LISO PERFEITO À VOLTA AOS CACHOS	122
3.2.1 O poder da transformação.....	122
3.2.2 Valorizando todas as belezas	131
3.2.3 Transforme-se em você!	145
3.3 TÔ DE CACHO E A TRANSIÇÃO CAPILAR.....	164
3.3.1 As receitas caseiras e tutoriais de cuidado	164
3.3.2 As dimensões sociais e subjetivas da transição capilar	169
3.3.3 As estratégias de conhecer e se relacionar com consumidores/seguidores.....	177
3.3.4 A ambivalência da diferença.....	200
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	205
REFERÊNCIAS	210
APÊNDICE A – Roteiros de entrevistas realizadas com interlocutores da Salon Line	228

INTRODUÇÃO

Este trabalho² tem como tema as práticas contemporâneas de “representação da diferença”³ que se dão através e a partir de mídias digitais. Ao utilizar este termo, estou me referindo a “uma caracterização do nosso mundo como marcado pela conexão por meio de tecnologias comunicacionais contemporâneas que se definem cotidianamente como digitais.” (MISKOLCI, 2016, p.282).

Além disso, também fazem parte das análises aqui empreendidas, as particularidades históricas que remetem à violenta experiência colonial e à narrativa da nação brasileira baseada no mito da democracia racial, que têm implicações nas práticas de representação; bem como os possíveis efeitos dos usos e disseminação destas mídias sobre as relações, os sujeitos e os imaginários sociais.

O problema de pesquisa do qual se ocupa esta pesquisa envolve investigar quais são e como se dão as práticas de representação que constroem e/ou reproduzem significados sobre diferença nas estratégias publicitárias da empresa Salon Line para a venda de cosméticos para cabelos crespos e cacheados veiculadas através e a partir de plataformas de rede social na *internet*. “Diferença” não está sendo entendida como sinônimo de marcadores sociais (como gênero, “raça”, sexualidade), mas sim como produto contingente de práticas de significação. Algo que não é essencial a um sujeito ou grupo social, tampouco fácil ou imediatamente distinguível a partir de externalizações como características fenotípicas, cromáticas ou biológicas⁴. O objetivo geral desta pesquisa é analisar estas práticas de representação no contexto de usos das mídias digitais no Brasil através das estratégias publicitárias da Salon Line. Para tal, é previsto o alcance de três objetivos específicos, quais sejam: 1) Analisar como e qual história a empresa constrói sobre o cabelo crespo e cacheado no Brasil; 2) Analisar as práticas de representação da diferença por meio da identificação das similaridades e dos distanciamentos entre os materiais veiculados pela página oficial da marca Salon Line na

² A pesquisa foi financiada pelo Programa de Excelência Acadêmica (PROEX) da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) no período de março de 2020 à agosto de 2020, e pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo nº2019/01184-4, de setembro de 2019 à abril de 2021. As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade do(s) autor(es) e não necessariamente refletem a visão da FAPESP.

³ Ao longo do texto, palavras e expressões êmicas serão apresentadas em itálico, bem como os estrangeirismos. Os conceitos bibliográficos serão apresentados entre aspas quando aparecerem pela primeira vez.

⁴ Estas externalizações, que orientam noções sobre marcadores sociais, são na verdade construídas por efeitos de naturalização, que impactam em como as diferentes categorias de sujeitos são representadas dentro de discursos específicos. Assim, diferença é fruto de processos de disputa em torno da identificação e dos significados, ocorridos social e subjetivamente. Em síntese, a diferença inscreve sujeitos e é também é por eles inscrita (BRAH, 2006). Oportunamente isso será retomado.

plataforma de rede social *Facebook* e os materiais veiculados pela página da linha Tô de Cacho, desta mesma empresa; 3) Analisar como a estratégia publicitária da Tô de Cacho se relaciona com a transição capilar e com os grupos de ajuda mútua nas plataformas de rede social, visando compreender se e como articula discursos próprios a esses fenômenos e se reitera ou não formas racializadas de representação.

A impressão inicial, que mobilizou o desenho do projeto de pesquisa, é que a empresa Salon Line manteria dois veículos de divulgação de material publicitário na plataforma *Facebook* para direcionar tais conteúdos a públicos consumidores diferentes, segmentados pela possível identificação de pertencimento étnico-racial. Além disso, existe também a impressão de que haveria uma aparente valorização da estética negra nestes materiais publicitários, mas que nas próprias adjetivações e imagens construídas estariam presentes práticas de representar as diferenças raciais e de gênero enquanto hierarquizadas e reduzidas à biologia.

A construção do problema de pesquisa é um desdobramento da experiência de investigação desenvolvida na graduação, na qual se analisou o processo de transição capilar⁵. Transição capilar se refere ao abandono de técnicas de alisamento dos cabelos para o uso em seus aspectos naturalmente crespos ou cacheados (MATTOS; SILVA, 2014). Pode ser compreendido como um processo que se dá nos intercruzamentos entre o social e o subjetivo, impactando na construção de identificações de mulheres que vivenciam essa experiência (DE CAMARGO; MEDEIROS, 2019).

Naquela pesquisa, pude identificar aspectos da participação de mulheres em grupos privados na plataforma de rede social *Facebook* para a discussão e troca de vivências sobre o tema, que permitiram perceber uma dinâmica específica de interação. Tal dinâmica foi interpretada como sendo de construção de formas de autorrepresentação e de autoavaliação (COLLINS, 2016), sobretudo por parte das mulheres que se identificaram como negras. Isso se deu por meio do compartilhamento de fotografias (*selfies*) e de relatos pessoais associados a autoimagem, que foram avaliados pelas colaboradoras da pesquisa como importantes elementos para o seu próprio processo de transição capilar, que foi citado por algumas delas como sendo um enfrentamento aos padrões de beleza pautados na branquura.

⁵ **A transição capilar nas mídias digitais: construção de identidades de mulheres negras a partir de processos de identificação.** Projeto de iniciação científica desenvolvido sob orientação da Prof.^a Dr.^a Priscila Martins Medeiros, com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo n^o2017/09477-5. Deste projeto derivou a monografia de conclusão de curso intitulada **A transição capilar e a luta pela representação do uso do cabelo crespo e cacheado em contexto de usos de mídias digitais** (DE CAMARGO, 2018).

Uma vez que destes grupos participam uma heterogeneidade de sujeitos, que se identificam de distintas maneiras em termos de gênero, raça, etnia, classe, sexualidade, assim como se diferenciam em termos de local de moradia, de acesso ou não ao ensino superior, não existe um consenso em torno do significado da transição capilar e/ou do uso do cabelo crespo e cacheado. Mais do que isso, trata-se de um contexto de “luta pela representação” (HALL, 2016). Esta não se dá fora de relações de poder e influência de outras esferas sociais, como o mercado de cosméticos e a próprias plataformas de mídias digitais (DE CAMARGO, MEDEIROS, 2019). Também não se separa da histórica mobilização política do Movimento Negro em torno da estética e da beleza negra, mas envolve agora relações mais próximas e complexas com consumo, mercado e mídia, além da presença de pessoas negras em espaços de poder (GOMES, N. L., 2017).

Foi neste contexto de luta pelos significados que a atuação de uma fabricante de cosméticos em particular, a brasileira Salon Line, me chamou a atenção. Estando presente nas mais diversas plataformas de comunicação digitalmente mediadas, como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, vem adotando uma linguagem e signos muito próximos do que identifiquei nos grupos sobre transição capilar na plataforma *Facebook*, sobretudo com relação aos canais de comunicação voltados para promover produtos para crespos e cacheados. Além de utilizar caracterizações novas para esses tipos de cabelo, ao substituir adjetivações pejorativas, a fabricante tem veiculado um elevado número de imagens de mulheres e homens negros, em sua maioria jovens, em seu material publicitário.

É prática comum nas estratégias de publicidade fazer referência a fenômenos sociais em curso, como uma forma de despertar a atenção do consumidor, por meio dos chamados “anúncios de oportunidade” (BELELI, 2005). A Salon Line não foge a esta regra ao dialogar com o fenômeno da transição capilar, que é inclusive mobilizado como um segmento específico dentro das linhas de cosméticos para cabelos crespos e cacheados. Mas mais do que nestes anúncios de oportunidade, esta pesquisa se interessa nas dinâmicas sociais em torno da cultura, da política e das disputas por significados que podem ter na publicidade um “local” para observação e análise, ainda que não se restrinjam a ela.

É com base nesse entendimento que as análises propostas se atentam para as transformações significativas vividas nas últimas décadas, fruto de mobilizações políticas dos movimentos sociais como o Movimento Negro, os Movimentos Feministas, os Movimentos

LGBTI+⁶, entre outros (GOMES, N. L., 2017)⁷. Em especial, destacam-se a institucionalização das políticas afirmativas, como a Lei 10.639/03, que alterou a Lei de Diretrizes e Bases da Educação tornando obrigatório o ensino de História e cultura Africana e Afro-brasileira; a Lei 12.288/2010 que instituiu o Estatuto da Igualdade Racial; e a Lei 12.711/2012, que estabeleceu a reserva de vagas sociais e com recorte racial para o acesso ao ensino superior público em Universidades e Institutos Federais. Estas últimas marcam o crescimento no ingresso de negras e negros, pobres e indígenas em espaços de construção de conhecimento antes restritos às elites (GOMES, N. L., 2017).

Além dessa conjuntura pós-institucionalização de ações afirmativas, a pesquisa considera como importante o acesso à *internet* no Brasil, que se tornou crescente a partir da popularização dos telefones inteligentes (*smartphones*) (MISKOLCI, 2016). Ele chegou a 79,1% dos domicílios brasileiros, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua de 2018 (IBGE, 2020). Ainda que a distribuição e qualidade do acesso não se deem de maneira igualitária entre todos os brasileiros, reflexo das desigualdades sociais, suas vidas são transpassadas por essas tecnologias, direta ou indiretamente (MISKOLCI; BALIEIRO, 2018, p.144).

Destas relações sociais que passam a ser cada vez mais mediadas por plataformas e estruturadas em rede, novas práticas de representar e de se referir aos sujeitos podem estar emergindo. É comum no cotidiano de quem acessa a *internet* se deparar com campanhas publicitárias veiculadas através de ferramentas de comunicação digitalmente mediadas, como as plataformas *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. Além da veiculação e distribuição segmentada destes conteúdos, estas plataformas possibilitam a coleta e o armazenamento de informações sobre os sujeitos através dos seus comportamentos *online*, que podem auxiliar nas estratégias de alcance e direcionamento, uma característica da chamada Web 3.0 (PADILHA; FACIOLI, 2018; VAN DIJCK, 2016).

Um exemplo a este respeito pode ser encontrado na noção de *persona* usada no *marketing* digital, “[...] um híbrido de uma amostra de público representante de um determinado perfil.” (SILVA; AMARAL, 2016, p.194). Este é resultado da observação sistematizada de padrões e contrastes no público-alvo, como valores, gostos, formas de se expressar e, a partir da construção destas, as estratégias publicitárias tem se tornado cada vez mais personalizadas (SILVA; AMARAL, 2016).

⁶ LGBTI+ faz referência a população de lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, intersexuais e outras identificações sexuais e de gênero (REIS, 2018, p.63).

⁷ Algumas referências sobre esses movimentos são: Verena Alberti e Amilcar Araújo Pereira (2007); Nilma Lino Gomes (2017); Miriam Adelman (2016); Regina Facchini, Íris Nery do Carmo e Stephanie Pereira Lima (2020).

Considerar tais aspectos não quer dizer, necessariamente, perder de vista que a publicidade, sobretudo aquela voltada para mulheres com a venda de produtos de higiene e beleza, deixe de produzir ou repor formas negativas e fixadas de se referir aos sujeitos (CARVALHO, 2019; DA CUNHA, 2017; ROSSI, 2017). Algo que não é exclusivo deste contexto e que também foi debatido com relação a outras mídias, como revistas e televisão (GOMES, A. P. P., 2008). Também não significa, por outro lado, desconsiderar a possibilidade de identificar tensionamentos, ainda que tímidos, promovidos e/ou mediados também pela publicidade com relação a formas mais “tradicionais” de representar sujeitos (BELELI, 2005; BETTI, 2011; CRUZ, 2013).

Trata-se de um incessante processo de disputas e negociações, de criação, recriação e rejeição em torno de significados e práticas de significação que se dão na cultura. “Cultura” está sendo entendida aqui como um conjunto de práticas que, segundo Hall (2016, p. 20) “[...] diz respeito ao intercâmbio de sentidos – o ‘compartilhamento de significados’ – entre os membros de um grupo ou sociedade”. Ainda segundo o autor, existe uma grande variedade de significados a respeito de quaisquer temas e mais de uma maneira de representá-los ou de interpretá-los e, além disso, tais significados organizam e regulam práticas sociais, gerando efeitos reais e práticos, pois “[...] não estão somente na nossa cabeça” (HALL, 2016, p.20).

“Representação” é entendida aqui como um conceito e uma prática que envolve a produção de significados (HALL, 2016). Tal produção não se dá de maneira completamente determinada ou fora das interações sociais, também não é completamente livre de relações de poder, pois envolve tentativas de fixação em torno dos significados, que afetam e são afetados, numa via de mão-dupla, pela linguagem, pelos códigos culturais compartilhados, bem como pelos sujeitos e suas relações (HALL, 2003, 2016).

A linguagem é o meio pelo qual damos sentido às coisas, e o “local” onde o significado é produzido e intercambiado (HALL, 2016). É através dela que os sujeitos são interpelados a assumir determinadas posições-de-sujeito, as quais têm a possibilidade de aceitar, negociar ou recusar (HALL, 2000).

Diante destas considerações, o problema de pesquisa proposto toma como objeto de estudo as estratégias publicitárias da empresa Salon Line na plataforma *Facebook* e pretende focalizar as práticas que produzem significados sobre os sujeitos, através de representações sobre diferença, com especial interesse no segmento voltado para a venda de produtos para cabelos crespos e cacheados e relacionado ao fenômeno da transição capilar. O interesse nesse seguimento em especial deriva da pesquisa feita na graduação, já apresentada, e tem como base a tese de Nilma Lino Gomes (2019) de que no Brasil “a dupla cabelo e cor da pele” se articula

e interfere na configuração racial do brasileiro, possibilitando compreender como o negro se vê e também como é visto pelo outro, expressando o conflito racial vivido no país.

Sobre o percurso metodológico adotado, trata-se de uma pesquisa qualitativa (BAUER; GASKELL, 2002). Foi realizada através de uma abordagem etnográfica na/das mídias digitais, tomando a plataforma de rede social *Facebook* como um ambiente para realização de “perambulações” e “acompanhamentos” (LEITÃO; GOMES, 2017), visando a seleção de publicações e registros dos usos sociais que são feitos desta para a veiculação de materiais publicitários, para a captação de informações sobre os seus usuários e, em especial, para o estabelecimento de relacionamento entre empresa e consumidores/seguidores. A abordagem etnográfica foi combinada à análise textual, realizada com base nas orientações da Análise Textual Discursiva (MORAES; GALIAZZI, 2007), e à análise de imagens, orientada por alguns pressupostos da semiótica (HALL, 2016; JOLY, 2007; BARTHES, 2006). Também foram realizadas entrevistas semiestruturadas com profissionais da empresa. Como materiais complementares, foram utilizadas informações de terceiros, como portais de notícias e *blogs* voltados ao meio publicitário.

As contribuições teóricas e metodológicas da Sociologia Digital também foram apropriadas na pesquisa, visando considerar o caráter histórico, cultural e político dos usos das ferramentas de comunicação digitalmente mediadas, sobretudo com relação à continuidade destas para com as antigas mídias como jornais, revistas, TV e cinema (MISKOLCI, 2016; MISKOLCI; BALIEIRO, 2018; PADILHA; FACIOLI, 2018). Tal perspectiva aborda ainda as formas de sociabilidade e subjetividade suscitadas pelos usos de plataformas de mídias digitais, que impactam cultural, econômica e politicamente sobre as relações entre os sujeitos e deles para consigo próprios (NICOLACI-DA-COSTA, 2002; SÁ MARTINO, 2014; SIBILIA, 2016; VAN DIJCK, 2016). Desse modo, ao centralizar as observações das interações e seleção de publicações nas páginas da fabricante Salon Line na plataforma *Facebook*, estou as utilizando para analisar as estratégias publicitárias de um sujeito particular e em um ambiente específico, sem perder de vista que as observações e as análises partem de um contexto social e histórico mais amplo, pois ainda que se trate de uma atenção às relações produzidas e mantidas *on-line*, as relações sociais não são exclusivamente digitais (PADILHA, 2017).

O presente texto está dividido em três capítulos. O primeiro deles se volta para apresentar a questão de pesquisa, delimitando a conjuntura na qual se insere e apresentando algumas informações preliminares sobre a fabricante de cosméticos Salon Line e sua atuação através de mídias digitais, bem como desenvolve ainda algumas conceitualizações sobre diferença e representações que embasam teórica e metodologicamente esta pesquisa. O capítulo

aborda também algumas notas expositivas acerca da construção social das imagens hegemônicas sobre beleza, passando pelas imagens venusinas que veicularam significados restritos sobre determinadas mulheres, entre elas Saartjie Baartman, referida na literatura como *Vênus Negra* e considerada a personificação da diferença (em suas conotações negativas e inferiorizantes). Essas notas ajudam a localizar a questão de pesquisa no que tange a relação entre corpo e cabelo no Brasil e a longa trajetória de representações associadas à corporeidade negra, desde as narrativas nacionais, passando pelas representações mobilizadas no mercado de produtos étnicos ou “afro” a partir da década de 1990 e 2000, e nas práticas representacionais contemporâneas presentes na publicidade veiculada a partir e através de mídias digitais.

O segundo capítulo deste texto é voltado a analisar como e qual história é contada na publicação *Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil*, livro lançado pela Salon Line em 2018. Em um primeiro momento são feitas considerações teórico-metodológicas que orientaram essa etapa da pesquisa que são seguidas de uma descrição e análise geral da narrativa mobilizada na obra. Por fim, é apresentada uma breve síntese dos significados sobre diferença que foram interpretados na leitura e análise das suas imagens a partir de representações em torno de gênero, raça, sexualidade, classe, geração e nacionalidade.

O capítulo três é destinado a abordar a análise das estratégias publicitárias da Salon Line ligadas às mídias digitais, especialmente, aquelas veiculadas pela plataforma de rede social *Facebook*. Apresenta, à princípio, a orientação metodológica para realização de uma abordagem etnográfica adaptada aos objetivos da pesquisa bem como alguns pressupostos acerca das particularidades da publicidade que é veiculada a partir e através de mídias digitais. A segunda parte do capítulo trata de analisar as práticas de representação da diferença por meio das similaridades e dos distanciamentos entre as páginas Salon Line e Tô de Cacho. Para tal foram tomados como recortes analíticos o foco da empresa na comercialização de produtos para alisamento, bem como o processo de alteração no posicionamento da marca e o seu atual momento cujas estratégias são voltadas para a promoção de cosméticos para fios originalmente enrolados, entre outros produtos. Na terceira e última parte do capítulo o texto se volta para um recorte específico dentro do atual momento publicitário da empresa para analisar como a Tô de Cacho se relaciona com a transição capilar e os grupos de ajuda mútua voltados ao tema, analisando também se reitera ou não formas racializadas de representação ao abordar tal questão.

Espera-se que trabalhar com as representações presentes nas estratégias publicitárias contemporâneas, do ponto de vista de seus conteúdos e práticas, possa contribuir para um entendimento sobre as inter-relações entre publicidade, mídias digitais e os possíveis

deslocamentos das práticas de significação. Em especial, entender dinâmicas próprias do universo conectado em rede e dos seus usos feitos por determinados sujeitos, a partir de contribuições teóricas que revisitam criticamente um tema que esteve na fundação da Sociologia, pode fornecer subsídios para novas leituras e interpretações de temas e fenômenos que têm implicações concretas e subjetivas muito complexas, as quais têm ganhado maior visibilidade no debate acadêmico e público recentemente, ainda que nunca tenham deixado de ter centralidade na organização das sociedades.

1 SITUANDO A QUESTÃO

Com o objetivo de analisar as práticas de representação que constroem e/ou reproduzem significados sobre diferença no contexto das mídias digitais no Brasil, a pesquisa tem como objeto de estudo as estratégias publicitárias da empresa Salon Line veiculadas pela plataforma *Facebook*, com especial interesse no segmento voltado para a venda de produtos para cabelos crespos e cacheados e relacionado ao fenômeno da transição capilar.

Tal delineamento procura responder ao problema de pesquisa que trata das representações sociais em um contexto que é fruto da institucionalização de políticas afirmativas, como a Lei 10.639/03, que alterou a Lei de Diretrizes e Bases da Educação tornando obrigatório o ensino de História e cultura Africana e Afro-brasileira, a Lei 12.288/2010 que instituiu o Estatuto da Igualdade Racial e a Lei 12.711/2012, que instituiu a reserva de vagas sociais e com recorte racial para o acesso ao ensino superior público em Universidades e Institutos Federais.

Essas políticas são voltadas para a valorização da identidade, da memória e das referências culturais africanas (GOMES, 2009, p.40 apud MEDEIROS, 2016, p.175). Sobretudo com relação à Lei 10.639/2003, que implica em reconhecer integralmente a participação das populações africanas na formação do chamado povo brasileiro, para além de uma visão restrita ao aspecto econômico do regime escravista e de um apagamento das contribuições políticas, culturais e estéticas destes. Trata-se da ideia de uma história inter cruzada que remete ao conceito de diáspora e se coloca em disputa com a narrativa da nação mestiça ou do cadinho de raças, que torna possíveis novas identificações e recriações dos brasileiros descendentes de africanos (SILVÉRIO; TRINIDAD, 2012). Além disso, a atuação histórica do Movimento Negro para a formulação e implementação destas leis foi significativa para a conformação de novas perspectivas sobre a questão racial e para a proposição de outras possibilidades políticas na condução do país (MEDEIROS, 2016; GOMES, N. L., 2017).

Também o crescente acesso à internet no Brasil a partir, principalmente, da popularização dos telefones inteligentes (*smartphones*), é parte deste contexto, cujo marco de 79,1% dos domicílios brasileiros com acesso à internet deu-se em 2018, segundo dados da PNAD Contínua (IBGE, 2020). Em 2005 essa proporção era de apenas 13,6%. Ainda com base na PNAD, dos usos da *internet* realizados no Brasil em 2018, 99,2% foram feitos através de aparelho celular, e 95,7% das pessoas que utilizaram a internet o fizeram para enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por meio de aplicativos (IBGE, 2020).

Este momento pode ser compreendido como um processo sociotécnico no qual as relações passam a ser criadas, mantidas ou aprofundadas por meio da comunicação em rede e no qual as vidas, mesmo daqueles que não as utilizam, são transpassadas por essas tecnologias, direta ou indiretamente (MISKOLCI, 2016; MISKOLCI; BALIEIRO, 2018). Nisto que tem sido chamada de Sociedade Digital, “[...] passamos a viver em um contínuo *on-offline*, no qual – conectados em rede por meio de plataformas – consumimos, mas também criamos e compartilhamos conteúdos.” (MISKOLCI, 2016, p.277). Tal caracterização envolve ainda uma continuidade histórica, cultural e política para com outros meios de comunicação, pois

[...] as plataformas de socialização *online* não substituíram as antigas mídias (jornais, revistas, canais de tevê, cinema etc.), antes aprofundaram a exposição aos usuários dos seus conteúdos, os quais são os mais consumidos e compartilhados nas redes sociais. Assim, ao invés das novas mídias destruírem as antigas, aquelas tendem a incorporar estas e, algumas vezes, até reforçar seu poder de influência cultural e política. (MISKOLCI; BALIEIRO, 2018, p.145).

Concomitantemente, fenômenos associados à dimensão econômica neste mesmo período são também elementos de caracterização para o recorte da pesquisa. Um exemplo é a chamada ascensão da classe C, associada principalmente ao aumento do poder de compra deste estrato social, combinada ao aumento da dinâmica de trocas comerciais a nível internacional após os anos 1990, por meio de planos de estabilização, reestruturação produtiva e abertura econômica. Além disso, os estratos D e E também passaram por modificações neste quesito a partir dos anos 2000, principalmente, no período de início do governo de Luiz Inácio Lula da Silva, por meio do alargamento da base do mercado de crédito, dos programas sociais focados na distribuição de renda e também pelo aumento da oferta de emprego. De maneira geral, esse período pode ser caracterizado, entre outras coisas, pela maior diversificação de bens de consumo e entre estes destaca-se o setor de cosméticos e produtos de beleza, que passaram a ocupar maior parcela de gastos das classes populares (RAMOS, 2014).

Para Facioli e Miskolci (2015) contudo, o tom celebratório da ascensão de uma “nova classe média”, em lugar de se referir ao estrato da classe C, não ajuda a compreender a classe como experiência, nos termos que propõe E. P. Thompson (1981, 2004)⁸. Segundo os autores, esta conceitualização ajuda a compreender essas possíveis alterações econômicas, que

⁸ Thompson elabora uma noção de classe como fenômeno histórico, algo que acontece nas relações humanas e que não existe fora delas: “Por classe, entendo um fenômeno histórico, que unifica uma série de acontecimentos díspares e aparentemente desconectados, tanto na matéria-prima da experiência como na consciência.” (THOMPSON, 2004, p.9). Experiência, para este autor, é o que falta para a junção entre estrutura e processo no desenvolvimento do pensamento marxiano. Tal noção permite pensar os homens e mulheres como pessoas que experimentam suas situações e relações produtivas determinadas e em seguida “tratam” essa experiência em sua consciência e sua cultura, das mais complexas maneiras, e agem sobre tal situação (THOMPSON, 1981, p.182).

supostamente afetam o poder de compra e o acesso a consumo, sem deixar de perceber dinâmicas culturais e subjetivas que não são imediatamente derivadas da posição social ocupada. Além disso, segundo os autores, embutida nessas noções de ascensão estão imagens midiáticas das “mulheres poderosas”⁹ que extrapolam a questão do acesso a bens. No caso da publicidade de cosméticos, tais significados parecem estar sendo ainda privilegiados e em alguma medida dialogam com esta pesquisa.

Por fim, o fenômeno de transição capilar é parte da construção do problema de pesquisa e foi tema da pesquisa desenvolvida na graduação, da qual deriva este projeto atual. Transição capilar se refere ao abandono de técnicas de alisamento dos cabelos para o uso em seus aspectos naturalmente crespos ou cacheados (MATTOS; SILVA, 2014). Nos últimos anos, milhões de pessoas têm se organizado através de ferramentas de comunicação em rede, como grupos e páginas na plataforma de rede social *Facebook*, *blogs*, grupos no serviço de comunicação instantânea *WhatsApp* e em canais na plataforma de vídeos *Youtube*, para compartilhar relatos de situações vividas, tirar dúvidas, obter apoio, produzir e compartilhar conteúdos diversos sobre esse tema.

A transição capilar como um fenômeno social pode ser compreendido como um processo que se dá nos intercruzamentos entre o social e o subjetivo¹⁰, impactando na construção de identificações de mulheres que vivenciam essa experiência (DE CAMARGO; MEDEIROS, 2019). Para Lídia de Oliveira Matos (2017, p.63) a transição capilar propicia reflexões sobre padrões de beleza e formação de redes de solidariedade através de redes sociais que promovem um descentramento das identidades e colocam os sujeitos em contato com outras identificações e discursos, e estes impactam no modo como constroem a si mesmos. De modo semelhante, Taís Rodrigues Aguiar (2018, p.142) o caracteriza como um movimento que possibilita criar laços de identificação entre suas adeptas e se relacionar com discursos de valorização de traços naturais e de contestação de padrões de beleza e estereótipos dirigidos aos negros. Para Louise Pontes Gomes (2017) a transição é um rito de passagem das mulheres

⁹ Os autores cunham tal expressão a partir de uma pesquisa realizada pela Editora Abril em 2011 que buscou traçar o que seria o perfil e os hábitos de consumo de mulheres, intitulada “As poderosas da classe média”. Também fazem ressalvas ao tom celebratório embutido na noção de “Nova Classe Média” que foi usado na mídia e por relatórios governamentais para se referir a estratos econômicos da Classe C. No caso da Salon Line esta configura uma parcela de seu público alvo, por esta razão me apropriado da expressão ao longo do texto.

¹⁰ A distinção destas esferas intercruzadas foi orientada pelo que Fanon (2008) denominou por sociogênese. Conceito através do qual defende que a compreensão dos fenômenos psíquicos deve ser feita a partir de realidades sociais e econômicas específicas e não somente pela via psicológica, individual e sem historicidade. Para pensar a transição capilar considerou-se que há construções nesses intercruzamentos que podem ser analisadas, inicialmente, a partir da linguagem, pois é através dela que criamos e vivenciamos os significados, mas que também passa por aspectos psicológicos, realidades econômicas, políticas e sociais, possibilitando considerar a inter-relação e a interdependência entre o social e o subjetivo (DE CAMARGO; MEDEIROS, 2019, p.118).

negras que se inicia desde a infância, com as primeiras experiências de racismo e discriminação, tendo como limiar o abandono do alisamento, culminando na reconfiguração de processos de identificação e que tem mobilizado formas de enfrentamento ao racismo. Mayra Bernardes Medeiros de Carvalho (2019, p.69) o considera como uma travessia identitária que suscita debates sobre a afetação psicológica de mulheres negras, à semelhança de Vanessa Florêncio de Oliveira (2020), que a considera como um agenciamento infrapolítico e como parte de um trânsito que existe desde a travessia forçada de africanos pelo Atlântico, que não terá fim enquanto existirem opressões estruturais. Ivani Francisco de Oliveira (2019, p.32) argumenta que se trata de um acontecimento que afeta objetivamente a interação social e que é também psicologicamente relevante, pois afeta subjetivamente a mulher que o realiza, tornando-se uma possível forma de descolonização estética e subjetiva. Ivanilde Guedes de Mattos e Aline Silva (2014) caracterizam-no como um movimento da diáspora africana, que envolve resgate e reconhecimento dos cabelos crespos e cacheados como identidade política e racial.

Ademais, o fenômeno de transição capilar possui amplitude transnacional, resguardadas suas particularidades locais. Segundo Denise Bispo dos Santos (2019, p.69), o termo surgiu por volta de 2003 nos Estados Unidos sob os títulos de *Transitioning hair* e depois como *The natural hair movement*, indicando uma dimensão coletiva no retorno aos fios naturais. Ivani F. de Oliveira (2019, p.22) especifica acerca do *natural hair movement* que ele encorajava mulheres de ascendência africana a manter os cabelos com uma textura afro e que tem ligações com os movimentos dos anos 1960 e 1970 em torno da estética e política. Já Matos (2017, p.32) e Louise Gomes (2017) consideram como registro mais antigo localizado na *internet* um vídeo produzido em 2012 para o jornal The New York Times pela artista plástica Zina Saro-Wawa, que foi inspirado em sua experiência de transição¹¹. Louise Gomes (2017) localiza trânsitos transnacionais envolvendo o fenômeno, com referências compartilhadas entre iniciativas *online* e *offline* nos EUA, Portugal e Angola.

Alguns marcos da transição capilar no Brasil são dados por Aguiar (2018, p.13), que localiza a criação da comunidade virtual *Cacheadas em Transição* em 2012; por Mattos e Silva (2014) a partir do grupo *Vício Cacheado* no *Facebook*; e por Santos (2019, p.72), que destaca

¹¹ Em *Transition* é possível perceber a associação entre o movimento em torno do cabelo natural, seus impactos subjetivos e no modo que a artista relata ter mudado a relação com o próprio corpo, bem como a criação de conteúdo (especialmente tutoriais de cuidado) na plataforma *Youtube*. A apresentação do material e vídeo podem ser acessados em <http://www.zinasarowiwa.com/video/transition-2012/>. Acesso em março de 2021.

a comunidade *Meninas Black Power*, criada em 2008 na rede social *Orkut* (atualmente desativada)¹² e o grupo *Cacheadas e Crespas em Salvador*, que data de 2014.

A partir da experiência de pesquisa anterior, considero que há uma disputa por significados em torno do cabelo crespo e cacheado e, mais efetivamente, em torno do agenciamento do seu uso, que ocorre nas e por meio das ferramentas de comunicação em rede, mas que não se inicia tampouco se encerra nestas. Tal disputa se dá entre os próprios sujeitos envolvidos com a transição capilar, sendo estes muito heterogêneos entre si, se identificando (e sendo interpelados a se identificar) de distintas maneiras em termos de gênero, raça, etnia, classe, sexualidade, assim como se distinguem em termos de local de moradia, de acesso ou não ao ensino superior (DE CAMARGO; MEDEIROS, 2019)¹³. Para Matos (2017, p.57), que analisou trajetórias de algumas mulheres que produzem conteúdos sobre transição capilar na plataforma *Youtube*, não é possível fazer associação direta de que todas as pessoas que usam cabelos em suas formas crespas e/ou cacheadas o fazem como forma de militância. Carvalho (2019, p.76) aponta que mulheres identificadas como brancas que se apropriam do termo transição capilar em sentidos semelhantes a esses têm sido alvo de críticas por não experimentarem discriminação racial ou não serem lidas socialmente a partir de fenótipos desvalorizados. Ivani Francisco de Oliveira (2019, p.45) aborda diferentes versões e sentidos atribuídos ao fenômeno por parte de mulheres negras de diferentes gerações, não tratando-as de maneira homogênea e visando compreender processos de enfrentamento à desigualdade social e de gênero a partir de relatos de experiências vividas.

Tendo em vista tal heterogeneidade, dentre colaboradoras que acompanhei na pesquisa feita na graduação, para uma parte delas este processo significa/significou um enfrentamento

¹² *Orkut* foi uma rede social criada em 2004 e incorporada pela *Google* no ano seguinte. Segundo Simões (2010), em 2008 ela era a rede social mais utilizada pelos brasileiros. Simões (2010) analisou as relações estabelecidas no interior de uma comunidade ligada ao Salão Beleza Natural. Observando dinâmicas de sociabilidade entre o salão e consumidoras na rede, identificou que naquele período se fomentava nesse ambiente a recusa ao alisamento em direção ao cabelo “natural”, onde natural se refere à uma característica específica – cacheado e “com balanço” – e não a completa ausência de cosméticos e técnicas de finalização. Já havia em sua pesquisa a identificação de discussões sobre autoestima e subjetividade atrelada à aparência física, bem como compartilhamento de dicas e técnicas de uso de produtos Beleza Natural (SIMÕES, 2010). Não foi possível identificar em seu trabalho uma caracterização dos participantes dessa comunidade em termos étnico-raciais, somente de gênero.

¹³ No caso dos grupos na rede social, há tensões em torno do entendimento acerca da transição capilar, por exemplo, com relação às etapas consideradas obrigatórias ao procedimento, ou ainda, disputas menos explícitas em torno da hierarquização de texturas, das preferências no modo de usar os cabelos após a realização do procedimento. Do mesmo modo ocorre com relação ao gênero e ao pertencimento étnico-racial, que são enunciadas em algumas interações para fins de denúncia de preconceito ou injúria racial, mas que não são tratados com alguma organização ou centralidade no modo como esses grupos descrevem a si mesmos. Foi comum a mobilização nesses casos de representações e imaginários que não diferem daqueles construídos no contato colonial e imperialista, ou que não se descolam de expectativas generificadas, possivelmente pelas múltiplas diferenças entre os sujeitos ali participantes, atravessados por tais imaginários, e pelas próprias características técnicas das redes sociais *online* (DE CAMARGO; MEDEIROS, 2019). Estas contribuem para que alguns membros detenham maior prestígio e poder em comparação a outros na mesma rede (SÁ MARTINO, 2014).

aos padrões centrados na beleza hegemônica referenciada pela branca, que se dá a partir do modo como questionam representações negativas construídas historicamente sobre suas corporeidades e experiências e se envolvem em uma dinâmica de construção de formas de autorrepresentação e de autoavaliação (COLLINS, 2016), valoradas positivamente. A mudança capilar, segundo Santos (2019, p.75), seria para um grupo de mulheres um ponto de partida para rever ou modificar interpretações sobre si mesmas, sobre o mundo social, de maneira individual e coletivamente. Para Vanessa F. de Oliveira (2020) a transição evidencia a procura de uma imagem positiva de estética negra que tem sido multifacetada a séculos pelas violências coloniais, possibilitando o processo de autodefinição no qual o compartilhamento de experiências em uma rede de mulheres negras através da *internet* tem se configurado como ferramenta para tal. Como aborda Aguiar (2018, p.142), a produção de conteúdos *online* tem sido propulsora da construção de uma nova visão sobre o próprio corpo através da definição positiva de traços negros. Louise Gomes (2017, p.140) percebeu o transbordamento desses impactos no espaço público, através do reconhecimento e acolhimento recíproco de mulheres negras e crespas através do sorriso dirigido a uma igual, como sendo um comportamento simbólico.

Tratam-se de interpretações possíveis porque “o cabelo não é um elemento neutro no conjunto corporal. Ele é maleável, visível, possível de alterações e foi transformado, pela cultura, em uma marca de pertencimento étnico/racial [...]” (GOMES, N. L., 2006, p.7). É ainda um elemento que compõe o complexo processo identitário em um país cuja nação se construiu por meio de uma narrativa da mestiçagem e do apagamento das múltiplas diferenças (GOMES, N. L., 2019). Essa visibilidade e marca de pertencimento aparece, por exemplo, na trajetória de mulheres que passaram a se identificar como negras ao realizar o processo de transição capilar, mas que antes disso já eram socialmente lidas como tal (CARVALHO, 2019, p.69). Para Vanessa F. de Oliveira (2020), a transição significou para mulheres que se já identificavam como negras uma forma de ver a si mesmas como belas.

Estes eventos citados, em particular o fenômeno de transição capilar, podem ser considerados como relacionados a um acúmulo histórico de discussões em torno de raça, gênero e sexualidade (sobretudo os primeiros) que foram fortemente impulsionados a partir dos anos 1950 e 1960 e influenciaram as décadas seguintes em termos de fazer político, de desenvolvimento de novas formas de subjetividade e sociabilidade, de novas trocas e diálogos culturais, além de fazerem emergir novos debates acadêmicos e intelectuais sobre sujeitos e grupos sociais anteriormente marginalizados pelo cânone (ADELMAN, 2016, p. 27). Segundo Adelman (2016), a partir de diferentes perspectivas e com diferentes alcances, os eventos

históricos que sucederam as duas Guerras Mundiais, a ascensão dos totalitarismos e, posteriormente, entraram em conflito com os valores hegemônicos da Guerra Fria, produziram profundas transformações sociais, culturais, políticas e subjetivas¹⁴. Um de seus principais desdobramentos para o pensamento social é a maior centralidade dada a cultura e a subjetividade em lugar da mera determinação histórica ou capitalista (ADELMAN, 2016).

Especialmente para o tema desta pesquisa, Hall (1997) chama a atenção para o modo como as transformações técnicas e econômicas iniciadas na segunda metade do século XX, que culminaram, por exemplo, nas atuais formas das comunicações em rede através da *internet*, se ligavam profundamente com a cultura naquele momento, compreendendo esta enquanto constitutiva da realidade social e diretamente relacionada à subjetividade e aos processos de identificação construídos pelos sujeitos. Segundo o autor, se referindo às rápidas transformações no pós-guerra, “é especialmente aqui, que as revoluções da cultura a nível global causam impacto sobre os modos de viver, sobre o sentido que as pessoas dão à vida, sobre suas aspirações para o futuro — sobre a ‘cultura’ num sentido mais local.” (HALL, 1997, p.18). O autor afirma ainda, a partir do que se refere por uma revolução cultural e da comunicação, que novas forças e relações estão sendo postas em movimento e tornando as tradições do passado menos nítidas em seus padrões, pois para Hall (1997),

Por bem ou por mal, a cultura é agora um dos elementos mais dinâmicos — e mais imprevisíveis — da mudança histórica no novo milênio. Não deve nos surpreender, então, que as lutas pelo poder sejam, crescentemente, simbólicas e discursivas, ao invés de tomar, simplesmente, uma forma física e compulsiva, e que as próprias políticas assumam progressivamente a feição de uma “política cultural” [...]. (HALL, 1997, p.20).

¹⁴ A autora aborda, ainda nos anos 1950: o movimento *beat* nos anos nos EUA; os eventos associados à primeira fase da luta pelos Direitos Civis dos negros norte-americanos; os primeiros indícios na cultura de massa de outras imagens femininas ampliando as possibilidades de participação social e de sexualidade da mulher (branca); os impactos do Estado de Bem-Estar Social na Inglaterra que possibilitaram aos jovens da classe trabalhadora outras expectativas e atitudes; a Alemanha, Itália e Japão cujos jovens procuraram se distanciar do passado recente de totalitarismo; a guerra de libertação na Argélia e seus desdobramentos entre o jovens franceses; os movimentos anticolonialistas e de libertação nacional, de modo geral, e a Revolução Cubana como fonte de inspiração e alternativa para mudança social; as novas trocas entre diversos grupos sociais, local e globalmente, cujas linguagens estéticas criaram uma nova “cultura jovem”. Nos anos 1960 menciona eventos como a Guerra do Vietnã, a continuidade do movimento por Direitos Civis dos negros, a contracultura, a formação da Nova Esquerda e a chamada 2ª onda do feminismo. Segundo Adelman (2016, p.40) os jovens em diferentes países nos anos 1960 tinham em comum a visão de transformação social total, mas muito distinta das visões sobre tomada de poder do Estado ou apropriação pelos proletários. Segundo a autora, esta juventude “[...] partia da transformação do indivíduo e das relações sociais cotidianas para sonhar e estabelecer novas formas de organização coletiva anti-hierárquicas e anti-burocráticas.” (ADELMAN, 2016, p.40). Embora mencione várias vezes a importância das trocas culturais, intencionais e não intencionais, entre movimentos de jovens brancos e a juventude negra, sua apresentação parece privilegiar os primeiros. Assim também ocorre com a discussão sobre o feminismo.

Assim, ao recortar um fenômeno específico para construção do problema de pesquisa em questão, que parte de acontecimentos mais restritos e contemporâneos, procuro não perder de vista esse acúmulo histórico e possíveis interconexões.

Retornando aos últimos anos, é possível perceber que fabricantes de cosméticos e de produtos de beleza adentram esta disputa pelos significados ao utilizarem-se de signos e linguagem próprios a esse universo em seus materiais publicitários. Matos (2017, p.41), por exemplo, observou um crescimento de linhas de cosméticos voltadas para tratamento de crespos e cacheados e considera que a popularização do fenômeno através das redes facilitou o surgimento de tais produtos. Em meados da década de 2010 observamos um *boom* de produtos voltados para cabelos crespos e cacheados¹⁵, dos mais diversos tipos, com variadas funções e associados à diferentes marcas. Nesse processo vivenciamos também a percepção da mudança nos rótulos, sobretudo de xampus e cremes para cabelo, que antes traziam caracterizações negativas sobre cachos e crespos ou só os viam como objeto de transformação química, em direção a adjetivação positiva de suas características (DE CAMARGO, 2018; CARVALHO, 2019). Um marco para o transbordamento desse fenômeno pode ser visto no anúncio da multinacional Unilever, em 2021, de que irá retirar o termo “normal” das embalagens de produtos cosméticos e em seus anúncios (FILIPPE, 2021).

Essa percepção de ampliação de produtos específicos para cachos e crespos deve ser orientada pelo fato de que somente nas últimas décadas é que os negros têm sido considerados como consumidores em potencial, pelo menos no Brasil. No segmento de cosméticos eles foram atendidos inicialmente por produtos importados, sobretudo norte-americanos. Segundo Nilma Lino Gomes (2019), nesse processo houve também a importação de imagens de beleza negra estadunidense junto com a publicidade destes produtos, impactando em como mulheres negras brasileiras, sobretudo, faziam escolhas sobre os modos de usar seus cabelos. Segundo Figueiredo (2002, p.09) as primeiras fabricantes a voltar-se para os negros no Brasil foram aquelas consolidadas no mercado, como Davene e Boticário, ou ainda, marcas que adaptaram rótulos dos produtos que já vinham sendo consumidos por essa parcela da população. No início dos anos 2000 o mercado de cosméticos e produtos de beleza para negros cresceu 60% contra 11% dos cosméticos em geral, tendo sido os produtos para alisamento capilar os responsáveis por mais de um terço do faturamento em produtos para cabelo nesse período, correspondendo a 280 milhões de reais em vendas (FIGUEIREDO, 2002, p.13).

¹⁵ A multinacional Seda, em 2017, utilizou-se inclusive dessa referência lançado a linha Seda Boom com diferentes produtos de cuidado de fios enrolados (CARVALHO, 2019).

Contudo, mesmo diante dessa substantiva ampliação da oferta de produtos nesse segmento, ainda existem disparidades na visualização da população negra enquanto consumidora no Brasil. Um levantamento divulgado recentemente pelo Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa (GEMAA), que cobriu materiais da publicidade brasileira ao longo dos últimos 30 anos, indicou que o número de pretos, pardos e indígenas em peças publicitárias era de 9% em 1987 e chegou a apenas a 16% em 2017. Cruzando as variáveis que relacionam gênero e raça, a participação de mulheres negras (pretas ou pardas) em anúncios publicitários foi de apenas 4% (CAMPOS; FELIX, 2020). Chama a atenção que quando contrastados os setores destes anúncios, a participação de mulheres negras em materiais sobre joias, vestuário, cosméticos ou outros segmentos ligados a beleza e aparência é, pelo menos, doze vezes menor em comparação com a proporção de mulheres brancas sendo representadas nesses mesmos setores.

Diante dessas dinâmicas citadas é que a atuação de uma fabricante de cosméticos em particular chama a atenção, a brasileira Salon Line. Estando presente nas mais diversas plataformas de comunicação digitalmente mediadas, como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, vem adotando uma linguagem e signos muito próximos do que identifiquei nos grupos sobre transição capilar na plataforma *Facebook*, sobretudo com relação aos canais de comunicação voltados a promoção de produtos para cabelos crespos e cacheados. Além de promover caracterizações novas para esses tipos de cabelo, ao substituir adjetivações pejorativas, tem veiculado um elevado número de imagens de pessoas negras, especialmente mulheres¹⁶ jovens em seu material publicitário.

Além disso, há de se ressaltar que o tema do cabelo crespo não está circunscrito ao espaço da publicidade ou das redes sociais *online* no Brasil. Ele foi tema em recentes produções audiovisuais brasileiras, como o curta-metragem “KBELA”, de 2015, e o documentário “Fios de Alta Tensão”, de 2018. Tem sido pautado em algumas produções audiovisuais no cinema e em séries, especialmente as transmitidas por plataformas de *streaming* como a *Netflix*. São exemplos: a série “Self Made” (2020), traduzida no Brasil como “A vida e a história de Madam C.J. Walker”, baseada na biografia da primeira mulher negra a se tornar milionária nos Estados

¹⁶ Em alguns dos trabalhos citados ao longo desse texto, que analisam materiais publicitários, foi comum a distinção feita a partir das características cromáticas dos sujeitos. Essas distinções foram relevantes nestes trabalhos para argumentar, por exemplo, a predominância de mulheres cujas características são mais próximas dos modelos de beleza hegemônicos, como abordado por Beleli (2005), ou para perceber práticas de representação que “eufemizam” a raça, controlando a aparição de traços negróides em uma mesma tela, argumento de Ana Paula Pereira Gomes (2008). No caso dos materiais da Salon Line, esse tipo de distinção somente será feita no texto a medida em que se relacionem com os objetivos da pesquisa e ajudem a elucidar distinções e/ou similaridades nas práticas de representar sujeitos por esta fabricante. Assim, quando são citadas pessoas negras neste texto, estou me referindo a categoria que une pretos e pardos e fazendo essa referência a partir de uma heteroidentificação.

Unidos, fabricando cosméticos para cabelos voltados para os negros norte-americanos; o filme “Felicidade por um fio” (2018), no qual uma personagem negra passa por mudanças subjetivas e enfrentamentos sociais ao decidir usar o cabelo originalmente crespo; o curta-metragem “Hair Love”, vencedor do Oscar 2020 como melhor curta-metragem de animação, que conta a história de uma família negra, na qual uma garotinha e seu pai penteiam seu cabelo crespo, a partir de tutoriais de penteado na *internet*, para que ela reencontre sua mãe, figura de inspiração para sua autoimagem, que havia perdido seus fios por conta de um tratamento médico.

Na próxima seção apresento algumas características da fabricante Salon Line e sua atuação em redes sociais na *internet*.

1.1 A FABRICANTE DE COSMÉTICOS PARA CABELO SALON LINE

A Salon Line é uma empresa do segmento de cosméticos com foco em produtos capilares e elétricos (pranchas, secadores, modeladores e máquinas de corte) criada em 1995. Sua sede fica localizada na microrregião de Osasco, região metropolitana de São Paulo, na cidade de Jandira. Segundo Melo (2019), é controlada por três irmãos uruguaios desde sua criação (Carlos, Fernando e Adrian Extrakt Brauner), e iniciou suas atividades com uma marca de produtos para depilação que anos depois foi vendida para uma fabricante americana. Neste mesmo período os irmãos passaram a importar produtos dos Estados Unidos para alisamento de cabelos crespos, envazados e comercializados no Brasil com a marca Salon Sensacional, que foi nomeada Salon Line apenas em 1999 (MELO, 2019).

A mudança de estratégia, com o foco na fabricação de produtos para tratar de cabelos cacheados, crespos e ondulados é recente, data do final de 2014 com o lançamento da linha de produtos com a marca Tô de Cacho, ou #todecacho, como aparece em seu logotipo. Segundo a gerente de *marketing* da empresa, Kamila Fonseca, o tratamento para alisamento saiu do portfólio da fabricante (MELO, 2019). Ele conta atualmente com mais de 400 produtos, distribuídos em 16 linhas cujas finalidades variam entre em recuperação, tratamento, coloração e hidratação. De fato, não identifiquei menção aos produtos voltados para alisamento nos materiais publicitários veiculados em plataformas de rede social recentemente, todavia no *site* da Salon Line e em seu *e-commerce*, dentre a lista de 16 linhas de produtos, eles permanecem disponíveis para compra em 2021. Embora os produtos para crespos e cacheados sejam o seu carro chefe, a partir de 2017 houve uma ampliação para outros segmentos, como os lisos e as linhas de tratamento e hidratação para diversos tipos de cabelo.

O público-alvo da Salon Line, do ponto de vista dos estratos econômicos, está localizado nas classes C, D e E (FACEBOOK FOR BUSINESS, 2020b). Um interlocutor entrevistado para a pesquisa indicou que o público da fabricante é composto majoritariamente de pessoas negras e de mulheres, desde suas primeiras atuações¹⁷.

Ela comercializa produtos em cerca de 90 mil lojas, em sua maioria perfumarias e lojas de comércio popular, como a região da 25 de março em São Paulo, e em 2016 ampliou a distribuição para grandes redes de supermercados e de farmácias. Além disso mantém um *e-commerce* próprio.

Em 2016 a Salon Line recebeu o Prêmio Atualidade Cosmética, referido como o “Oscar da Beleza” na América Latina, no segmento higiene e beleza capilar e voltou a ser premiada em 2019, na 27ª edição da premiação, com o troféu Empresa do Ano (CONHEÇA OS VENCEDORES..., 2016; 27º PRÊMIO..., 2019). Recebeu também da Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente, em 2018, o prêmio Atendimento de Ouro (SALON LINE, 22/11/2018). Segundo Kamila Fonseca, essa última premiação é fruto de um trabalho de integração das equipes de comunicação e de atendimento ao consumidor, que contou com uma expansão da estrutura interna da empresa de cinco para sessenta profissionais entre 2014 e 2018 (KAMILA FONSECA ..., 2019).

Na realização das observações e mapeamento da presença da Salon Line nos meios digitais, identifiquei que ela mantém, além dos perfis em plataformas de rede social *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Twitter*, os *sites* ou portais *online* Salon Line, Tô de Cacho, Transforme-se e Me Ajude na Transição, que se assemelham muito a estrutura de *blogs*. Retornarei a eles no capítulo final.

Em entrevista com um interlocutor da empresa, quando indagado sobre a presença digital da marca, me respondeu:

Bom, a gente costuma dizer que o *online* ele está presente até no nosso nome né, tanto que agora a gente até deu uma mudada no nosso logo e destacou o online, é... pra dizer que a gente continua muito próximo de tudo e de todos [...] o fato é tudo na Salon Line começou com a presença digital [...] a Salon Line, ela não tinha investimento de *marketing*, ela não tinha verba pra absolutamente nada, mas ela fazia o que era de graça, que era fazer *posts*, comentar, e se aproximar do consumidor. E da forma amigável e pessoal que a gente sabia fazer. E foi o nosso método de *start* assim, de criar a cultura e a identidade da Salon Line. Então acho que foi tudo sempre muito genuíno o que a gente construiu dessa forma. (Interlocutor da Salon Line, em entrevista).

¹⁷ Visando respeitar o desejo de anonimato de meus interlocutores, eles ou seus cargos presentes ou anteriores na empresa não serão identificados ao longo do texto. Visando responder aos interesses teóricos do trabalho, esclareço que meus convites para entrevista foram feitos para profissionais de diferentes setores dentro da Salon Line e que tive retorno de apenas pessoas que se identificaram como brancas, uma delas por intermédio de um primeiro interlocutor.

A linha de produtos Tô de Cacho, que pode ser considerada uma marca da fabricante Salon Line, possui canais próprios para veiculação de conteúdo nas redes sociais¹⁸. Segundo um interlocutor,

Tô de Cacho, tomou uma proporção de marca dentro da Salon Line que ele é quase que maior que Salon Line [...] então por isso que ele tem o seu *Instagram* próprio, ele tem o seu *Face...*, a sua página do *Facebook* própria, o seu canal do *Youtube* próprio. Porque a mulher crespa e cacheada, a gente entendeu ao longo do tempo que, durante muito tempo, como ela não tinha, não era assistida, diferente da lisa, qualquer coisa dá, qualquer produto dá, funciona, ela precisa ter uma dica diferente, um atendimento diferenciado e a gente proporcionou isso pra ela. (Interlocutor da Salon Line, em entrevista).

Este interlocutor também se referiu a um relatório de mídias sociais publicado em 2018 pela *SocialBakers*, uma empresa internacional de *marketing* de mídias sociais, que identificou as páginas Salon Line e Tô de Cacho entre as cinco empresas com mais engajamento no *Facebook* no Brasil naquele ano.

Além destes destaques, o próprio nome da linha de produtos e algumas das expressões e signos utilizados no material publicitário e na embalagem dos produtos se aproximam muito daqueles que são mobilizados pelas mulheres que compartilham experiências sobre a transição capilar. Além disso, o uso da *hashtag*¹⁹ (pelo símbolo #) é um indicador da conexão pretendida entre a empresa e o público-alvo que faz uso das redes sociais através de uma ideia de grupo ou comunidade, estabelecendo relações de proximidade (DE CAMARGO; MEDEIROS, 2019).

De maneira geral, os conteúdos veiculados em cada um desses canais tem consideráveis distinções, tanto pela arquitetura da plataforma quanto pelo público usuário destas. O *Twitter*, por exemplo, permite o uso de 140 caracteres de texto e imagens ou vídeos, já no *Facebook* o espaço para texto é muito mais amplo e no *Instagram* o uso de legendas curtas favorece o destaque dado às imagens. Além disso, os seus usuários, podem ser segmentados por gostos, estilos de vida, sendo o recorte geracional algo também a ser considerado nas suas diferenciações (MISKOLCI, 2011). Indaguei um interlocutor sobre uma possível distinção de públicos nas plataformas pelas quais a Salon Line atua, ele respondeu sobre isso que

A gente já fez pesquisas e concluiu que os públicos são diferentes [...] por exemplo, no *Facebook*, é aquela consumidora raiz, é aquela consumidora que ela ama Salon Line [...] e geralmente é um perfil de pessoas de um poder aquisitivo menor, e às vezes

¹⁸ A Salon Line conta atualmente no seu catálogo de produtos com linhas voltadas para diferentes tipos de cabelos e finalidades (cuidado ou transformação). Dessas linhas, algumas são voltadas para cabelo crespo e cacheado (S.O.S Cachos, e #todecacho) e apenas a #todecacho conta com canais próprios para veiculação de conteúdo, tanto no *Facebook*, quando em outras plataformas de rede social como *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*. Em 2019 a linha Meu Liso ganhou perfil próprio apenas no *Instagram*. Através da leitura em *blogs* de publicidade, cheguei a identificar a agência de publicidade que é atualmente responsável pelos materiais da Salon Line e, em seu catálogo virtual, Salon Line e Tô de Cacho aparecem como clientes distintas.

¹⁹ Se trata de uma funcionalidade presente em plataformas de rede social como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* que servem como rótulos dados a conteúdos ao mesmo tempo em que são recurso de conectividade, permitindo associar e localizar um determinado conteúdo dentre outros que utilizam a mesma *hashtag* na rede.

até mais velhas né, hoje o *Facebook* se tornou uma rede social de um perfil mais assim. O *Youtube*, é, quem assiste mais os nossos vídeos não nos segue [...] o *Instagram* atualmente, principalmente durante tudo o que aconteceu nos últimos meses, ele é a febre do momento né, o *IGTV* principalmente. É onde está todo mundo. Está quem não nos segue no *Youtube*, está que nos segue no *Youtube*, está começando a ir aquela consumidora do *Face*, mas ela não se identifica muito ainda com o *Instagram*, ela ‘ah, eu entro no *insta*, mas só de vez em quando’, e os jovens. Então o *Insta* é uma turma muito, muito, muito mais jovem. É então, sim, os conteúdos são criados diferente, pensando bem nesses públicos que a gente sabe que são diferentes. (Interlocutor da Salon Line, em entrevista).

Realizando um levantamento de público nas plataformas *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Twitter*, verifiquei que a marca Salon Line tinha mais de 6,2 milhões de seguidores e a linha Tô de Cacho 4,3 milhões, em julho de 2020. Em abril de 2021, a Salon Line alcançou mais de 6,7 milhões. Para um interlocutor da marca, em entrevista, às vezes as mesmas pessoas seguem esses perfis, mas se comportam como audiências diferentes em cada uma delas.

O foco desta pesquisa foi direcionado para a veiculação de conteúdos na rede social *Facebook* devido à experiência de pesquisa da graduação e pela relação do tema atual com os grupos de ajuda voltados para a transição capilar. Além disso, dado o caráter qualitativo da pesquisa, esta plataforma possui recursos que facilitam a busca manual de publicações, informando detalhes como as reações recebidas e datas de veiculação. Outro fator de interesse nessa plataforma se baseia no mencionado relatório da empresa *SocialBakers*, que indicou as páginas Salon Line e Tô de Cacho entre as cinco com maior número de engajamento no *Facebook* Brasil ao longo de 2018, com 4,8 milhões de interações em 193 postagens e 3,5 milhões de interações em 171 postagens, respectivamente. A Salon Line se destacou também na rede social *Instagram* neste período, mas com um número muito menor de interações, 2,8 milhões em 244 postagens (ESTUDO REVELA MARCAS..., 2020)²⁰.

Desde 2017 a Salon Line tem produzido campanhas institucionais e voltadas para promoção de linhas específicas em formato de vídeos, que são lançados na plataforma *Youtube* e divulgados nos demais canais em redes sociais. No *Facebook*, especialmente, observei que elas são acompanhadas de alguns materiais de suporte como publicações (com imagens e textos) diferenciadas, mas que mantém relação temática com a campanha por um período de tempo variável nos meses posteriores ao seu lançamento. Ao todo, no período de 2017 a

²⁰ Esse destaque no *Facebook* pôde ser observado também no início de 2020. No mês de janeiro a página Salon Line obteve 2,2 milhões interações e a página Tô de Cacho um total de 1,6 milhão. Em fevereiro os números foram 1,5 milhão para Salon Line e 1,1 milhão para Tô de Cacho. Já em março apenas a página Salon Line apareceu em destaque, com pouco mais de 1 milhão de interações (BRAZIL SOCIAL MARKETING..., 2020). Nas demais plataformas as marcas não figuraram entre as cinco principais.

dezembro de 2019 a Salon Line produziu dez campanhas, quatro delas voltadas especialmente para a linha de cabelos crespos e cacheados²¹.

Além destes canais na *internet* algumas destas campanhas foram veiculadas também em rádio, televisão e mídias OOH (*Out Of Home*, como *outdoors*, painéis eletrônicos e cartazes) em capitais como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife e Manaus.

Em específico nas plataformas *Facebook* e *Instagram*, a veiculação destes materiais é feita a partir de serviços de segmentação de público oferecidos pelas próprias plataformas. A Salon Line é destacada, inclusive, no material de divulgação da ferramenta *Facebook for Business* como um caso de sucesso:

A Salon Line investiu em campanhas no Facebook e Instagram para encorajar mulheres a se sentirem confortáveis com seus cabelos naturais e conseguiu melhorar métricas como reconhecimento de marca e intenção de compra dos seus produtos. (FACEBOOK FOR BUSINESS, 2020b).

No caso da plataforma *Facebook*, os serviços oferecem a distribuição de conteúdo para públicos personalizados e para públicos semelhantes aos contatos que uma página tem na rede social. Aqueles podem ser formados tanto por pessoas que visitaram o site, aplicativo, loja ou página da empresa que, por sua vez, podem ser selecionados para receber anúncios específicos, de acordo com os seus interesses. Já os públicos semelhantes são identificados pela própria plataforma a partir de características em comum, como interesses ou informações de dados demográficos (FACEBOOK FOR BUSINESS, 2020a).

Uma outra dimensão que envolve essas técnicas para aproveitamento comercial é o recolhimento de informações sobre os usuários, que não só orientam esses tipos de segmentação na veiculação de conteúdos como também a sua produção. Um exemplo a este respeito pode ser encontrado na noção da *persona* em uso no *marketing* digital, “[...] um híbrido de uma amostra de público representante de um determinado perfil.” (SILVA; AMARAL, 2016, p.194). Este é resultado da observação sistematizada de padrões e contrastes no público-alvo, como valores, gostos, formas de se expressar. A partir da construção destas, as estratégias publicitárias tem se tornado cada vez mais específicas e segmentadas (SILVA; AMARAL, 2016).

O que instrui, em parte, esse tipo de recurso, vem da prática de pesquisa de mercado, que é elemento fundamental das estratégias de publicidade, tendo sido inaugurada no Brasil em 1930, através da realização da primeira grande pesquisa sobre consumidores no país

²¹ Foram elas: Transforme-se em você (nov. de 2017); Festa das cacheadas (abr. de 2017); Ludmilla: cabelo natural com #todecacho (dez. de 2017); S.O.S Bomba (jun. de 2018); #todecacho esse mundo é seu (set. de 2018); Se eu quiser eu posso (nov. de 2018); Meu liso (mar. de 2019); Hidra é hidratação! (jul. de 2019); Celebrando rainhas crespas e cacheadas (set. de 2019); É Salon Line meu amor (dez. de 2019).

(ARRUDA, 2015). Todavia, na atual conjuntura, a pesquisa de mercado adquire outras configurações, tanto no que tange ao maior volume de dados, alcance e profundidade nos estudos sobre os consumidores, quanto na possibilidade de aproximação e contato direto com estes através de mídias sociais. Atualmente se multiplica o número de empresas especializadas que oferecem serviços de monitoramento para além das plataformas de rede social, abrangendo um volume maior de informações e hábitos de navegação dos usuários.

Além disso, as próprias características técnicas das plataformas de rede social mencionadas possibilitam que a empresa simule características e comportamentos dos demais usuários. A presença digital da Salon Line é focada em fazer com que a própria marca assumisse uma persona de influenciadora (KAMILA FONSECA..., 2019). Isso aparece no modo como as legendas de publicações no *Facebook* são escritas, geralmente na primeira pessoa do singular ou do plural, visando proximidade e identificação dos seguidores. Outros elementos nesta estratégia que conformam essa *persona influenciadora* são o time de embaixadores da marca²², recrutados dentre influenciadores digitais relacionados ao segmento de moda e beleza, mas não exclusivamente, e os conteúdos nas distintas plataformas de rede social e nos *sites* da fabricante.

Cabe fazer a ressalva de que a Salon Line se coloca como destaque ao se utilizar de publicidade veiculada por redes sociais em um contexto no qual a televisão é ainda o local privilegiado para veiculação de comerciais, percepção que, inclusive, aparece na fala de um interlocutor. Além disso, a fabricante não figura entre clientes de agências tradicionais no setor, centralizando a grande maioria das estratégias internamente e realizando a contratação de agências ou produtoras para a realização de campanhas específicas.

Segundo o relatório Kantar IBOPE Media (2019), que considera os dados das maiores agências em operação no país, em 2018 o investimento publicitário em TV (somatório de TV Aberta, que correspondeu sozinha a 51%, TV Paga e *Merchandising*) correspondeu a 71% do valor investido em compra de mídia. O meio Digital correspondeu a apenas 6% do investimento total, contra 3% do investimento em revista e outros 3% em *OOH*. Contudo, este mesmo relatório apontou no período um crescimento de 50% em novos anunciantes no meio Digital, contra 20% na TV aberta. Também mensurou que dentre os anunciantes analisados, 51% aumentaram investimentos no Digital e 18% investiram somente nesse. No total daquele ano,

²² A nomenclatura foi empregada pela primeira vez na publicidade em 2007 na promoção dos calçados da marca Melissa. Segundo Sibilia (2016, p.37) a marca escolheu quatro meninas com imagens em um site de fotografias que faziam sucesso entre as adolescentes no Brasil à época e as convidaram a fazer a divulgação de uma campanha de comunicação e *branding* em suas próprias redes, que envolveu a participação destas nos processos de criação da marca e contou também com a opinião dos seus fãs. No discurso da marca, eles recorreram a “meninas comuns” ao invés de profissionais. Trata-se assim de uma prática representacional e código profissional da publicidade que já vem sendo empregado no meio digital.

o relatório estima que foram movimentados R\$147 bilhões de reais. Neste mesmo período, os setores que juntos concentraram 55% do investimento publicitário foram Comércio, Serviços, Financeiro, Higiene Pessoal e Beleza, e Farmacêutico.

Em suma, a fabricante elegida para a análise das estratégias publicitárias neste projeto se distingue tanto em porte como em investimento com relação a grandes nomes do setor de higiene e beleza, como Natura, Dove e Boticário, por exemplo. Dessa forma, o uso, enquanto recurso analítico, de trabalhos realizados sobre representações na publicidade contribui na percepção de padrões ou mudanças no modo de se referir aos sujeitos e auxilia a perceber os códigos profissionais comumente utilizados no setor. Contudo, eles serão trazidos ao trabalho somente à medida em que dialoguem com o tema e o objeto desta pesquisa. Sua escolha, como justificado, resulta do contato anterior com o tema da transição capilar e de um interesse qualitativo em seus materiais de divulgação, bem como na relação que estabelece com as consumidoras através de redes sociais. Antes de adentrar as análises, alguns apontamentos teórico-metodológicos são necessários.

1.2 ALGUMAS CONCEITUALIZAÇÕES: DIFERENÇA E PRÁTICAS DE REPRESENTAÇÃO

O objetivo geral de analisar as práticas de representação que constroem e/ou reproduzem significados sobre diferença nas estratégias publicitárias da Salon Line, focaliza, particularmente, as construções de significado em torno da diferença racial.

“Raça” se trata de uma construção social que embora não tenha nenhuma relação com a conformação biológica dos seres humanos, continua a ser usada de várias formas (MUNANGA, 2003). Entre essas, mediando relações, impactando subjetivamente brancos e negros e organizando as sociedades. Ela é compreendida aqui como uma construção política e social (GOMES, N. L., 2017). Também como uma categoria discursiva em torno da qual se organiza um sistema de poder socioeconômico, de exploração e exclusão – o racismo (HALL, 2003). Trata-se de um fenômeno com formas historicamente específicas, variando no tempo e no espaço, sem possuir alguma estrutura universal ou trans-histórica (BORDA, 2015). Ainda assim, possui uma lógica própria que produz um “efeito de naturalização” ao se utilizar de diferenças genéticas e biológicas como justificativa das diferenças sociais e culturais (HALL, 2003, p.69). Uma maneira complementar de entender a produção desses efeitos é através da noção de racialização que, baseada em Fanon (2008), envolve processos contínuos de atribuição

de humanidade e não-humanidade para sujeitos tomados como opostos, a partir de mecanismos sociais, econômicos, políticos e subjetivos. Tratando-se de processos, permite perceber suas dinâmicas de reprodução, deslocamento e reconfiguração através de práticas de representação. E, para os propósitos da pesquisa, a *internet* configura-se um local privilegiado e rico para criação e distribuição de imagens hegemônicas e contra-hegemônicas de corpos racializados (NAKAMURA, 2008, p.13).

No caso do Brasil,

[...] o racismo, a discriminação e o preconceito racial que incidem sobre os negros ocorrem não somente em decorrência de um pertencimento étnico expresso na vida, nos costumes, nas tradições e na história desse grupo, mas pela conjugação desse pertencimento com a presença de sinais diacríticos, inscritos no corpo. Esses sinais remetem a uma ancestralidade negra e africana que se deseja ocultar e/ou negar. Além disso, são vistos como marcas de inferioridade. A presença desses sinais é rejeitada pelo ideal do branqueamento e tratada de maneira eufemística no mito da democracia racial. (GOMES, N. L., 2019, p.40).

Os sinais diacríticos de que fala Nilma Lino Gomes (2019) referem-se à pele negra e ao cabelo crespo. Este último, especialmente, pode ser considerado um veículo de expressão de significados. Segundo Gomes (2019), cabelo e cor da pele possibilitam compreender como estes elementos se articulam e interferem na configuração racial do brasileiro, como o negro se vê e também como é visto pelo outro. A autora destaca, no entanto, que o cabelo não pode ser considerado sozinho, isto é, sua representação não pode ser pensada separadamente das relações sociais e raciais.

Uma maneira de pensar como se dão as relações raciais no Brasil é indicada por Silvério (2019). Segundo o autor, a ideia de que somos uma “democracia racial”, fruto de uma ideologia racial, ao mesmo tempo em que nos iguala simbolicamente em termos de mistura genética e cultural, nos hierarquiza nas relações cotidianas em termos cromáticos, a partir de uma escala de qualidades e valores observáveis. Para o autor,

Pode-se deduzir que, do ponto de vista ideológico, certos grupos se pensam, e pensam os outros, a partir da descrição de diferenças observáveis, definindo qualidades e atribuindo valores em detrimento de outros valores e qualidades por considerá-los indesejáveis, contribuindo para o processo de sua estigmatização. (SILVÉRIO, 2019, p. 276).

Assim, no caso desta pesquisa, o interesse não reside somente na aparição dos sinais diacríticos como pele negra e cabelo crespo nos materiais publicitários da Salon Line, ou na aparição de diferenças observáveis as quais são atribuídos significados, em diferentes contextos, para classificar hierarquicamente os sujeitos. Há interesse também em observar o modo como esses sinais ou essas diferenças são mobilizadas e contrastadas, com quais sentidos produzidos em outros momentos históricos elas dialogam, e como contribuem para caracterizar os sujeitos a partir da construção e/ou reprodução de significados sobre diferença.

Uma contribuição para pensar “diferença” analisando práticas de representação é dada por Hall (2016). O autor se volta para analisar representações que constroem significados sobre “diferença”, enunciando-a dessa maneira para indicar o caráter da construção hierarquizada, estereotipada e reduzida à natureza como uma prática comum de representar africanos e seus descendentes, com recurso à imagens e descrições sobre a superfície de seus corpos. Estas representações tem origem no contato dos europeus com a África Ocidental no século XVI, na escravidão do Novo Mundo, na colonização e “partilha da África” no “novo imperialismo” e nas migrações após a Segunda Guerra Mundial (HALL, 2016, p.161).

A conceitualização de diferença como designação do outro, de Scott (1998, p.29) tem sentido semelhante. Ela se refere a “[...] atribuição de características que distinguem características de pessoas a partir de uma norma presumida (e muitas vezes não explicitada).” (SCOTT, 1998, p.29). Uma das formas pelas quais se dão essas designações é pelo discurso histórico ortodoxo, que toma como auto-evidentes as identidades daqueles cuja experiência está sendo documentada, o que naturaliza suas diferenças (SCOTT, 1998, p.301). A autora defende que essa auto-evidência, baseada em uma noção restrita e a-histórica de experiência que forneceria autoridade a quem produz as designações é, na verdade, uma representação. Por esta razão argumenta que a visão ou a experiência não são transparentes, mas mediadas pela linguagem. Assim, para Scott (1998), a diferença é resultado de um acontecimento discursivo, que deve ser localizado historicamente e tem caráter contingente, não permitindo estabelecer características ou identidades fixas para os sujeitos, sendo mais profícuo indagar os processos pelos quais são produzidos de determinada forma em um dado momento.

A contribuição de Hall (2016) possibilita ainda ampliar essas noções de diferença. Pois, para o autor, essa não é, necessariamente, negativa ou tem seu significado sempre fixado. Pode se referir a uma concepção ressignificada e livre de pressupostos essenciais e fixadores dos sujeitos, que tem como base a contribuição de Derrida com a mobilização estratégica do termo *différance* (HALL, 2000). Ela remete ao excedente de sentido que não pode ser significado nas diferenciações binárias (COSTA, 2006). Além disso, ela se associa a outros tipos de diferença que localizam e posicionam os sujeitos, contingente e contextualmente, tais como gênero, sexualidade e classe (HALL, 2003).

Tal noção sobre diferença dialoga com a contribuição de Avtar Brah (2006), que distingue quatro conceitualizações que são inter-relacionadas. A primeira delas se refere à diferença como experiência, na qual esta pode ser compreendida enquanto um processo de significação, uma prática de atribuição de sentido que é o lugar da formação do sujeito, um lugar de contestação. Desse modo, relaciona-se com a diferença à medida que nesse lugar há

matrizes ideológicas ou campos de significação e representação específicos, assim como processos econômicos, políticos e culturais que inscrevem experiências que são historicamente variáveis (BRAH, 2006, p.361).

Uma segunda conceitualização é a de diferença como relação social, que diz respeito a maneira pela qual a diferença é constituída e organizada em relações sistemáticas por meio de discursos econômicos, culturais, políticos e também por práticas institucionais (BRAH, 2006, p.362). Pode ser entendida a partir das circunstâncias materiais e práticas culturais que produzem condições para a construção de identidades de grupo. Tais condições envolvem níveis micro e macro de relações de poder e podem ser instituídas como formações estruturadas, como se dá, por exemplo, nos modos de diferenciação como gênero, classe ou racismo.

Outra conceitualização que envolve a diferença, de acordo com Brah (2006), possibilita pensá-la como subjetividade. Envolve entendimentos sobre a vida psíquica em suas relações com os imperativos das instituições sociais, isto é, a formação da subjetividade por processos que são sociais e subjetivos ao mesmo tempo (BRAH, 2006, p.370). Dessa forma, a subjetividade é compreendida como não fixada e não unificada, mas fragmentada e em constante processo.

Isso se relaciona estreitamente com a concepção da diferença como identidade, proposta pela autora, pois as lutas por significado são também lutas sobre diferentes modos de ser (BRAH, 2006, p.371). É através dessa conceituação da diferença que todas as outras são postas em relação, uma vez que as identidades são inscritas por meio de experiências culturalmente construídas em relações sociais e a identidade é uma forma de experimentar ou dar significado à subjetividade (BRAH, 2006, p.371).

Tal noção de identidade dialoga com as proposições de Hall (1997). O autor considera que ela pode ser entendida como

[...] as sedimentações através do tempo daquelas diferentes identificações ou posições que adotamos e procuramos “viver”, como se viessem de dentro, mas que, sem dúvida, são ocasionadas por um conjunto especial de circunstâncias, sentimentos, histórias e experiências única e peculiarmente nossas, como sujeitos individuais. Nossas identidades são, em resumo, formadas culturalmente (HALL, 1997, p.26).

As identificações, por sua vez, se tratam de uma sutura momentânea que articula posições-de-sujeito e identificações subjetivas, que aderem, negociam ou rejeitam estas, construídas discursivamente pelo outro, dentro das relações de poder guiadas por representações (HALL, 2000). Assim, para Hall (2000), pensar a identidade enquanto processos de identificação é compreendê-la como um processo que ocorre no e pelo contato, uma forma não essencializada, mas estratégica e posicional. Pensando também com Brah (2006), o sujeito

poder ser compreendido como efeito de discursos, instituições e práticas, todavia, a qualquer momento este sujeito-em-processo experimenta a si mesmo como o “eu” e, consciente ou inconscientemente, desempenha mais uma vez posições em que está situado e investido, dando-lhes novamente significado. Em síntese, a diferença inscreve sujeitos e é também é por eles inscrita (BRAH, 2006).

Estas conceitualizações para pensar diferença auxiliam a analisar as dinâmicas que a Salon Line e os consumidores/seguidores estabelecem através de redes sociais na *internet*. Isso porque a fabricante tem mobilizado assuntos que envolvem a experiência dos sujeitos em suas dimensões mais íntimas, como a autoestima, a percepção que têm de si mesmos e sua relação com o próprio corpo e cabelo. Ao mesmo tempo, através destes assuntos, constrói e/ou reproduz significados que inscreveram/inscrevem essas experiências individuais em termos de diferenças, como gênero, raça, sexualidade, classe econômica, geração. Trata-se de uma via de mão dupla, desigualmente distribuída em termos de poder, na qual fabricante e consumidores estão relacionados em torno de processos de identificação por meio de representações sociais.

Em suma, estas distinções analíticas centram a questão sobre a conceituação da diferença que não a toma em si, como se fosse algo essencial a um sujeito ou grupo social, tampouco facilmente distinguível a partir de externalizações como características fenotípicas, cromáticas ou biológicas. Dizem respeito a preocupações sobre quem a define como diferença, como as diferentes categorias de sujeitos são representadas dentro de discursos e quais são seus efeitos em termos das relações, se horizontais ou hierarquizadas, além tratar do agenciamento, consciente ou não, com relação a essas representações. Em outras palavras, é um entendimento que parte da percepção de que

[...] somos sempre diferentes e estamos sempre negociando diferentes tipos de diferenças – gênero, sexualidade, classe. Trata-se também do fato de que esses antagonismos se recusam a ser alinhados; simplesmente não se reduzem um ao outro, se recusam a se aglutinar em torno de um eixo único de diferenciação. Estamos constantemente em negociação, não com um único conjunto de oposições que nos situe sempre na mesma relação com os outros, mas com uma série de posições diferentes. Cada uma delas tem para nós o seu ponto de profunda identificação subjetiva. (HALL, 2003, p.346).

Desse modo, uma implicação destas contribuições é pensar a diferença que é fruto destes processos de disputa em torno da identificação, ocorridos social e subjetivamente, como não circunscrita, necessariamente, a contextos de opressão. Para Brah (2006) é “[...] uma questão contextualmente contingente saber se a diferença resulta em desigualdade, exploração e opressão ou em igualitarismo, diversidade e formas democráticas de agência política.” (BRAH, 2006, p.374). Para Hall (2016), a diferença, pensada nos diversos níveis (linguístico, social, cultural, psíquico) é ambivalente, ela pode ser tanto positiva quanto negativa, pois

Por um lado, é necessária para a produção de significados, para a formação da língua e da cultura, para as identidades sociais e para a percepção subjetiva de si mesmo [...] Por outro, é, ao mesmo tempo, ameaçadora, um local de perigo, de sentimentos negativos, de divisões, de hostilidade e agressão dirigidas ao “Outro”. (HALL, 2016, p.160).

Para o caso desta pesquisa, a ambivalência da diferença ou a sua não necessária definição em termos de opressão pode contribuir para analisar as estratégias publicitárias da Salon Line. Isso porque um mesmo material publicitário pode representar os sujeitos de maneira positiva como, por exemplo, ampliando imagens sobre beleza negra na publicidade com a aparição de pessoas com diferentes características cromáticas e texturas de cabelo, e, ao mesmo tempo, fazer isso de modo a reproduzir ideários cristalizados. Isto é, recorrendo a significados de mistura racial que igualam simbolicamente os sujeitos ao mesmo tempo em que, concretamente, estabelecem distinções hierarquizadas com base na superfície de seus corpos.

Portanto, o modo como procurei pensar a diferença para analisar os materiais publicitários da Salon Line partiu de uma combinação destas contribuições citadas, entendendo que suas representações podem operar tanto na construção negativa quanto positiva de significados, ser mobilizada pelos sujeitos em um dado contexto de maneira ressignificada, contestatória ou reprodutora, assim como podem se relacionar diretamente com as relações sociais e a subjetividade. Assim, quando falo em diferença neste texto, não o faço pensando que existe um conceito mental dado que corresponde a tal termo, mas uma linguagem, uma gramática historicamente situada que comumente relaciona determinados sujeitos ou grupos a significados específicos. Ou seja, não se trata do que a diferença “é”, mas como está “sendo” – produzida, reproduzida, compartilhada, contestada ou ressignificada nas estratégias publicitárias em questão.

Com relação ao interesse em estratégias publicitárias, entendo que a publicidade pode ser abordada para além do seu aspecto mercadológico ou comercial, pois ela “[...] não inventa coisas, seu discurso, suas representações, estão sempre relacionadas com o conhecimento que circula na sociedade; suas imagens trazem sempre signos, significantes e significados que nos são familiares.” (SABAT, 2001, p.12). Além disso, os materiais publicitários são produzidos a partir de um código profissional, uma linguagem específica, que opera também captando algo do mundo pré-significado e o faz dentro da hegemonia de códigos dominantes (HALL, 2003).

Sobre esse código profissional, por exemplo, pode-se citar a mobilização de imagens e significados que apelam para as emoções e aspirações de ascensão social dos consumidores, ou ainda, o emprego de práticas de significação voltadas para produzir identificação nos consumidores para com as marcas e produtos por meio de práticas como o humor, a

ambivalência e a sexualização dos produtos (BELELI, 2005, p.38). Mesmo ao tomar “apenas” o aspecto mercadológico da questão, ainda assim seria errôneo considerá-lo fora das dinâmicas sociais e culturais, pois as dinâmicas do mercado permitem perceber processos em torno de questões que se tornam ou não desejáveis do ponto de vista do imaginário social em um dado momento (GOMES, A. P. P., 2008, p.121).

Além disso, as marcas atuam em direção a produzir apelos emocionais, sensoriais e aspiracionais que permeiam imagens construídas sobre si próprias e seus produtos que seriam transferidos a pessoa que os consome (BELELI, 2005; RAMOS, 2014). Não se trata, portanto, apenas de um espaço de trocas econômicas.

É nesse sentido, por exemplo, que afirmar que a Salon Line “usa” assuntos ou sujeitos para vender seus produtos se trata de uma forma bastante simplista de caracterizar as dinâmicas em questão. É possível não desconsiderar as assimetrias de poder econômico e simbólico existentes e, ao mesmo tempo, considerar a possibilidade de que os sujeitos representados e/ou interpelados pelas estratégias publicitárias não sejam suas meras – e passivas – vítimas. Uma vez que o sentido é algo a ser produzido e compartilhado constantemente em cada interação social e que pensar e sentir também constituem sistemas de representação (HALL, 2016), seria válido então argumentar que em realidade estamos diante de conexões muito próximas e complexas entre mercado, cultura e subjetividade. Pois os conteúdos publicitários, como sendo representações, têm uma variedade de significados possíveis, que têm efeito e influência, que “[...] entretém, instrui ou persuadem com consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas.” (HALL, 2003, p.390). Contudo, não são completamente determinantes (HALL, 2003).

Considerar estas conexões permite, assim, pensar a cultura enquanto parte constitutiva dos processos econômicos. Como aponta Hall (1997), a cultura é tanto parte constitutiva do econômico como, da mesma maneira, este é parte constitutiva da cultura e a ela impõe limites, tratando-se então de uma constituição mútua, uma articulação entre ambos. Uma construção teórico-metodológica que ajuda a pensar tais questões é dada pelo “circuito da cultura” (DU GAY et al, 1997), um modelo teórico que se baseia na articulação de distintos processos cuja interação leva a resultados contingentes e variáveis. Nessa perspectiva, “articulação” é o processo de conectar elementos díspares para formar uma unidade temporária. Isto é,

uma “articulação” é, portanto, a forma da conexão que pode fazer a unidade de dois ou mais elementos diferentes ou distintos, sob certas condições. É uma ligação que não é necessária, determinada ou absoluta e essencial para todo o tempo; antes, é uma ligação cujas condições de existência ou emergência precisam ser localizadas nas contingências das circunstâncias (HALL, 1996 apud DU GAY, 1997, p.3).

Segundo Hall (2016) a representação é um momento-chave nesse circuito, também composto pelos momentos de produção, de consumo, de identificação e de regulação da cultura e práticas de significação. Esses distintos momentos são pensados em um circuito no qual cada um está ligado a outro, se sobrepõem e se entrelaçam contingentemente (DU GAY et al, 1997). Estudar um fenômeno a partir desse modelo implica, então “[...] explorar como ele é representado, quais identidades sociais estão associadas a ele, como é produzido e consumido e quais mecanismos regulam sua distribuição e uso.” (DU GAY et al, 1997, p.3).

Sendo assim, as estratégias publicitárias da Salon Line são entendidas aqui como sendo práticas sociais de significação. Farei uma tentativa de abordá-las em diferentes dimensões, aquelas mais circunscritas a produção e regulação de seus conteúdos a partir de um recorte de seus materiais de divulgação, e também focalizá-las em alguns dos modos pelos quais se dá seu consumo, ao se relacionarem com seu público no ambiente digital do ponto de vista comercial e também cultural. As práticas de produzir significado têm como contrapartida a possibilidade de suscitar distintas leituras e processos de identificação, pois as práticas sociais aqui citadas são “discursivas”, isto é, têm condições culturais e discursivas de existência (HALL, 1997, p.34). Como citado, o discurso é elemento na formação dos sujeitos e na constituição da diferença em locais institucionais e históricos específicos (HALL, 2000).

A noção de “representação” que orientou a pesquisa é tanto um conceito quanto uma prática que envolve a produção de significados. Designa “a produção do significado dos conceitos na nossa mente por meio da linguagem.” (HALL, 2016, p.34). Isso se dá através da relação entre dois sistemas de representação: um que correlaciona objetos, sujeitos e acontecimentos a um conjunto organizado de conceitos ou representações mentais que carregamos; e outro que é a linguagem, por meio da qual comunicamos essas correlações com membros de uma mesma “cultura” (HALL, 2016).

Conseguimos nos comunicar porque compartilhamos praticamente os mesmos mapas conceituais, damos sentido ou interpretamos o mundo de formas mais ou menos semelhantes. Para que haja comunicação é necessário que o nosso mapa conceitual seja traduzido, que possamos representar e trocar sentidos e conceitos, correlacioná-los com certas palavras, sons ou imagens visuais – os signos –, algo que só se dá através do acesso a uma linguagem comum, por meio de conjuntos de códigos (HALL, 2016). Assim, “a linguagem se apresenta, portanto, como o segundo sistema de representação envolvido no processo global de construção de sentido.” (HALL, 2016, p.37).

As coisas “em si” não possuem um significado único ou fixo, pois ele é fruto de associações completamente arbitrárias, “[...] somos nós quem fixamos o sentido tão firmemente

que, depois de um tempo, ele parece natural e inevitável.” (HALL, 2016, p.42). Isso envolve o aspecto de que as práticas de significação não se dão no nada, mas a partir de “mapas de sentido” de culturas particulares e no interior de relações de poder, que leva o processo comunicativo a se dar como uma “complexa estrutura em dominância”, uma vez que as sociedades ou culturas tendem a impor suas classificações do mundo social, cultural e político (HALL, 2003).

O termo dominância é usado em lugar de “determinação” pelo caráter arbitrário das relações entre significantes e significados que, mesmo diante de tentativas de fechamento e enquadramentos ideológicos, não permite determinar um único significado em uma mensagem, mas significados potenciais e uma tentativa de fixação, ainda que momentânea (HALL, 2003, 2016). Dessa forma, o processo comunicativo envolve regras performativas, de competência e uso que buscam de forma ativa reforçar ou preferir um domínio semântico a outro, a incluir e excluir itens dos conjuntos de sentido (HALL, 2003). Essa busca procura orientar a “leitura”, consumo ou interpretação de certos significados em detrimento de outros, sem, contudo, ter poder para direcioná-la totalmente. O momento de regulação do circuito da cultura pode ser pensado a partir destes mapas de sentido e de tentativas de fixação, pois envolve sistemas de classificação que ordenam práticas e coisas como adequadas/não adequadas, dizendo respeito a uma ordenação das relações sociais que, ao serem perturbadas ou tensionadas, tendem a reagir a partir da atribuição de significados negativos ou de inadequação que orientam as relações sociais (DU GAY *et al*, 1997)²³.

“Ideologia”, nesta perspectiva, é entendida também como uma prática social. Ideologias constituem estruturas de pensamento e avaliação do mundo, sendo as “ideias” que as pessoas usam para compreender o mundo social. Tais “ideias” não se restringem ao plano da abstração, uma vez que inscrevem fenômenos sociais através da linguagem e dos comportamentos e produzem sistemas de representação. Em síntese, a ideologia ou as “ideias” possuem também uma existência material e as representações, na análise dos sentidos privilegiados por determinada construção, permitem identificá-la enquanto prática de fixação de significados (HALL, 2003, 2016)²⁴. O mito da democracia racial anteriormente citado com base em Silvério (2019) é um exemplo dado pelo autor acerca dessa materialidade da ideologia racial.

²³ Na análise de Du Gay *et al* (1997, p.118) acerca do *Sony Walkman*, este havia causado um situação de pânico moral por atravessar o estabelecimento de fronteiras entre o público e o privado e os sentidos relacionais atribuídos a cada uma dessas esferas, pois representava um modo de consumo associado ao espaço privado, a escuta, que foi transferido para a esfera pública, ao ser possível caminhar com um aparelho toca-fitas portátil usando fones de ouvido. É regulação dada pelos sistemas de classificação em questão que orientaram certas diretrizes nos seus usos nesses espaços comuns, como, por exemplo, restrições no transporte público.

²⁴ Adoto tal definição no lugar daquela forma considerada clássica, pois “a velha distinção que o marxismo clássico fazia entre a ‘base’ econômica e a ‘superestrutura’ ideológica é de difícil sustentação nas atuais circunstâncias em que a mídia é, ao mesmo tempo, uma parte crítica na infra-estrutura material das sociedades modernas, e, também,

A noção de ideologia também envolve os processos de significação em um dos seus distintos níveis, o primeiro localizado no mais simples e descritivo do signo, a “denotação”, e outro que relaciona o conjunto anterior que deu origem a um significado com conjuntos de códigos culturais diversos levando a produção de uma segunda mensagem ou segundo significado, mais elaborado e ideologicamente enquadrado (HALL, 2016, p.71). Este último se trata do nível de significação denominado por “conotação”, pelo qual os enquadramentos ideológicos operam, orientados na maioria das vezes por uma ordem cultural dominante, mas que não é nem unívoca nem incontestável (HALL, 2016). O que ocorre neste nível de significação envolve uma percepção de que “[...] diferentes áreas da vida social parecem ser dispostas dentro de domínios discursivos hierarquicamente organizados através de *sentidos dominantes* ou *preferenciais*.” (HALL, 2003, p.396).

Para Hall (2003), falar em sentidos dominantes permite se referir ao deslizamento de sentido e à possibilidade da existência de diferentes “leituras” (decodificações) da mensagem, ao mesmo tempo em que é possível identificar na sua produção (codificação) a tentativa de prescrever ou garantir os limites em que essas se dão. É por essa conformação das práticas de significação que, por exemplo, um material da Salon Line pode ser “lido” tanto como positivo quanto negativo em seu sentido quando se está em questão a recepção por diferentes grupos sociais e sujeitos individuais.

Portanto, ao tratar neste texto, por exemplo, da presença de imagens ou da participação de pessoas social e politicamente construídas como negras na publicidade, considero que os sentidos dominantes ou preferenciais para se referir a essas pessoas foram originados ainda no contato colonial, tendem a uma fixação no plano da natureza, da não humanidade, e adquiriram contornos particulares no contexto brasileiro, sobretudo pela relação entre o corpo negro e o cabelo crespo de que nos fala Nilma Lino Gomes (2019). São sentidos ideologicamente enquadrados, que não encontram nenhuma correspondência na realidade, mas adquirem efeitos materiais e subjetivos perversos.

Estes sentidos envolvem ainda outra dimensão do tema de interesse nesse projeto, a saber, o da construção social da beleza e seus desdobramentos além do cuidado individual com o próprio corpo ou da mobilização de temas correlatos através de plataformas de rede social. Procuo trabalhar a seguir alguns apontamentos sobre isso antes de prosseguir.

um dos principais meios de circulação das ideias e imagens vigentes nestas sociedades. Hoje, a mídia sustenta os circuitos globais de trocas econômicas dos quais depende todo o movimento mundial de informação, conhecimento, capital, investimento, produção de bens, comércio de matéria prima e marketing de produtos e idéias” (HALL, 1997, p.17).

1.3 NOTAS SOBRE BELEZA

Beleza, segundo o dicionário Michaelis, pode significar:

1. Qualidade, propriedade, natureza ou virtude do que é belo; 2. Essência daquilo que se expressa como belo; 3. Característica do ser ou daquilo que apresenta harmonia de proporções e perfeição de formas; 4. Caráter do ser ou da coisa que desperta admiração ou sensações agradáveis (auditivas, gustativas, olfativas, visuais etc.); [...]
6. Qualidade de um ser ou objeto que suscita sentimentos de elevação ou simpatia por seu valor moral ou intelectual (BELEZA, 2020).

Natureza, essência, qualidade de um ser, valor moral ou intelectual. Tais definições podem funcionar como formas de localizar a beleza como atributo intrínseco a coisas ou a pessoas. Pensando que o sentido depende da relação entre as coisas no mundo (pessoas, objetos e eventos, reais ou ficcionais) e do sistema conceitual (a representação mental delas), e que estas coisas não são tomadas nunca em si mesmas, mas sempre em relação com outras, é então a diferença entre elas que significa (HALL, 2016). Desse modo, para que uma coisa no mundo seja associada ao significado da beleza, outras coisas podem vir a ser associadas à sua ausência, ou à não-beleza. Os efeitos desse processo são sentidos no mundo material, social e subjetivo, afetando de distintas maneiras a organização das sociedades, as relações sociais e a formação dos sujeitos. Embora o exemplo parta de uma oposição binária relativamente simplificadora da questão, ele pretende demonstrar que há sempre uma relação de poder entre esses polos, que um deles é dominante e inclui o outro em seu campo de operações (HALL, 2016).

O modo como beleza está sendo entendida nesse texto envolve a construção social de modelos que se apresentam e se materializam no correr do tempo, que são fruto de embates ao mesmo tempo em que podem permanecer absolutos por longo período (BRAGA, 2015). Essa permanência é entendida neste texto como fruto de uma hegemonia, que para Hall (2016), trata-se de uma noção em que grupos sociais particulares estão em conflito para ganhar consenso e alcançar algum tipo de ascendência sobre outros grupos, na prática e no pensamento.

Interesso-me, entre outras coisas, pelos enquadramentos possíveis em torno das ideias e imagens sobre beleza, como os do verbete citado, pois as concepções em torno dos modelos hegemônicos foram relacionadas ao longo da história tanto aos atributos físicos de pessoas e coisas, quanto a qualidades morais e intelectuais, valores, capacidades e comportamentos.

As imagens venusinas são exemplos a este respeito²⁵. Apropriadas por diferentes culturas como representações de beleza e virtude, associadas à constituição física do corpo, a

²⁵ Ao longo dessa seção uso termos mobilizados nas referências citadas como, por exemplo, corpos femininos e masculinos. Me aproprio deles na escrita com a ressalva de que a atribuição feminina ou masculina a um corpo, assim como a atribuição de coerência entre um gênero e um sexo para um corpo biológico é produzida a partir de efeitos discursivos, como aborda Butler (2003).

mobilização da imagem das *Vênus* para se referir à (determinada) beleza feminina tem indícios no período não letrado e perdura até os tempos atuais.

A *Vênus Impudica* e a *Vênus de Willendorf* (de aproximadamente 24.000 a.C.), encontradas no século XIX e XX, tinham em comum a associação dos signos femininos, como os seios e abdômen grandes e bacias largas, com as representações sobre fertilidade e fecundidade que idealizavam o papel de prestígio das mulheres como deusas da natureza e da vida (BRAGA, 2015).

No período clássico estas imagens foram em direção a uma valorização da “harmonia” das partes do corpo, com cinturas mais finas que as anteriores. Os significados de beleza feminina (branca) envolviam um poder admirável, mas temível e sedutor, e também inferior à beleza masculina. Segundo Braga (2015), o corpo do homem foi associado ao calor, beleza e poder, que lhe conferiam o domínio da participação pública, oposto da situação reservada as mulheres. Foi neste contexto de valorização da virilidade que a imagem de *Vênus de Milo*, representando a deusa romana Afrodite, apareceu com traços masculinizados.

A associação de sedução e malícia à imagem do corpo feminino tem continuidade na Idade Média, mediada pelo imperativo da Igreja Católica. Este passa a ser o lugar do pecado, do medo e da desconfiança, alvo a ser combatido e vigiado (BRAGA, 2015). As políticas de controle da mulher (europeia, branca, de “boa família”) envolviam tanto o cuidado com o comportamento quanto com a aparência. Era valorizado e esperado que tais mulheres se assemelhassem à imagem de Virgem Maria: mães, castas e boas esposas (RAMOS, 2014).

Na Idade Moderna há um deslocamento do diabólico para o divino e a beleza feminina passa a ser alvo de exaltação. A imagem do corpo feminino (branco) é colocada em patamar superior ao do homem, representando a perfeição moral e a graça divina. A pintura *O Nascimento de Vênus*, marca esse momento (BRAGA, 2015). São desse período pinturas de corpos femininos nus com formas mais arredondadas (RAMOS, 2014).

A partir do século XVI a exaltação em torno de *Vênus* muda de foco, associando à beleza feminina sentidos de sensualidade e prazer (BRAGA, 2015). São marcantes também as posturas de autocontemplação do nu feminino, em um sentido narcisista, como na pintura a *Vênus olhando-se ao espelho*. Para Braga (2015), esta imagem liga atributos físicos a qualidades morais, pois a beleza feminina aparece como entregue a passividade e ociosidade ao mesmo tempo em que é envolvida por uma sensualidade e mistério. Tais significados estiveram presentes até o século XVIII, onde beleza, corpo branco e virtude se confundem. De maneira relacionada a tais sentidos, Griselda Pollock (2013) chama a atenção que as representações da feminilidade na história da arte moderna se deram a partir do olhar masculino, construído por

meio de relações de poder envolvendo classe e sexualidade, das cisões ideológicas entre os espaços públicos e privados das cidades burguesas europeias baseadas em “[...] hierarquias que consideram mulheres, crianças, trabalhadores e servos (assim como outras raças) naturalmente diferentes e, portanto, subordinadas, ao homem branco europeu.” (POLLOCK, 2013, p.130, *tradução minha*). A autora argumenta que a vanguarda modernista tinha, assim, na representação da mulher (e sua nudez) seu espaço de disputas, pois tal construção do olhar da representação, que as mira como objeto, é uma das maneiras pelas se definiu a própria modernidade (POLLOCK, 2013).

Nos séculos XIX e XX as preocupações atribuídas a saúde com o desenvolvimento da medicina influenciaram a valorização dos corpos menos arredondados, marcados pela preferência por roupas com espartilhos e cintos diversos, até o enaltecimento contemporâneo da magreza exagerada, representada pelo fenômeno das modelos de passarela e pelos padrões perpetuados através de diferentes meios de comunicação (RAMOS, 2014).

Contudo, a partir do século XIX há uma desvinculação entre corpo venusino e beleza. Segundo Braga (2015), a partir do surgimento da *Vénus Noire*, na França, a concepção em torno da imagem da *Vénus* foi modificada. Tal modificação está relacionada à mudança no padrão de significados comumente associados à imagem venusina, além de restritas quase totalmente à representação de uma parcela muito particular de mulheres – brancas e europeias, à exceção das pré-históricas – os sentidos veiculados por tais imagens haviam sido até aquele momento mais ou menos positivos²⁶. A representação da *Vénus Negra*, como ainda hoje é chamada, foi construída em direção oposta aos significados de beleza, virtude e admiração.

Embora já nos séculos anteriores, a partir do contato colonial, o corpo daquele construído como “Outro” havia sido tratado como espaço a ser descoberto, medido e classificado (BRAGA, 2015), foi no início do século XIX que um fato histórico a este respeito se tornou significativo. A imagem da *Vénus Negra*, ou *Vénus Hotentote* como passou a ser referida, foi baseada na exposição e “estudo”²⁷ do corpo de Saartjie Baartman, pertencente a etnia *Khoisan* na África do Sul, nascida em 1789. Seu nome de batismo é desconhecido, recebeu o nome de Saartjie de uma família de agricultores holandeses que a “adotaram” como serva aos seus 10 anos e deram-lhe este sobrenome (BRAGA, 2015).

²⁶ A *Vênus de Milo* teve sua imagem forjada à semelhança da estrutura física do corpo masculino valorizado na época, e a partir desta veicula sentido positivo. Já no caso da Idade Média, a imagem feminina negativa não teve associação direta com as representações venusinas, mas sim no par de opostos compostos pelo imaginário em torno de Eva e de Virgem Maria.

²⁷ Uso aqui o termo entre aspas por concordar com a análise de Hall (2016) sobre o caráter fetichista e violento das práticas que envolveram a observação e exibição de seu corpo sob o pretexto de finalidades científicas.

Em 1810 foi levada à Londres por um cirurgião e um irmão de seu patrão para ter seu corpo exibido como espetáculo em diferentes pontos da Europa, incluindo circos e prostíbulos. Saartjie tinha características físicas comuns às de sua etnia, como a hipertrofia dos lábios vaginais, também conhecida como “avental hotentote”, e a esteatopigia, que conferia acúmulo de gordura nas nádegas. Aos olhos dos invasores europeus, seus atributos físicos eram exóticos, animais e a ponto de a terem exposto em jaulas, como um ser supostamente perigoso, selvagem e incivilizado (BRAGA, 2015).

Este era um momento de crescimento das teorias evolucionistas e pseudocientíficas e a diferença, como a que foi atribuída ao corpo de Saartjie, passou a significar a distância entre europeus e africanos, entre os considerados humanos e os selvagens, objetos de espetáculo e investigação. A produção de conhecimento desse período centrou-se nas representações que colocavam africanos e outros povos vítimas da dominação colonial como inferiores, irracionais, instintivos, portanto, fora da concepção do humano.

Os efeitos sociais e subjetivos destas construções se aproximam do que Fanon (2008) argumenta sobre a distinção entre os seres construídos socialmente como brancos e negros. Tal distinção foi pautada pela separação entre uma “zona de ser”, habitada pelo Homem Universal, da qual participariam os europeus e colonizadores, com suas particularidades devidamente resguardadas, e uma “zona de não-ser”, limite inferior, a partir da qual os sujeitos colonizados, construídos como negros, são referidos sempre de maneira amalgamada e fixada, por meio da racialização (FANON, 2008).

As teorias eugenistas, que versavam sobre uma superioridade da “raça branca” tiveram na frenologia e na Antropologia Física meios de disseminação com consequências materiais e simbólicas duradouras²⁸. Por meio de medições diversas, registros visuais em gravuras, modelagens de gesso e em fotografias, a “diferença” entre povos e gêneros foi registrada (BRAGA, 2015).

Saartjie Baartman também foi alvo destes registros. Em 1815 todo o seu corpo foi reproduzido em modelagem de gesso e em 1824 ilustrado em gravura para o livro “História natural dos mamíferos com figuras originais, coloridas, a partir de animais vivos”, do anatomista francês Geoffroy de Saint-Hilaire e do médico francês Cuvier. No livro, Saartjie foi apresentada junto a 120 espécies de mamíferos. Há também uma fotografia de 1855, enquadrada nas suas costas (BRAGA, 2015). Olhando para a fotografia, ainda que pelo único ângulo disponível que pretende chamar a atenção para as suas nádegas, é perceptível o exagero

²⁸ Elas ressoam ainda hoje, no uso das tecnologias de detecção facial para fins de segurança ou no meio corporativo na contratação de pessoal. Mais sobre isso pode ser lido em Pierro (2018).

nas formas pelas quais foi representada pela gravura e pelo modelo de gesso. Após sua morte, com apenas 26 anos, seu corpo foi dividido em partes, suas genitálias foram “estudadas” e estiveram exibidas no Museu de História Natural de Paris até 2002, quando, por reivindicação de Nelson Mandela, foram devolvidos à África do Sul (BRAGA, 2015; HALL, 2016).

De maneira interconectada com o contexto colonial e de circulação de ideias sobre os “Outros” na Europa, esse conjunto de práticas de significação adotadas acerca da *Vênus Negra* também podem ser percebidas no Brasil. Trata-se do quadro *A Negra* (1923), de Tarsila do Amaral que, segundo Renata Felinto dos Santos (2019), recebeu influência de sua formação artística realizada em Paris com importantes nomes da vanguarda europeia. Para a autora,

Tarsila percebe que no ambiente parisiense da década de 1920 existia toda um interesse da classe artística por conhecer um conjunto de manifestações culturais que foram agrupadas como “arte e cultura negras”, a arte de África e da diáspora africana que chegava à Europa por meio, principalmente, de esculturas provenientes dos violentos contatos dos neocolonialistas com as populações africanas sob forças desproporcionais das chamadas potências. (DOS SANTOS, 2019, p.361).

Dos Santos (2019) interpreta a pintura de maneira crítica à romantização tipicamente brasileira que a associa a um elogio amoroso da pintora à mulher que foi sua ama-de-leite. Para Dos Santos (2019, p.363), a obra desumaniza esta mulher que é expropriada de seu nome – para ser chamada de *A Negra* – e de suas vestes, que estão presentes em uma fotografia que teria lhe servido de inspiração. Os traços exagerados dos seios e lábios e a remoção dos seus cabelos trazem para a construção a exotização atribuída nesse período às mulheres africanas, como selvagens e incivilizadas (DOS SANTOS, 2019, p.363).

Segundo Hall (2016), Saartjie Baartman tornou-se a personificação da “diferença”, foi representada como uma forma patológica, sendo construída como “Outro”, pois não se encaixava simbolicamente no sistema classificatório ocidental de como são “as mulheres”. Ela foi representada e observada com base em oposições polarizadas e binárias, foi assimilada à ordem do natural. Passou a não mais existir como pessoa, foi desmontada em partes, foi “fetichizada”, transformada em objeto (HALL, 2016). Em *A Negra*, a corporeidade de uma mulher negra também foi desmontada e construída em oposição à normalidade e como objeto de observação.

O fetichismo, segundo Hall (2016), é uma dimensão da prática de representação denominada por estereotipagem. Esta refere-se a uma forma de reduzir os sujeitos a alguns poucos fundamentos fixados pela natureza, por meio de características simplificadas. Envolve duas lógicas de funcionamento, uma consciente e evidente e outra que é inconsciente e reprimida, que lhe conferem ambivalência. Isto é, estereótipos se referem tanto ao que é fantasiado e percebido como “real” e suas representações visuais são uma parte da produção do

significado, este se completa naquilo que não está sendo dito ou mostrado, mas no implícito e fantasiado. Já o fetichismo envolve tanto o desejo e a rejeição, o ocultamento e a forma deslocada de representação (HALL, 2016).

O estereótipo também pode ser pensado como uma estratégia discursiva e psíquica, uma forma de conhecimento e identificação sustentada por um processo de ambivalência, marcada pela necessidade de contínua repetição de algo já conhecido (BHABHA, 1998, p.105). Este produto do conhecimento, enquanto estereótipo, é pensado também como uma simplificação à medida em que se trata de uma forma fixada de representação que nega o jogo da diferença (BHABHA, 1998, p.117). Abordando o estereótipo no discurso colonial, a partir dos processos de subjetivação, Bhabha (1998, p.106) vê no fetiche um elemento central, uma vez que a “alteridade” produzida por tal discurso é ao mesmo tempo objeto de desejo e escárnio. Se apropriando de teorias psicanalíticas, o autor discute a fantasia original de uma pureza racial que estaria nas bases do discurso colonial e em sua produtividade. Esta relação paradoxal, entre desejo e rejeição, esteve no centro das formulações das teorias raciais do século XIX que funcionaram como formas de autodefinição do Ocidente, em especial na produção de Arthur de Gobineau, a partir do qual se disseminaram concepções acerca de haver um duplo processo de desenvolvimento e degeneração das civilizações ocasionado pela mistura racial no contexto colonial (YOUNG, 2005, p.132).

Estereotipagem e fetichismo são práticas que historicamente estiveram associadas também a representações feitas sobre homens negros. Também fixados ao plano da natureza através de uma leitura fóbica acerca da sua sexualidade, o “mito do negro”, como trata Fanon (2008), que se baseia na fantasia em torno da sua hipersexualidade. Para o autor, o branco projeta no negro todas as suas intenções de permissividade sexual e se comporta “como se” o preto as tivesse realmente. Tais práticas de representação, como aponta Hall (2016), envolvem dimensões não só culturais e simbólicas como também psíquicas, tanto para o dominador quanto para o dominado, uma vez que o poder simbólico da representação inclui ambos em seus circuitos, é exercido de maneira circular.

O argumento de Fanon (2008) em torno dos traumas psíquicos vividos pelo negro pode ser entendido de forma semelhante. O autor parte do diagnóstico sociogênico da psicopatologia do homem de cor que precisa ser pensada não no âmbito individual, mas coletivo, social e econômico, assim como pela trajetória histórica e pelas mediações estabelecidas por meio da linguagem. Assim, é através do acesso à representações feitas sobre os colonizados a partir da visão (e neurose) do branco que se pode explicar as identificações daqueles em direção ao branco, mesmo em situações em que nunca houve contato, mesmo em situações em que tal

identificação lhe causa profunda violência subjetiva. Ambos estão presos nesse maniqueísmo (FANON, 2008).

Dessa forma, o estereótipo, mais precisamente, as práticas de estereotipagem (HALL, 2016), envolvem não somente dimensões discursivas e o conteúdo das representações, mas seus profundos pontos de apego subjetivo e circulação de poder por meio das práticas de significação. Um de seus efeitos, como indica Bhabha (1998, p.117), a partir de Fanon (2008), é o impedimento de que se reconheça efetivamente a diferença, pois as interações são orientadas e dirigidas por essa forma de conhecimento do Outro. Em outras palavras, o reconhecimento, nos termos da dialética hegeliana, não é possível para o sujeito racializado, pois ele está posicionado na posição inferior à linha que define a humanidade sob a qual o colonizador construiu a si mesmo. Assim, há uma impossibilidade no reconhecimento de forma recíproca e simultânea, pois ambos não estão na mesma condição de humanidade (FANON, 2008, p.183).

Retomando as práticas de representação que a imagem da *Vênus Hotentote* ajuda a elucidar, uma delas diz respeito à questão de que as imagens não significam por si mesmas, mas dependem do contexto e da relação de contraste de umas com as outras e da relação delas entre si, além de poder variar contextualmente (HALL, 2016). Isso porque tal imagem tem semelhanças físicas com a representação pré-histórica da *Vênus de Willendorf*, cujos significados no seu contexto lhe atribuíam o poder da *deusa-mãe* e da fecundidade. Como se viu com a representação construída sobre Saartjie, após o contato colonial, essa mesma corporeidade foi lida e construída como patológica, animalesca e não-humana. De signos visuais relativamente semelhantes, para significados – e consequências materiais e subjetivas – opostas (BRAGA, 2015).

Para Braga (2015), todo período que vai do século XVIII ao marco de 1888 é aquele em que se desenvolve a representação em torno da mulher negra reduzida aos seus atributos biológicos, lidos na chave do exotismo e da sexualidade exacerbada. Contudo, esse recorte pode lamentavelmente ser estendido. Para bell hooks (2019), por exemplo, “representações de corpos de mulheres negras na cultura popular contemporânea raramente criticam ou subvertem imagens da sexualidade da mulher negra que eram parte do aparato cultural racista do século XIX e que ainda moldam as percepções hoje.” (bell hooks, 2019, p. 130).

As representações em torno da corporeidade de mulheres negras não se restringem a concepção de beleza como um atributo isolado, tampouco apenas a associação desta com a sexualidade e gênero. Beleza e moral são concepções que ainda se relacionam no Brasil para produzir preconceções acerca dos sujeitos que apagam suas existências individuais e que colocam sobre eles atributos negativos (GOMES, N. L., 2006).

Este ressoar de sentidos envolve o fenômeno da intertextualidade, que se dá por meio da acumulação de significados em diferentes textos e imagens. A partir destes, uma imagem pode se referir à outra ou ter seu significado modificado por ser “lida” no contexto de outras imagens (HALL, 2016). Tratando particularmente dos sistemas de representação que envolvem a diferença, definida de modo hierarquizado, essencializado e fixado em características simplificadas, Hall (2016) elabora a noção de “regimes de representação”. Trata-se de todo o repertório de imagens e efeitos visuais por meio das quais ela é representada em um dado momento histórico.

Para Hall (2016), a origem das ideias ocidentais sobre raça e as imagens sobre “diferença” racial foram moldadas por aqueles três encontros coloniais mencionados anteriormente. Segundo Nilma Lino Gomes (2019), os traços físicos eram usados no período colonial como distinção entre os escravizados destinados ao trabalho no eito e àqueles para o trabalho doméstico. Segundo Braga (2015), o crivo pelo qual passavam as mulheres escravizadas incluía também a violência sexual e a escolha por aquelas cuja corporeidade e traços comportamentais eram lidos como mais próximos à “civilização do europeu”.

Desse modo, em distintas sociedades e em momentos históricos particulares, ainda que os sentidos sejam elaborados e compartilhados de modo constante em cada interação social, podem existir relações de continuidade, tanto pelo caráter intertextual das imagens e representações, quanto pela presença de sentidos dominantes ou preferenciais. Estes, como dito anteriormente, relacionam-se ao nível conotativo dos processos de significação, por meio do qual os enquadramentos ideológicos operam. E, como já argumentado, os sistemas de representação, enquanto ideologias, se inserem em relações de poder e adquirem existência material e psíquica. Um exemplo do alcance e profundidade destas ideologias pode ser encontrado no próprio projeto de desenvolvimento da nação brasileira.

Voltando ao tema da beleza e aparência física com os quais iniciei esta seção, é possível localizar indícios a respeito nas “preocupações” em torno do futuro do Brasil que perpassaram produções de intelectuais na Primeira República. Foi em contexto de aproximação com pressupostos pseudocientíficos e eugenistas que escreveram Euclides da Cunha, Nina Rodrigues, Silvio Romero, Oliveira Viana, entre outros. Tais produções variaram entre leituras e previsões pessimistas ou otimistas sobre o futuro do país, todas relacionadas em alguma medida às relações raciais, como argumenta Nilma Lino Gomes (2019). É possível acrescentar à essas problemáticas a articulação de raça com as clivagens de gênero e sexualidade (YOUNG, 2005). Entre tais pensadores brasileiros, nas leituras consideradas otimistas, havia a crença em uma tendência de embranquecimento da população, fenotípica e culturalmente falando. Já a

previsão pessimista via na miscigenação o risco da degeneração. Como citado anteriormente, o temor da degeneração, que se daria na visão do branco europeu a partir da mistura racial, se trata de um sentido presente desde as teorias raciais do século XIX na Europa (YOUNG, 2005).

Algumas dessas significações originadas nesse período não se assentavam apenas em distinções cromáticas, como também em suas associações com as clivagens sexuais e de gênero. Elas podem ser apreendidas através da distinção percebida entre a construção mítica do “mestiço” e da “mulata”. Conforme argumenta Corrêa (1996), na literatura a figura do mulato e da mulata percorreram caminhos distintos nos processos de atribuição de significados, pois “[...] um transformou-se em agente social, elemento importante para a definição ou constituição da sociedade nacional, outra transformou-se em objeto social, símbolo de uma sociedade (que se quer) mestiça.” (CORRÊA, 1996, p.49). Também em Balieiro (2014, p.38) é possível identificar distinções semelhantes ao abordar o samba na cultura de massas, cuja valorização simbólica da negritude encontrou na mulata sensual, e não no mulato, seu destaque visual. Ao ingressar em ambientes elitizados, contudo, a presença da mulata era dada de forma simbólica, por intermédio da interpretação por brancas, como foi observado na trajetória de Carmem Miranda.

Desse modo, a beleza e a aparência física também figuraram como centrais. Sob influência do argumento freyreano de relação harmoniosa entre as raças, associada ao contexto do Estado Novo, a coloração do brasileiro passou a ser elemento de mérito (SCHWARCZ, 2000, p.99). Assim também ocorreu com elementos e práticas africanas e afro-brasileiras que foram seletivamente incorporados à nação como representantes do caráter nacional (ORTIZ, 1985). A partir da década de 1930 o mestiço deixou de ser lido como fruto degenerado da mistura racial, para se tornar o meio termo entre um passado negro e um futuro branco, aspirante à modernização (BALIEIRO, 2014, p.37).

Focalizando em particular o cabelo, para os propósitos deste trabalho, Nilma Lino Gomes (2003) argumenta que no caso dos autores brasileiros da Primeira República, estes junto da cor da pele foram usados para atestar inferioridade do negro e para provar a existência do branqueamento, como também para falar sobre a ambiguidade do mestiço e para destacar a presença do preconceito. Para a autora, o cabelo crespo, especialmente, pode ser visto incoerentemente como símbolo tanto de beleza como de inferioridade, denunciando tensões e desencontros nas representações que refletem os modos hierárquicos e conflituosos pelos quais se deram as relações entre negros e brancos (GOMES, N. L., 2019). Contudo, chama a atenção para que o cabelo, contraditoriamente “[...] impulsiona a diferentes tipos de reação, expressos

na ressignificação do cabelo crespo, transformando-o em símbolo de afirmação racial e estética.” (GOMES, N. L., 2019, p.355).

Sobre isso, pelo menos desde os anos 1930, negociações e contestações em torno dos significados atribuídos a corporalidade e práticas culturais dos negros foram registradas no Brasil. São marcos a atuação do Teatro Experimental do Negro, a fundação do Movimento Negro Unificado nos anos 1970 (influenciado em grande medida pelos eventos transnacionais de luta por direitos civis no EUA, da luta pela descolonização no continente Africano e o enfrentamento ao Apartheid na África do Sul), a elaboração e promulgação da Constituição de 1988, e já citadas políticas afirmativas que adentram os anos 2000 (BRAGA, 2015; GOMES, N. L., 2017). Também podem ser citados os blocos afro na Bahia, que segundo Pinho (2010, p.102), se referiram de modo inventivo à África ou à uma ideia de África como forma de desafiar noções degradantes sobre a população negra. No âmbito que relaciona corporalidade, práticas culturais e consumo pode ser citada também a criação da revista Raça Brasil na década de 1990 que, na leitura de Santos (2019), teve papel importante para a valorização estética do negro, especialmente para o público feminino, ao abordar diferentes técnicas e representações visuais de uso dos cabelos.

Nilma Lino Gomes (2017) considera a afirmação identitária e os elementos estético corpóreos, mobilizados afirmativamente pela comunidade negra atualmente, como saberes construídos através das lutas por emancipação e argumenta que as iniciativas da juventude que propõem discutir o cuidado cosmético e a beleza negra contribuem para transgredir com uma *monocultura do gosto estético*, baseado nas características do colonizador.

Dessa forma, ao falar sobre beleza negra ou cabelo crespo, há de se ter em mente que o estético é indissociável do político, como afirma Nilma Lino Gomes (2019), pois

A eficácia política desse debate está não naquilo que ele aparenta ser, mas ao que ele nos remete. A beleza negra nos leva ao enraizamento dos negros no seu grupo social e racial. Ela coloca o negro e a negra no mesmo território do branco e da branca, a saber, o da existência humana. A produção de um sentimento diante de objetos que tocam a nossa sensibilidade faz parte da história de todos os grupos étnico/raciais e, por isso, a busca da beleza e o sentimento do belo podem ser considerados como dados universais do humano. (GOMES, N. L., 2019, p.145).

Espero que diante dessa breve exposição, que ao tratar de temas em torno de modelos de beleza ou de formas de usar o cabelo crespo ou cacheado, as reflexões estejam amparadas nesta longa duração das imagens estereotipadas e racializadas sobre os sujeitos construídos como negros. Espero também que não sejam perdidas de vista as dimensões das práticas de representação que envolvem relações de poder e identificações subjetivas complexas, assim como que as negociações e rejeições em torno dos significados são possíveis e estiveram

presentes ao longo da história nos âmbitos locais e transnacionais. Todas estas dimensões inscrevem significados em torno da diferença e são também, por seu intermédio, ressignificadas.

1.4 A PUBLICIDADE NO BRASIL (I)MOBILIZANDO SIGNIFICADOS SOBRE DIFERENÇA

Os estudos sobre publicidade, em seus mais distintos recortes e perspectivas teórico-metodológicas, compõem uma longa trajetória na Sociologia. Em especial, esta pesquisa dialoga com algumas contribuições que versam sobre representações sociais na publicidade, sobretudo aquela que busca promover produtos relacionados à higiene e beleza e nas quais são produzidos e/ou reproduzidos significados sobre diferença²⁹.

Ana Paula P. Gomes (2008), por exemplo, analisa campanhas de marcas tradicionais no Brasil como Seda, Rexona e Vasenol que no final dos anos 1990 e início dos anos 2000 lançaram produtos voltados especialmente para a população negra. Sua questão principal envolveu analisar o contexto social brasileiro e a emergência desse mercado. A autora considera fenômeno relevante a associação feita pelas propagandas entre o negro, em especial a mulher negra, e a beleza, por conta da construção social não a considerar como portadora deste atributo, mesmo que as representações em questão tenham sido apresentadas a partir de um imaginário ambíguo, que nega estereótipos comuns sobre o negro, mas não se afasta de positivar os elementos associados a uma aproximação ao modelo estético hegemônico, branco. Para Ana P. P. Gomes (2008), trata-se de resultado de um contexto social em que a questão racial e o combate à discriminação contra negros são temas de debate transnacional, influenciados pela luta por direitos civis nos Estados Unidos, a luta pela libertação no Continente Africano e a atuação do Movimento Negro em âmbito nacional. Ana P. P. Gomes (2008) observou ainda o que chamou de eufemização dos “traços negróides” e uma preferência pela mobilização de imagens em torno do ideal “mestiço”. Segundo a autora, houve naqueles casos uma tentativa de evitar que cabelos crespos ou não idealmente lisos fossem apresentados na mesma imagem associados a pele escura ou a traços do rosto como lábios e nariz grossos. Além disso, identificou que mesmo se voltando para a população negra, através da mobilização de imagens de mulheres “morenas”, havia um tabu com relação a menção de qualquer termo que aludisse a cor ou pertencimento racial.

²⁹ A reunião destes trabalhos sob esse recorte da produção e reprodução de significados sobre diferença é feita através da minha interpretação sobre seus objetos de estudo e temas, não sendo, necessariamente, uma perspectiva adotada nestes trabalhos.

Nilma Lino Gomes (2019) trata também das representações em torno da população negra ao observar o cotidiano de salões étnicos em Belo Horizonte no início dos anos 2000. Defende que o cabelo não é apenas parte do corpo individual e biológico, mas também social. O argumento central da autora é de que a prática de manipular o cabelo pelos negros da diáspora tem uma relação de continuidade com as práticas de manipulação do cabelo por diferentes etnias africanas. O cabelo, componente constitutivo do corpo, reflete traço de personalidade e é afirmação de identidade, algo presente em algumas etnias africanas, cujo significado social tem atravessado o tempo e adquirido novos contornos, pois o contexto de cada uma das práticas é muito distinto e conta com os efeitos das representações e modificações estruturais causadas pela experiência colonial (GOMES, N. L., 2019). É por meio destas considerações que analisa as representações em torno da população negra, em especial da mulher, nas revistas e cartazes de cosméticos presentes nos espaços dos salões e eventos a eles associados. Observou, por exemplo, a maior presença da referência ao termo étnico na promoção dos produtos voltados aos negros no lugar do “afro”³⁰ e a predominância de cosméticos importados, oriundos da indústria norte-americana. Além disso, observou a presença de um padrão que chama de miscigenado, tanto para se referir à mulher ou ao homem nas propagandas a eles associados. Contudo, considera que apesar do interesse comercial, isso não impediu a politização da estética negra, pois nos espaços dos salões, por meio da utilização de técnicas de manipulação dos cabelos como os alongamentos, tranças e mesmo os alisamentos, houve formas de construção e fortalecimento de uma concepção de beleza negra a partir daquele contexto específico, imerso nas ambivalências das relações raciais, que reflete as tensões e negociações vividas e materializadas nos corpos dos negros da diáspora (GOMES, N. L., 2019).

Discutindo sobre essas tensões e ambivalências que cercam as relações entre corpo negro e cabelo crespo, Cintia Tâmara Pinto da Cruz (2013) realizou uma etnografia em uma filial da rede de salões Instituto Beleza Natural³¹, em uma região periférica de Salvador, em 2010. Para Cruz (2013) trata-se de um empreendimento que alcançou sucesso tendo como objetivo tratar de cabelos crespos por meio de técnicas de relaxamento, visando a aparência

³⁰ Na ocasião, Nilma Lino Gomes (2019) observou que “[...] Essa oscilação pode ser interpretada, numa perspectiva mais ampla, como tentativa de conciliação das marcas identitárias com as mudanças no campo das relações raciais. Essas mudanças, no contexto dos salões, são atravessadas pelos interesses do mercado e pela forma como esse manipula as identidades. Mais do que a escolha pelo termo que agrada mais ou que atrai mais clientes, a terminologia adotada refere-se à trajetória histórica e política da questão racial no Brasil, aos conflitos vividos pelos negros e negras na construção da identidade e às contradições presentes em um país miscigenado que vive sob a égide de um racismo ambíguo.” (GOMES, N. L., 2019, p.33).

³¹ Ele foi criado em 1993, no Rio de Janeiro por duas mulheres negras de origem pobre. No período de sua pesquisa, contava com 12 salões em grandes cidades do Brasil e foi destaque em meados dos anos 2000 como um caso de sucesso empresarial (CRUZ, 2013, p.11).

cacheada. Observando a disposição do espaço, descreve a produção massificada e impessoal que, ao mesmo tempo, representa um ambiente de luxo voltado para o atendimento de mulheres afrodescendentes da classe C. Descreve, especialmente, a presença de referenciais positivos acerca da corporeidade das frequentadoras do salão, por meio de fotografias nas paredes, das próprias funcionárias do estabelecimento, que são como suas garotas-propaganda, assim como pela figura pública de suas fundadoras. Cruz (2013) argumenta que as relações de consumo que se dão no espaço aludem à ideais de morenidade e mestiçagem, distanciando-se de discursos sobre fortalecimento da identidade racial, como se via em salões étnicos à época. Contudo, considera que elas deslocam formas comuns de se referir à essas mulheres, sem explorar sentidos de hipersexualidade, realizando um trabalho de acolhimento sobre sua autoestima e possibilitando-lhes outras formas de inserção na sociedade diante de tensões raciais e, principalmente, de gênero (CRUZ, 2013).

Marcella Uceda Betti (2011) ao analisar a publicidade da marca de cosméticos Dove, na “Campanha pela Real Beleza”, veiculada em mídia impressa de 2004 a 2008, procura identificar que representações de corpos femininos e que estereótipos de gênero se fazem presentes. Segundo a autora, o objetivo enunciado é se diferenciar das formas tradicionais da publicidade que glorificam corpos “perfeitos”, entendidos como magros e jovens. A autora notou que as “mulheres reais” foram representadas fora do padrão magérrimo comum na publicidade, por mulheres de idade mais avançada e pela quase completa ausência de mulheres negras. Betti (2011) considera que essa e outras propagandas produzem uma pedagogia de cuidados com o corpo, representando como mais bonitas e mais felizes aquelas que “se cuidam”. No caso da Dove, que essa pedagogia juntamente com o consumo de cosméticos é uma forma pela qual a publicidade generifica os corpos das mulheres, tornando estas práticas bases para a construção de identidades femininas (BETTI, 2011, p.106). Contudo, conforme aponta, a presença de mulheres negras na publicidade daquele período era escassa e restrita a aparição daquelas cujas características cromáticas são lidas como mais próximas do padrão branco. Além disso, as mulheres negras que identificou foram mais destacadas pela sua identidade racial do que pelo gênero (BETTI, 2011, p.126). Assim, é possível tensionar a particularidade que o sentido dessa pedagogia dos cuidados pode ter para com a experiência da mulher negra, pois, como bell hooks (2005) chama a atenção, a prática do cuidado com a aparência por parte das mulheres negras tem um sentido particular, se considerado que a sensação que muitas têm de estar “gastando tempo” cuidando de si mesmas e de seus corpos, um reflexo da sensação de que isso não é importante ou de que elas não são merecedoras de tal cuidado.

Análises de materiais publicitários voltados para públicos mais amplos e para a promoção dos mais diversos tipos de produtos também podem ser destacadas na produção e reprodução de significados sobre diferença.

Iara Beleli (2005) analisa, ente outras coisas, os modos como a aparição de pessoas negras em peças publicitárias premiadas, veiculadas em revistas e *outdoors* e não restritas ao público negro, são “marcadas pela cor” e se justapõem a outras marcações em termos de gênero e sexualidade. Segundo a autora, a publicidade reforça concepções percebidas como tradicionais em torno do sexo, gênero e práticas sexuais, como também sugere deslocamentos. Considera os desdobramentos para além da promoção do consumo, nos quais estas diferenças marcadas na propaganda distinguem hierarquicamente categorias de pessoas e informam um modo de ser nacional, ancorado em imagens de sensualidade. Para Beleli (2005), que teve como foco o debate de gênero e sexualidade, a aparição de corpos escuros (termos da autora) nas propagandas se deu após a percepção do mercado sobre a emergência de uma classe média negra. Além de representar um número muito reduzido de representações nestes materiais, analisa que a cor escura apareceu associada a situações de pobreza, delinquência, ou marcaram a falta de bom senso, com imagens de subalternidade e evocação da eugenia. Isso se deu mesmo nos casos em que percebeu uma tentativa de formulação positiva. Além disso observa que a pele branca nunca aparece marcada pela cor, e identificou a mobilização mais numerosa de modelos cujo fenótipo se aproxima das belezas percebidas como brancas (BELELI, 2005).

Para Braga (2015), que analisa os significados das imagens da mulher ao longo dos séculos procurando traçar uma história da beleza negra no Brasil, ainda mesmo na abertura dos anos 2000 são inúmeros os exemplos nos quais o corpo negro é caricaturado e hipersexualizado na publicidade. Propagandas de cerveja, por exemplo, ficaram conhecidas pela presença de mulheres associadas no imaginário social como “mulatas” (BRAGA, 2015). Tal termo carrega a violência das relações raciais no Brasil e remonta ao período escravocrata, de violência contra mulheres africanas escravizadas (GOMES, N. L., 2019).

Tomando como objeto conteúdos publicitários mais recentes, não circunscritos à televisão ou revistas, voltando-se especialmente para as imagens de feminilidade e afetividade nas mídias digitais, Túlio Cunha Rossi (2016, 2017) analisa vídeos publicitários na plataforma *Facebook* voltados para mulheres, divulgados entre 2011 e 2015, cuja repercussão gerou algum tipo de polêmica envolvendo questões ligadas à feminilidade no contexto de relacionamentos íntimos. Embora variados, a maioria dos vídeos selecionados envolviam a promoção de cosméticos de grandes marcas como Natura, O Boticário e Avon. Observou nestes vídeos a reiteração de estereótipos de gênero e expressões de afetividade heterossexuais e monogâmicas.

Diante de poucas situações de questionamento e debate em torno destas questões, considera-as como parte das dinâmicas de circulação de informações e opiniões específicas destas mídias, que para o autor têm impellido usuários a pensarem sobre essas imagens, assim como a produzirem as suas próprias (ROSSI, 2016, 2017).

A questão da repercussão da publicidade nas mídias digitais e da participação dos usuários em debates relacionados foi analisada por Adriana Muniz da Cunha (2017). A pesquisadora tem como objeto a campanha “Homens que amamos” produzida para a marca de esmaltes Risqué, em 2015. Considera que a campanha faz referência a elementos que cristalizam determinadas representações de gênero, que privilegiam o homem nos relacionamentos afetivos heterossexuais, a partir de imagens estereotipadas em detrimento da mulher. Para Da Cunha (2017) tais sentidos foram apropriados e ressignificados pelo público, a partir da sua desaprovação, uma possibilidade oriunda da particularidade das relações estabelecidas entre emissor e receptor de conteúdos nestas mídias, pois, para a autora, os sentidos interpretados pelos usuários passam a ser mais discutidos e negociados neste contexto em comparação com outras formas de mídia. Estas considerações de Da Cunha (2017, p.20) se baseiam na perspectiva da cultura de convergência (JENKINS, 2009 *apud* DA CUNHA, 2017). Na apropriação feita pela autora, a cultura de convergência é caracterizada pela dinâmica de criação e recepção de conteúdos nos meios de comunicação estruturados em rede, por meio dos quais haveria um maior questionamento por parte dos receptores, possibilitado pelo funcionamento dessa forma de comunicação. Isso geraria um processo coletivo de produção dos conteúdos.

Trata-se de uma leitura proveitosa sobre as formas de comunicação contemporânea, estabelecendo algum tipo de relação entre estas para com outras formas midiáticas de produção de conteúdo (como televisão, cinema, rádio). Como apontam Miskolci e Balieiro (2018, p.145) contribuições como a de cultura de convergência, ajudam a perceber a continuidade das plataformas de socialização *online* para com as antigas mídias, e que elas até podem reforçar o poder de influência cultural e política destas últimas. Contudo, pensando em contextos específicos, essa convergência entre criadores e receptores pode não ser estabelecida de forma não conflituosa ou sem assimetrias de poder, como coloca a discussão estabelecida por Da Cunha (2017). Debates sobre redes sociais *online*, por exemplo, indicam como alguns usuários tem mais prestígio e podem vir a estabelecer mais influência do que outros, ou ainda, que uma boa parte dos usuários na realidade compartilha conteúdos e pouco os produz, efetivamente. Netas redes há também a formação de laços fracos, que podem ser rompidos facilmente diante

de divergências e conflitos, podendo dificultar confrontação substantiva entre diferentes pontos de vista (SÁ MARTINO, 2014).

As considerações de Mayra Bernardes Medeiros de Carvalho (2019) acerca da atual publicidade da marca Seda permitem perceber limites e contradições nessa produção de sentidos entre empresa e consumidores nas redes sociais, por intermédio da atuação de influenciadoras digitais sobre beleza e cabelos. Analisando uma amostra de vídeos da linha Seda Boom, voltada para cachos e crespos, protagonizados por influenciadoras negras de distintas características cromáticas e fenotípicas, a autora percebe a mobilização de estética e linguagem próprias aos tutoriais de cuidado disseminados na *internet* ao mesmo tempo em que observa que eles são relativamente restritos a abordar técnicas específicas de cuidado, a partir de expectativas em torno de determinados resultados. A saber, nota o esforço publicitário em valorizar a definição dos cabelos, que se confundem com a textura cacheada, a despeito das horas e esforços necessários para tentar alcançar tal padronização e também na contramão da perspectiva política, de descolonização estética e subjetiva, que interpreta possuir o fenômeno de transição capilar que é o referencial adotado pela marca em sua abordagem (CARVALHO, 2019).

Além destas contribuições, foi possível identificar que em pesquisas não centradas na publicidade que circula nos ambientes digitais, a dupla cabelo e cor da pele (GOMES, N. L., 2019) pode ser percebida como significativa e relacionada à outros modos de diferenciar os sujeitos – hierarquicamente – pelo crivo da noção de beleza.

Em pesquisa mais recente, Betti (2014) trabalhou com o segmento de moda *plus-size* a partir da observação de eventos relacionados ao tema, de grupos na plataforma *Facebook*, e do cotidiano de lojas especializadas. Identificou que para as interlocutoras envolvidas nestes espaços trata-se de um movimento de democratização das ideias em torno da beleza, não circunscritas às formas do corpo ou tamanho dos manequins. Todavia, identificou a predominância de ideias normativas que são fruto de embates e negociações no interior do campo, mas de modo que não rompem radicalmente com convenções sociais comuns em torno do gênero e da sexualidade. Além disso percebeu a criação de padronizações no emprego de modelos *plus-size* que envolviam não só a forma do corpo, como também o aspecto da pele e do cabelo, que culminam na escolha preferencial de modelos de pele clara, jovens e de cabelos longos, em tons claros. Quando modelos negras foram escolhidas, seus cabelos não recebiam modificações estruturais (como alisamentos mecânicos ou modelagens), apenas penteados procurando preservar uma “aparência de naturalidade” dos cachos ou crespos. Embora Betti (2014) não amplie essa discussão, é possível pensar que a preservação da “aparência de

naturalidade” pode aprisionar as mulheres negras em uma forma específica de beleza negra, muito ligada a conformação biológica de seu corpo.

Em síntese, essa breve recuperação de algumas referências que dialogam com o tema das representações na publicidade ou relacionadas à esfera da beleza, auxiliam a perceber algumas dinâmicas comuns com relação ao modo como determinados sujeitos ou grupos sociais têm sido representados. Ainda que cada uma diga respeito a casos particulares ou a recortes bastante específicos, é possível argumentar que há uma certa gramática a qual a publicidade recorre, um código profissional orientado por certas fórmulas de sucesso em termos de representação (BELELI, 2005). Além disso, tais códigos profissionais não se separam dos códigos culturais mais amplos de uma determinada sociedade, em um dado momento histórico. Dessa forma, algumas permanências e deslocamentos que puderam ser percebidos nas estratégias publicitárias da Salon Line para com algumas tendências ou fórmulas publicitárias serão comentadas à luz destas contribuições, procurando ter em vista que o contexto das mídias digitais, em termos de aparatos técnicos de produção publicitária e também de impactos subjetivos não permitem traçar comparações nos mesmos termos. Iniciarei pela análise de um livro publicado por essa fabricante de cosméticos que se propõe contar a história dos cachos e crespos no Brasil.

2 DEIXA ENROLAR: (UM)A HISTÓRIA DOS CACHOS E CRESPOS NO BRASIL

Este capítulo se volta para a análise do livro *Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil*, que foi lançado pela Salon Line no primeiro semestre de 2018. O livro foi publicado através da editora DBA (Dorea Books and Art), em São Paulo, que se apresenta como sendo voltada para projetos editoriais sob encomenda, que fazem parte de planos estratégicos de comunicação e marketing. “Livros que vão além do simples resgate histórico, associando marcas, produtos e serviços a temas gerais do interesse dos leitores.” (DBA, 2020).

Em específico, o capítulo visa analisar qual é a história que a empresa constrói sobre o cabelo crespo e cacheado no Brasil e também como isso é realizado. Em certa medida, o perfil da editora já indica possíveis objetivos de tal publicação, centrados em associar marcas e produtos aos temas de interesse dos leitores a partir de um resgate histórico. Assim, a análise empreendida se atenta também para os recursos escritos e visuais mobilizados nessa prática de associação, as escolhas em torno de assuntos, fatos históricos, interlocutores, entre outros elementos.

O livro é escrito pela jornalista Joyce Ribeiro, que atuou como apresentadora do telejornal da TV Cultura, e pela editora de beleza e produtora de conteúdo digital Karina Hollo³². Segundo interlocutora de Vanessa Florêncio de Oliveira (2020, p.90), na época de construção deste projeto, um convite chegou a ser feito para uma das organizadoras da Marcha do Orgulho Crespo em São Paulo, que foi dispensada posteriormente sob argumentação de não ser uma jornalista. A pesquisa histórica e iconográfica foi realizada pela historiadora Terezinha Melo, e a direção de arte e o design foram realizados pela própria editora. Nas 151 páginas que compõem a publicação foram usadas fotografias de bancos digitais de imagens (internacionais), de acervos históricos em jornais nacionais e ilustrações assinadas por Karen Hofstetter, diretora de arte e designer, feitas especialmente para esta publicação³³.

A análise do livro foi orientada pelos pressupostos e procedimentos da análise textual discursiva (MORAES; GALIAZZI, 2007), que propõe descrever e interpretar alguns dos sentidos que a leitura de um conjunto de textos pode suscitar, haja vista que toda leitura é uma interpretação e que não existe apenas uma que seja única e objetiva. Além disso, um pressuposto

³² Na ocasião, ambas mulheres usavam seus fios de forma alisada e apareceram publicamente nos anos seguintes com os fios enrolados. Interpreto que escolha por estas profissionais, com cabelo alisado na época, não incorre, necessariamente, em contradição, pois auxiliam a argumentar a mudança de tendências de moda e a liberdade de escolha individual no uso do cabelo, como será discutido no texto.

³³ Não encontrei maiores informações a respeito da historiadora Terezinha Melo, apenas seu envolvimento em outras obras lançadas pela mesma editora. Já a ilustradora destaca em seu portfólio digital clientes como a multinacional de cosméticos L’Occitane e a revista Vogue.

da análise textual discursiva é que tal leitura depende dos objetivos da pesquisa e do suporte teórico do pesquisador.

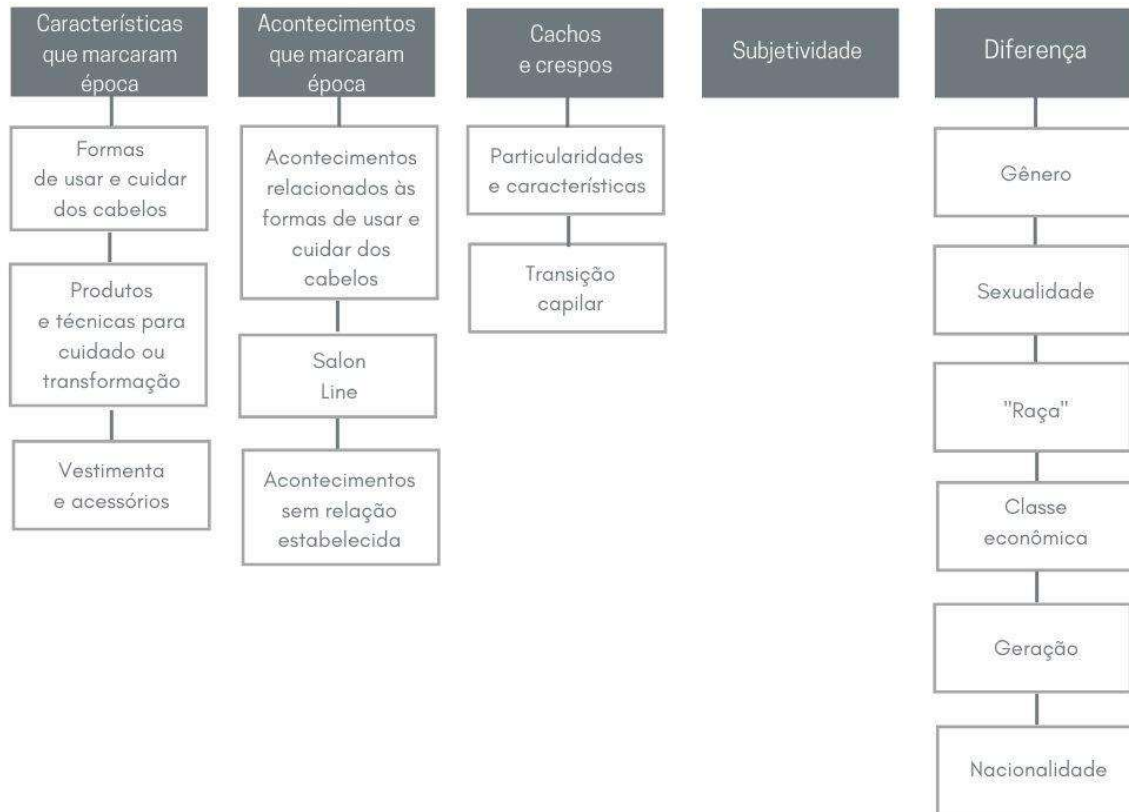
Segundo Moraes e Galiazzi (2007), por meio da análise textual discursiva pretende-se construir compreensões a partir de um conjunto de textos, investigando alguns sentidos e significados dentre os possíveis. Assim, argumentam que há leituras e interpretações que podem ser compartilhadas entre diferentes leitores, correspondendo a um nível manifesto, denotativo da leitura, como também são possíveis leituras do que é latente ou implícito, feitas no nível conotativo dos textos, que dependem dos conhecimentos dos leitores, das teorias e dos discursos em que se inserem. Denotação e conotação são incorporadas na análise textual discursiva a partir da contribuição de Hall (1997 apud MORAES, GALIAZZI, 2007, p.14). Este trabalho com estas noções com especial interesse nas representações visuais, tendo como referência os trabalhos de Roland Barthes (2006).

Os procedimentos da análise textual discursiva incluem a realização das seguintes etapas: delimitação do *corpus* de documentos a serem analisados; processo de desconstrução ou desmontagem dos textos, destacando seus elementos constituintes, e posterior construção de unidades de análise (ou unidades de sentido); processo de categorização, através do estabelecimento de relações entre as unidades e agrupamento de elementos semelhantes; produção de argumentos em torno das categorias e construção do metatexto (MORAES; GALIAZZI, 2007). Neste caso, o que os autores se referem por metatexto originou a escrita do tópico seguinte.

Para o caso do livro em questão, que compôs o *corpus* desta etapa da pesquisa, realizei uma primeira leitura do material e depois procedi a leitura indicando possíveis trechos e imagens para o recorte das primeiras unidades de análise. Em um primeiro momento, estas unidades foram reunidas a partir do recorte temporal proposto pelo próprio livro, dividido em décadas, que começam em 1940 e vão até 2010. A partir de temas que foram emergindo de forma recorrente ao longo da leitura, comecei uma primeira organização destas unidades, a partir de sua semelhança. Essa primeira organização focalizou as unidades menores do texto (parágrafos, frases, títulos e imagens), em um movimento horizontal de maior exaustividade (MORAES; GALIAZZI, 2007). Finalizada essa primeira construção, diante do número muito elevado de unidades de análise destacadas, optei por reorganizar o material focalizando os grandes temas, que ao serem melhor delimitados, instruíram a construção de 5 categorias,

internamente diferenciadas em subcategorias, e melhor alinhadas aos objetivos da pesquisa, como apresentado a seguir³⁴:

Figura 1 - Categorias e subcategorias de análise do livro *Deixa enrolar*



Fonte e elaboração: Karina de Camargo. Projeto de pesquisa “Representações da diferença e mídias digitais: a publicidade de cosméticos para cabelos crespos e cacheados”, financiado pela FAPESP, processo nº2019/01184-4 sob a orientação/supervisão da Prof^a Dr^a Priscila Martins Medeiros.

Resumidamente, a categoria *Características que marcaram época* foi construída a partir da reunião de unidades de análise que compuseram o núcleo central da narrativa presente no livro, com descrições sobre as diferentes formas de cuidar dos cabelos no Brasil ao longo das décadas. Reúne de modo geral o que a obra chama de “tendências” nas formas de usar os cabelos, tanto com relação a texturas (natural, alisada, com permanente, etc.) como também com relação ao uso de produtos e procedimentos.

³⁴ Por conta de uma escolha de escrita, as categorias serão abordadas na seção seguinte deste capítulo guiadas pela categoria *Características que marcaram época*, construída por uma leitura do material no nível denotativo do texto, procurando descrever o conteúdo do livro em geral. A descrição será complementada pelas análises oriundas das demais categorias e subcategorias, conforme dialogam com os objetivos da pesquisa. Estas foram construídas a partir de uma leitura no nível conotativo do texto, buscando os sentidos latentes.

A categoria *Acontecimentos que marcaram época* reúne unidades de análise que foram consideradas como sendo recursos textuais e visuais utilizados no livro e que ajudam a contar a história. São exemplos a menção à acontecimentos de cunho econômico, cultural e político que, segundo o livro, exerceram alguma influência no universo da moda e, em especial, nos modos de utilizar o cabelo ao longo dos anos e seus desdobramentos na criação de técnicas e acessórios. Tais influências se deram tanto a partir das imagens públicas de pessoas relacionadas ao entretenimento, como atrizes e cantoras (em alguns poucos casos os homens foram citados), bem como do que foi chamado no texto de “movimentos” como o *Black Power*, o Tropicalismo e a Jovem Guarda.

A categoria *Cachos e crespos* foi construída por unidades de análise cujos conteúdos têm os cabelos cacheados e crespos como tema, indicando as características e particularidades dos fios enrolados e suas necessidades especiais. Além disso, trata também dos conteúdos sobre transição capilar, de maneira centrada nos procedimentos e etapas desse processo.

A categoria *Subjetividade* reúne os conteúdos do livro que são usados para contar a história e que caracterizam os sujeitos, suas relações interpessoais e os seus sentimentos consigo próprios. Tratam também de questões que inter-relacionam o subjetivo e o social, como noções de identidade, personalidade e memória. Alguns trechos com falas das interlocutoras também foram alocados nessa categoria, pois mencionam mudanças por elas vivenciadas desde a infância na relação com o uso do próprio cabelo e como esta foi central em diferentes momentos da vida, nos relacionamentos interpessoais e no modo como concebiam e atualmente concebem a si mesmas.

Por fim, a categoria *Diferença* foi construída através da reunião de unidades de análise nas quais foram identificadas representações sobre os sujeitos e seus comportamentos e que se relacionam em alguma medida com as formas de usar e cuidar dos cabelos ao longo das décadas. Tais representações foram organizadas analiticamente em torno de distintos eixos de diferenciação como gênero, sexualidade, raça, classe econômica, geração e nacionalidade, procurando detalhar sentidos atribuídos a cada um deles. Nos casos em que os significados produzidos articulavam mais de um desses eixos de diferenciação, as unidades de análise foram usadas na construção de mais de uma subcategoria. Observou-se que as representações identificadas, de uma maneira geral, vão tendo seu sentido modificado ao longo do tempo, na medida em que a história aborda novas décadas. Ao mesmo tempo, algumas formas de se referir a determinados sujeitos permanecem por longos períodos e também se relacionam com imaginários sociais cristalizados em torno de estereótipos diversos, como em torno de gênero e raça.

Na análise textual discursiva, a construção das categorias é realizada por meio de um processo constante de comparação entre as unidades de análise recortadas na etapa anterior, orientado pelos princípios de homogeneidade interna e de validade e pertinência quanto aos objetivos da pesquisa (MORAES; GALIAZZI, 2007). Um diferencial dela diante de outras formas de análise textual, como a análise de conteúdo, é que não se orienta, necessariamente, pelo princípio de exclusão mútua dos conteúdos que compõem as categorias, permitindo que uma mesma unidade recortada sirva para a construção de mais de uma categoria ou subcategoria de análise. Isso foi particularmente útil para a análise do livro em questão, pois em mais de uma situação, as unidades recortadas descreviam acontecimentos ou características da época, ao mesmo tempo em que, em níveis latentes, caracterizavam e posicionavam os sujeitos e seus comportamentos.

No tópico seguinte faço uma descrição de alguns elementos recortados da história contada através do livro, passando principalmente pelas formas de usar o cabelo nos diferentes períodos retratados e as técnicas mais comuns para cuidado e transformação dos fios. Atente também em como a Salon Line se coloca como “marcando época” e como isso possibilita estabelecer relações de continuidade entre a narrativa presente no livro impresso e as estratégias de publicidade voltadas para os meios digitais, como as plataformas de rede social. De modo concomitante, discuto alguns aspectos que chamaram a atenção no momento da análise e que se relacionam com os objetivos da pesquisa, como, por exemplo, lacunas e silêncios em torno de acontecimentos que também marcaram época e que têm alguma proximidade com as relações raciais no Brasil – haja vista a centralidade do cabelo crespo argumentada por Nilma Lino Gomes (2019) –, assim como as maneiras pelos quais os sujeitos são posicionados ao longo das décadas a partir de significados construídos em torno da fixação da diferença (em seus eixos de diferenciação como gênero, sexualidade, raça, classe econômica, geração e nacionalidade). Trata-se de uma tentativa de captar, a partir da interpretação, os sentidos que pretendem ser privilegiados na *história* contada.

O lançamento de *Deixa Enrolar* se deu através dos veículos de comunicação da Salon Line nas redes sociais, em seu *site* e em portais de notícias relacionados aos meios publicitários. Contou ainda com um evento de lançamento que ocorreu em 28 de fevereiro em São Paulo, onde foram exibidos trechos do documentário “Fios de Alta Tensão”, produzido pela DGT Filmes, filmado em diferentes regiões do país, e que foi patrocinado pela Salon Line.

Na divulgação do lançamento através das redes sociais da Salon Line foi possível identificar algumas distinções no modo como o livro foi apresentado. No *site* Salon Line a divulgação fez uso de recortes do texto contido no livro. Já na rede social *Facebook*, além de

elementos do livro, a apresentação voltou-se para a interação com os usuários da plataforma: a página Salon Line finalizou a publicação com o convite à leitura, “vem ver que os cabelos vão muito além da estética, vem!”; enquanto a página Tô de Cacho encerrou a publicação com a frase “a aceitação é uma mudança incrível – então celebre com a gente!”.

A primeira página convida os usuários a conhecer uma perspectiva sobre os cabelos que “vão muito além da estética”³⁵. Parece ser pretendido no livro apresentar uma inter-relação entre moda, mercado, cultura, política e subjetividade, que impacta nas trajetórias individuais de cada interlocutor³⁶ presente na obra. Já a página Tô de Cacho parece dar outro enquadramento para os fenômenos narrados no livro, convidando a celebrar conjuntamente a “aceitação” que pode ser interpretada na leitura como se referindo tanto a aceitação da textura do cabelo e da própria imagem, tanto no espelho como na *selfie*, comumente usada em grupos sobre transição capilar no *Facebook*.

A impressão que emerge na comparação das frases que encerram a divulgação do livro em ambas as páginas é de que os usuários seguidores da página Tô de Cacho já teriam passado pela percepção do cabelo como esse algo “além da estética” e estariam em um outro momento da sua relação com a própria imagem e corpo. Diferentemente, os usuários seguidores da página Salon Line ou não passaram pelo entendimento “além da estética”, no caso de crespas e cacheadas, ou têm cabelo originalmente liso, que em nenhum momento da *história*³⁷ é referido como uma característica que precisa de aceitação, social ou individual.

Os verbos “aceitar” e “assumir” foram identificados em vários momentos no livro. São usados com um sentido que se pretende positivo neste contexto que, contudo, pode ter uma conotação negativa, ao remeter a uma ideia de fatalidade, de sujeição, ou ainda, de algo que é mantido oculto e é admitido com certo pesar ou vergonha. Isso porque, como observou Nilma Lino Gomes (2019), o processo de aceitação/rejeição do cabelo crespo por parte de mulheres negras e não negras possui bases nos significados pejorativos atribuídos ao cabelo crespo que impactavam na subjetividade destas mulheres. Para a autora em sua pesquisa, no caso das

³⁵ Estética aqui parece estar se referindo exclusivamente àquela relacionada ao mercado de beleza.

³⁶ Estou chamando de interlocutor ou interlocutora do livro pessoas que forneceram relatos pessoais, profissionais, informações históricas, e dados técnicos incorporados na narrativa. As questões pessoais foram trazidas de duas formas: no interior do texto, incorporada à apresentação de cada uma das décadas como testemunhos de momentos históricos ou de situações comuns na carreira profissional em cada período; e separadas da narrativa mais geral em uma seção designada por depoimentos. Os depoimentos recolhidos foram apenas de mulheres e houve um único caso em que um homem, identificado como negro, fez um relato pessoal, envolvendo a sua atuação como cabelereiro.

³⁷ Quando uso *história* estou me referindo ao livro *Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil*, pois ao mesmo tempo em que a obra trata de acontecimentos históricos, o faz de uma perspectiva comercial e seletiva dos fenômenos. É também uma escolha para facilitar a leitura, optando por não mencionar o nome completo o tempo todo ao longo do texto.

mulheres não negras que acompanhou, quando houve um sentimento de rejeição dos fios enrolados, este podia revelar uma dimensão mais profunda e complexa, a não aceitação da ascendência negra inscrita em seu corpo.

Assim, é diante desse exemplo que os verbos “aceitar” e “assumir” podem ser indicados em seu sentido negativo, de uma pessoa perceber a partir da conformação de seu corpo alguma origem africana ou afro-brasileira e se referir a ela com um termo que remete à fatalidade. Interpretei esse sentido sobretudo no caso das interlocutoras presentes no livro que podem ser identificadas como brancas e usam o termo “aceitação”, mas também por conta da escolha da fabricante em emprega-lo várias vezes ao longo da narrativa. Isso porque outros verbos como “valorizar” e “reconhecer” os cachos e crespos foram usados nos grupos que acompanhei fazendo a pesquisa sobre a transição capilar, estes têm sentido menos ambíguo do que aqueles mais comumente utilizados pela fabricante.

Outra implicação do reforço dado a prática de aceitar e assumir os fios enrolados é a possibilidade de construir novos padrões tão restritivos quanto o que se pretende suplantar. Por exemplo, associando normativamente a necessidade de usar fios originalmente crespos ou cacheados de forma sempre a aparentar sua “naturalidade”. No caso das mulheres negras, estabelecer formas que combinam, necessariamente, pele negra e cabelo na textura que não seja lisa/alisada. Estas podem ser maneiras de enquadrar escolhas individuais a partir de ideias que se pautam por algum tipo de pureza dos corpos. No livro esse tema só aparece timidamente em um depoimento de uma interlocutora, que chama atenção para o fato de que algumas pessoas que se organizam em torno do processo de transição capilar passam a estabelecer regras rígidas sobre suas etapas ou o que é considerado aceito para realizar nesse procedimento. Em seus termos, seria uma forma de sair da ditadura do liso para a ditadura do cacho, o que leva muitas pessoas a desistir da transição capilar e voltar a praticar o alisamento (SALON LINE, 2018, p. 103).

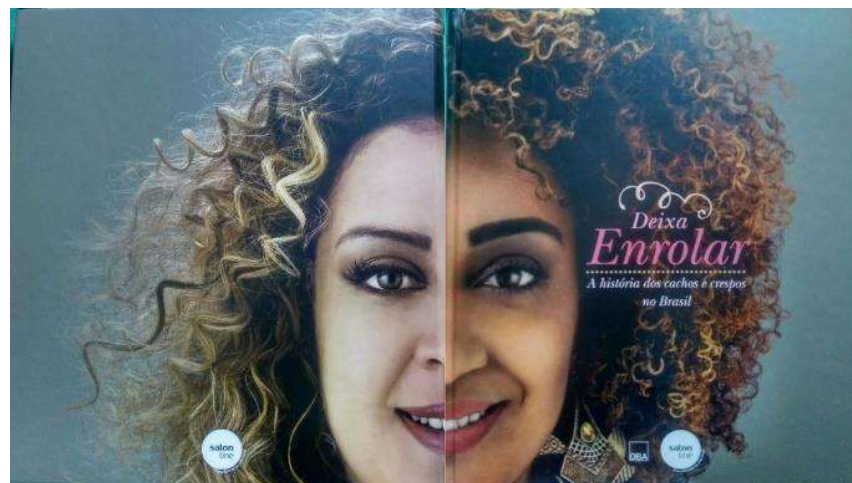
Antes de descrever o conteúdo do livro em questão, traço alguns apontamentos acerca dos recursos identificados na sua construção. Destaca-se em um primeiro contato a diagramação das seções que trazem depoimentos de interlocutoras: ocupando uma página inteira, o texto é disposto sobre um fundo que lembra a metade de um diário sem pautas, adornado com uma faixa de cetim, com o contorno de um coração vermelho pequeno e uma foto 3x4 fixada com fita adesiva no canto superior direito. Ao lado do diário repousa um lápis. Esta seção do livro está presente em todas as décadas e traz relatos pessoais de mulheres de diferentes idades, profissões, brancas e negras, que versam sobre suas trajetórias de vida perpassadas pela relação delas com os seus cabelos. Localizar tais relatos no espaço de um diário traz um caráter de

intimidade e até confiança das experiências ali descritas. Além disso o lápis, em lugar da caneta e escrita à tinta, sugere um significado de possível reescrita dessas memórias. Ou ainda, de reescrita das aspirações dessas mulheres em direção ao futuro³⁸.

As imagens na capa e guardas chamam a atenção em um primeiro olhar. Em um fundo acinzentado, o rosto de duas mulheres é dividido pelo miolo do livro. Na parte da frente, uma mulher negra, jovem, de cabelo crespo com corte arredondado e volumoso, com comprimento um pouco abaixo da nuca e com luzes acobreadas. Ela usa maquiagem em tons terrosos e um brinco grande em tom amarelado escuro. O rosto da parte de traz é de uma mulher que pode ser identificada como branca, também maquiada, sem bijuteria ou joia aparentes. O seu cabelo é cacheado e com menos volume, também iluminado com luzes loiras. “Deixa Enrolar” é o imperativo que nomeia a obra e está posicionado no centro da capa, tendo como fundo o cabelo crespo volumoso e acobreado nas pontas do primeiro rosto que descrevi³⁹.

Os dois rostos abrem e encerram a história ao mesmo tempo em que, dependendo do ângulo pelo qual o livro é observado, as duas metades formam uma única face:

Figura 2 - União da capa e contracapa do livro deixa enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil



Elaboração: Karina de Camargo.

Fonte: Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil. Salon Line, 2018.

³⁸ Na fala de um interlocutor da pesquisa, em entrevista, aparece em torno da produção do livro a intenção em saber como o tema ou as práticas em torno dos cachos e crespos serão daqui pra frente. Interpreto o uso do lápis a partir dessa fala, e também pela preferência da fabricante em focar na ideia de transformação, da moda, das pessoas e de si mesma. Isso será abordado adiante no texto.

³⁹ A expressão “deixa enrolar” também foi utilizada no rótulo de um produto da linha Tô de Cacho que promete hidratar, ativar e definir os cachos. Com tal objetivo, o sentido parece ir mais na direção de “faça enrolar”, já que o efeito prometido é intervir no cabelo para que ele chegue a uma forma específica. Pesquisando sobre a transição capilar em grupos no *Facebook* e em um blog sobre o assunto, algumas interlocutoras disseram perceber inclinações em direção a uma hierarquização de texturas, onde os cabelos crespos tendem a ser desvalorizados em comparação aos cacheados, tidos como mais definidos (anelados) (DE CAMARGO, 2018). Carvalho (2019) identificou nas propagandas o reforço dessa imagem. No capítulo final retorno a esta discussão.

Em alguma medida, a união das faces ilustra o que aparece na *história* como “a mulher brasileira”. O livro se propõe a falar da realidade da maioria das brasileiras que, “negras ou não, têm cabelo cacheado ou crespo.” (SALON LINE, 2018, p.117). Em alguns momentos, a mulher brasileira apareceu associada à diversidade – de belezas, de rostos, contornos e tipos (SALON LINE, 2018, p.148). A publicidade foi destacada pelo uso de representações próximas da ideia da mistura racial ou do branqueamento, na preferência por modelos negras que podem ser socialmente “lidas” como “morenas” ou “mestiças”. Parece importante para a *história* representar uma ideia de diversidade também nas referências de moda e estilo que são trazidas no livro, o que é observado na proporção relativamente equilibrada de imagens e fotografias entre mulheres brancas e negras, com diferentes texturas de cabelo.

Ao mesmo tempo em que predominam fotografias de mulheres negras na introdução e encerramento do livro, nos quais a linguagem é de maior proximidade e de produção de uma identificação com o/a leitor/a pelo pronome “nós”, percebi uma diferença no modo como essas fotografias são referenciadas: enquanto fotos de mulheres brancas são quase inequivocamente nomeadas e identificadas, o número de mulheres negras sem “identidade” distinguida é maior⁴⁰.

Figura 3 – Exemplos de imagens de mulheres que não são identificadas nas fotografias



Elaboração: Karina de Camargo.

Fonte: Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil. Salon Line, 2018.

⁴⁰ Especificamente, de 40 fotografias onde aparecem pessoas que identifico como brancas, apenas 2 pessoas não são nomeadas. De 49 fotografias onde identifico mulheres negras, 19 não são identificadas.

Figura 4 - Exemplos de imagens de mulheres que são identificadas nas fotografias



Elaboração: Karina de Camargo.

Fonte: Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil. Salon Line, 2018.

Observação: da esquerda para a direita, na linha superior: Lupita Nyong'o (atriz), Olivia Palermo (influenciadora digital), Brigitte Bardot (atriz) e Martha Rocha (Miss Brasil 1954). Na linha inferior, Taís Araújo (atriz), Marilyn Monroe (atriz), Ana Paula Arósio (atriz), Sarah Jessica Parker (atriz).

Essa distinção em nomear ou não as imagens de mulheres no livro pode ser um recurso de gerar identificação na consumidora, de se ver na representação da “beleza real” de mulheres anônimas. Ainda assim, isso também pode ser interpretado como uma persistência da forma de se referir às pessoas negras como se compusessem um grupo social homogêneo. Para Scott (2005), uma das formas pelas quais mulheres e negros foram excluídos da participação política em alguns momentos históricos, como após a Revolução Francesa, se deu justamente por serem caracterizados de maneira reduzida e simplificada a essas categorias de grupo, as quais foram construídas com base em distinções visíveis pela conformação biológica de seus corpos⁴¹. Para Fanon (2008), uma das consequências dessa homogeneização é a criação, pelo branco, de um sentido pré-existente sobre o negro, de uma definição sobre si a partir de uma ideia que se faz sobre ele, ancorada em mitos construídos sobre seu corpo, uma forma de amputação do seu ser.

A fórmula publicitária da “beleza real” ou das “mulheres reais”, tem origem na década de 1990, em um comercial da Natura para produtos antienvelhecimento, sendo um marco no

⁴¹ Para a autora reivindicar simplesmente a individualidade em seu lugar seria insuficiente, haja vista que esta foi edificada pela particularidade do referencial do homem branco (que não se enuncia como tal) e que a autonomia individual e a identidade de grupo são paradoxalmente indissociáveis na prática social. É através da tensão entre ambas que: indivíduos são discriminados e excluídos em nome de construções feitas sobre sua pertença a um grupo; e ao mesmo tempo, é através destes que agenciam positivamente essa identificação de pertença visando reivindicar sua individualidade (SCOTT, 2005, p.20).

segmento publicitário dado o uso de mulheres de profissões liberais no lugar de modelos profissionais para estrelar o comercial do produtos (BELELI, 2005). Também a marca Dove se apropriou desse conceito, exaltando a representação das mulheres reais em suas campanhas dos anos 1990 e 2000 (BETTI, 2011). Em 2017 a Salon Line recupera esse código profissional da publicidade e adapta à sua atuação no ambiente *online*, com a primeira campanha institucional denominada *Transforme-se em você*, da qual falarei mais no capítulo final. Por ora, é possível identificar na *história* o uso de semelhante recurso, pois ao trazer mulheres de diferentes idades, identificações raciais e profissões para falarem de suas trajetórias individuais e relação com o cuidado dos cabelos, a Salon Line aproxima o que está sendo contado com as vivências e memórias de outras mulheres. Algumas dessas “mulheres reais” da Salon Line aparecem em fotografias nas guardas (verso da capa e da contracapa) do livro:

Figura 5 - Fotografias no verso da capa e contracapa



Elaboração: Karina de Camargo.

Fonte: Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil. Salon Line, 2018.

Essas mulheres foram algumas das interlocutoras que forneceram depoimentos para a *história*. Divididas por uma linha horizontal, quatro mulheres negras, velhas, adultas e jovens ocupam o eixo superior da imagem, composta de mais quatro fotografias de mulheres brancas no eixo inferior, também de diferentes idades. Têm cabelos ondulados, cacheados e crespos, castanhos, pretos, loiros e ruivos, curtos médios e longos. Todas usam algum tipo de maquiagem. Com recurso à intertextualidade das imagens (HALL, 2016), é possível interpretar que a construção inverte a linha de humanidade de que trata Fanon (2008), aquela que impede

o reconhecimento do sujeito quando racializado, localizando as mulheres negras na parte superior da linha.

Folheando o livro, a imagem que acompanha a introdução traz uma mulher negra com cabelo trançado, preso em formato de coque. Ao seu lado, uma criança negra segura uma das tranças na ponta dos dedos, com aparente cuidado e delicadeza, e as observa, num gesto de proximidade e contemplação. No desfecho da obra também me deparei com imagens de mulheres negras, com diferentes cortes, texturas e cores de cabelo, e uma delas também acompanhada de uma criança. A infância foi contemplada na história também nos relatos das interlocutoras, lembradas a partir de episódios que envolveram não só formas específicas de usar e transformar o cabelo, mas também de situações de constrangimento e violência sofridas no cotidiano escolar ou na família.

Figura 6 - Imagens da introdução e fechamento do livro



Elaboração: Karina de Camargo.

Fonte: Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil. Salon Line, 2018. Pgs. 2, 148.

Em entrevista, quando questionei o que a empresa desejava comunicar na produção de um material impresso, diante de um investimento majoritário nos meios digitais, um interlocutor da pesquisa me disse que

Existia uma vontade muito grande do dono da Salon Line de deixar um legado [...] a gente falava muito em como atingir isso, como fazer, como deixar um legado, e aí um legado físico, pra tentar contar essa história e as pessoas saberem como que foi pra nossa vó, pra nossa mãe, **e como que vai ser daqui pra frente**. Então a gente conseguiu de 1940 a 2017 rastrear através de pessoas que contaram, pesquisa, biblioteca, jornalista, contar a história através de uma linha do tempo e está ali, tem um livro por isso. (Interlocutor da Salon Line, em entrevista, grifo meu).

Sobre o “legado”, o interlocutor se refere ainda às crianças que para ele têm pouca ou nenhuma referência positiva sobre as características de seu próprio cabelo. Assim, o pensamento que orientou o desenvolvimento dessa obra foi que “[...] a gente precisa ter, deixar

alguma coisa para as crianças que chegam em casa da escola e falam ‘eu quero ter o meu cabelo igual daquela professora que é liso, que meu cabelo é feio, que meu cabelo é ruim.’” (Interlocutor, em entrevista). Postura semelhante pode ser observada na contratação pela Salon Line, em 2018, de uma criança de 11 anos que recebeu comentários racistas em seus vídeos no *Youtube*. Ela foi escalada temporariamente como protagonista das campanhas e materiais de divulgação da linha infantil para crespos e cacheados, a Tô de Cachinho (VIANA; BELMIRO, 2019).

Sobre o objetivo ou propósito do livro, no entanto, considero que outros sentidos são possíveis a partir da sua leitura, uma vez que tanto conteúdo e forma não se voltam exatamente para um público infantil, pelo contrário, parecem ter como interlocutores potenciais mulheres jovens, em algumas passagens subentendidas como heterossexuais (dadas as menções a seus interesses por parceiros homens). Assim, o livro seria então voltado para as mães ou mulheres que cuidam dessas crianças. Esse sentido pressupõe que mulheres sejam ou se tornem mães ou que, no mínimo, estejam diretamente relacionadas ao cuidado.

Outra possibilidade de caracterizar interlocutores potenciais da publicação é ao compará-la com iniciativa semelhante, lançada pela cabelereira britânica Lorraine Massey, o livro *Curly Girl: the handbook* (traduzido para o português em 2015 como “O manual da garota cacheada: o método curly girl”). Ela é criadora da marca de cosméticos *Deva Curl*, lançada nos EUA em 2007 e que é comercializada no Brasil. O livro foi recebido e disseminado no Brasil a partir de *blogs* sobre beleza e cabelos, aparecendo também em canais no *Youtube* voltados a este segmento. A história de *Deixa Enrolar* menciona-o, inclusive, ao falar sobre cosméticos que se tornaram populares em 2010. Sem ter feito uma análise de fôlego no material de *Curly Girl*, identifiquei que a própria autora se insere no texto ao dar dicas de cuidado mesclados à relatos de situações vividas envolvendo a relação com os cabelos. Há também algumas seções intituladas “Confissões Cacheadas” que se assemelham aos depoimentos presentes no livro da Salon Line, com distinções na aparição de homens e maior frequência de ilustrações de pessoas brancas. Desse modo, um outro público que pode ser pensado para o livro são blogueiras e influenciadoras de moda e beleza que tratam especificamente de cabelos enrolados, já familiarizadas com esse tipo de material publicitário.

Do ponto de vista das relações raciais, há imagens e fotografias de mulheres negras, figuras públicas da música, cinema, novela e, alguns poucos casos, da política. Todavia não há um direcionamento que parece ser circunscrito a elas, como pode ser observado em passagens que aludem genericamente à mulher brasileira, ou às mulheres crespas e cacheadas. Isto é, não houve uso do pronome pessoal “nós” para se referir textualmente às mulheres negras do mesmo

modo como a *história* faz com relação a mulher, de modo genérico⁴². Na *história*, a diferença racial e de gênero aparece destacada em vários momentos apenas com relação às mulheres negras, como se a identificação como mulheres e brancas fosse um dado universal, que não necessita ser nomeado. Ainda que a categoria mulher não seja contemplada pela ideia do sujeito cartesiano, que separava mente e corpo⁴³, e esta ser referida à sua biologia, quando relacionada a diferença racial neste livro é a mulher branca quem aparece como esse ser universal, pelo menos o ser genérico que é enunciado na narrativa sem, contudo, receber explicitamente a atribuição de significado de diferença racial. Nesse sentido, como afirma Bhabha (1998, p.118), a brancura é ao mesmo tempo cor e ausência de cor.

Algumas preocupações ou preferências que parecem cercar a *história* estão em mostrar como, ao passar do tempo, as “tendências” e “modismos” surgem, desaparecem e retornam com alguma reformulação. Como pano de fundo destas transformações são citados acontecimentos nacionais e internacionais, ligados à moda, a fenômenos culturais, sobretudo com relação ao entretenimento e às mídias, como o cinema, a TV e mais tarde a *internet*. São mencionados também acontecimentos de caráter político, além de serem produzidas caracterizações sobre as pessoas e seus comportamentos ao longo dos anos que perpassam as formas de usar e transformar os cabelos, mas não se restringem a elas. A seguir trato destas observações.

2.1 CARACTERÍSTICAS QUE MARCARAM ÉPOCA

A *história* se volta para descrever as “fases, modismos e tendências” (SALON LINE, 2018, p.3) relacionadas às formas de usar os cabelos dos anos 1940 até a década de 2010. Detém-se na descrição das suas texturas (crespa, cacheada, ondulada, lisa, alisada,

⁴² Isso me lembrou “Eu não sou uma mulher?”, pergunta feita por Sojourner Truth, abolicionista afro-americana e ex-escravizada, em seu discurso durante a Convenção das Mulheres em Akron (Ohio) em 1851. No contexto de luta pelo sufrágio das mulheres nos Estados Unidos, Sojourner se contrapôs aos discursos apoiados em ideias de fragilidade da mulher, questionando se era então uma mulher, haja vista que sua realidade vivida não se enquadrava em tais imagens: “Arei a terra, plantei, enchi os celeiros, e nenhum homem podia se igualar a mim! Não sou eu uma mulher? Eu podia trabalhar tanto e comer tanto quanto um homem – quando eu conseguia comida – e aguentava o chicote da mesma forma! Não sou eu uma mulher? Dei à luz treze crianças e vi a maioria ser vendida como escrava e, quando chorei em meu sofrimento de mãe, ninguém, exceto Jesus, me ouviu! Não sou eu uma mulher?” (DAVIS, 2018). Segundo Mercedes Jabardo Velasco (2012, p.28), Sojourner Truth foi a primeira de um importante conjunto de intelectuais negras que se conectaram com interesses e lutas das mulheres negras, construindo as bases da aliança entre a reflexão teórica e as estratégias de mobilização, importante característica do Pensamento Feminista Negro.

⁴³ Hall (2006) e Grosfoguel (2016) discutem de diferentes maneiras como se deu o processo de formação dessa noção de sujeito universal de base cartesiana e seus desdobramentos. Butler (2003) analisa como a categoria genérica “mulheres” é inviável como o sujeito do feminismo justamente por pressupor uma abrangência de diferentes formas de se identificar como mulher a partir de suas diferenciações internas, criando e regulando os próprios sujeitos que pretende representar, além de suprimir a participação de sujeitos que não se enquadram nos moldes como é pressuposta.

permanenteada, etc.) e dos penteados comumente utilizados em cada período, como também apresenta informações sobre os usos de produtos e procedimentos que “marcaram época”. O seu objetivo “[...] *é mostrar detalhadamente a realidade da maioria das brasileiras, com seus cachos, crespos e crespíssimos – com seus segredinhos de uma penteadeira recheada de novidades.*” (SALON LINE, 2018, p.5). Para tal, afirma que o cabelo é uma forma de expressão que vai além da estética, que envolve o que somos e queremos, vivências deliciosas e emocionantes, situações de força e fragilidade.

A *história dos cachos e crespos no Brasil* se inicia tendo a Segunda Guerra Mundial como pano de fundo. Sua influência no texto aparece na aproximação feita pelo tipo de penteado que é descrito como valorizado no período, os *Victory rolls*, que segundo o texto imitavam o movimento em espiral dos aviões abatidos. Outro aspecto relacionado a esse evento internacional que é citado na abertura da narrativa foi a participação de mulheres no trabalho fabril, afirmando que tal acontecimento impulsionou a moda dos acessórios para prender e proteger os cabelos das engrenagens das máquinas nesse período.

Figura 7 - Imagem de abertura da década de 1940



Fonte: Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil. Salon Line, 2018. Pg.10.

Tensionando a caracterização da moda que é a dimensão privilegiada no texto, é possível observar o simbolismo desses “acessórios” na propaganda norte-americana da época, que utilizou a imagem de uma mulher branca, com cabelos cobertos por um lenço vermelho e usando um macacão de fábrica, mostrando os bíceps contraídos, veiculando a mensagem *We*

can do it. Ela visava incentivar parcela das mulheres norte-americanas ao trabalho fabril diante do emprego de homens no conflito bélico (GARCIA, 2016)⁴⁴. Em alguma medida, a presença do lenço colorido traz à representação o signo de feminilidade em contraste com o macacão e a sugestão de capacidade física, atributos socialmente tidos como masculinos⁴⁵.

Embora inicie o recorte nos anos 1940, a *história* menciona nesta seção do texto, “o império de Madame C. J. Walker”, considerado o início de uma indústria que se desenvolve até hoje pelo mundo (SALON LINE, 2018, p.14). Madame C. J. Walker é como ficou conhecida a norte-americana Sarah Breedlove, nascida em 1867 em uma plantação de algodão na Louisiana, oriunda de uma família de escravizados. É considerada a primeira mulher a se tornar milionária por conta própria nos Estados Unidos, ainda na primeira década do século XX, por meio de um empreendimento de produtos para tratamento de cabelos de mulheres negras. Segundo Matos (2017, p.26), ela inaugurou um sistema de vendas diretas que incluía ensinar às consumidoras as técnicas de uso de seus produtos. Embora a *história* não aborde, as atuações de Madame C. J. Walker foram além do seu empreendimento comercial. Ela apoiou financeiramente instituições voltadas para a melhora das condições de vida dos afro-americanos⁴⁶, financiou atividades do pan-africanismo e foi ativista dos direitos civis, tendo contato com importantes nomes como W. E. B. Du Bois⁴⁷, Booker T. Washington⁴⁸ e Ida B. Wells-Barnet⁴⁹.

Outra conexão internacional traçada na *história* nesse período, que liga a cultura norte-americana ao “*brazilian style*” (SALON LINE, 2018, p.21), é promovida pela imagem de Carmen Miranda que, segundo a obra, movimentava *Hollywood* e introduziu o uso de turbantes nos EUA. Segundo Sant’Anna (2014), é nessa década que saem as referências de beleza do contexto europeu para se dar entrada ao americanismo no Brasil. Balieiro (2014, p.26) considera que Carmen participou da invenção de uma imagem modernizada do nacional, que envolvia

⁴⁴ O documentário *The Life and Times of Rosie the Riveter*, de 1980, aborda esse fenômeno trazendo relatos de cinco mulheres norte-americanas que foram empregadas em fábricas e tensionam a figura mítica de “Rose, a rebiteadeira”, título da imagem descrita (THE LIFE AND..., 2020).

⁴⁵ Para Leite e Heuseler (2019), além do trabalho nas fábricas, em países Aliados e do Eixo, as mulheres atuaram nos bastidores e nas frentes de combate, por exemplo, como enfermeiras, infiltradas, motoristas de tanques e pilotos de avião.

⁴⁶ Madam C.J. Walker Biography . Disponível em: <https://www.biography.com/inventor/madam-cj-walker>. Acesso em: ago. 2020.

⁴⁷ W. E. B. Du Bois (1868-1963) foi um sociólogo afro-americano, principal referência da Escola de Atlanta, onde sob sua autoria e orientação foram produzidas as primeiras análises sociológicas multimétodos sobre os Estados Unidos. Du Bois participou ativamente na proposição e realização de Congressos Pan-Africanos e em outras organizações negras.

⁴⁸ Booker T. Washington (1856-1915) foi considerado um dos porta-vozes mais influentes dos afro-americanos, tendo atuado em projetos de educação para afro-americanos voltados para preparação técnica e inserção no mercado de trabalho, a frente do Instituto Tuskegee.

⁴⁹ Ida B. Wells-Barnet (1862-1931) foi uma jornalista, ativista e pesquisadora que se voltou para a condição dos afro-americanos no sul dos Estados Unidos, sobretudo com relação às mulheres negras.

seletividade na forma de apresentar estética e valorativamente a nação através do legado da cultura popular de origem afro-brasileira por meio de filtros raciais e adequação à branquitude.

A “era do cabelo ajeitado”, como foi resumida no livro, é apresentada como tendo sido marcada por diferentes gostos e regras relacionados ao uso do cabelo, a princípio, pela valorização das curvas em penteados arredondados no topo da cabeça, influenciada em grande medida pelas personagens dos filmes de *Hollywood* – sobretudo brancas e loiras – e que teve também adeptas no Brasil, como algumas atrizes de teatro. Uma segunda tendência de moda apontada no período foi a exaltação do cabelo no aspecto liso, também influenciada pelo cinema.

Referindo-se a uma tradição que passa de mãe para filha, a *história* afirma que naquele período não havia espaços que cuidavam do cabelo das mulheres negras, sendo mais comuns as soluções em casa. Como um rito de passagem da infância para a adolescência, as meninas negras passavam a ter autorização para “mexer” no cabelo. Essas práticas aparecem em bell hooks (2005), que afirma que isso fez parte de sua vida pessoal. Para ela, o processo de alisar o cabelo das mulheres negras com pente quente não era um esforço de se parecer com padrões de uma beleza branca, em um primeiro momento. Em vez disso, esses rituais compartilhados em espaços de sociabilidade feminina marcaram o momento de deixar de ser percebida como uma menina, com as tranças da meninice, para ser quase uma mulher. A este respeito, Adelman e Ruggi (2007, p.44) ajudam a pensar que, dentro do contexto cultural estabelecido, as técnicas de embelezamento são temas e práticas de intercâmbio que criam ou reforçam relações de amizade e parentesco que são relevantes para a vida das mulheres.

A *história* menciona a prática do alisamento feita com o pente quente, instrumento de metal que ia diretamente do fogo para os cabelos causando em grande parte das vezes queimaduras graves. As receitas caseiras, com produtos naturais e muitas vezes alimentícios eram usadas na tentativa de proteger os fios da alta temperatura ou recuperá-los dos seus efeitos. Segundo Nilma Lino Gomes (2019), a incorporação desse tipo de produtos, como óleos naturais e plantas, são práticas encontradas em algumas etnias africanas ainda hoje. Para Sant’Anna (2014), especialmente no Brasil, o uso de receitas caseiras para cuidado da pele e dos cabelos era comum no início da República em razão da dificuldade de acesso aos produtos industrializados, geralmente importados e de alto custo, e também pelas tradições oriundas da vida rural.

A referência ao “cabelo ajeitado” parece ter sido retirada da fala de uma interlocutora, que afirma que naquele período “a moda era ter o cabelo ajeitado, e quem tinha um cacho miúdo ou cabelo armado fazia rolinhos para ficar com ondas mais largas.” (SALON LINE, 2018, p.15).

Também o depoimento de uma interlocutora que encerra a seção traz a dimensão do cuidado com a aparência do cabelo, uma preocupação em ter uma apresentação “adequada” (SALON LINE, 2018, p.23). Percebe-se aqui a presença de um sentido dominante para se referir não somente ao que significava o cabelo ajeitado ou adequado em si, mas também àquele culturalmente atribuído como seu contraste, o cabelo de textura crespa. Rótulos como cabelo armado, “ruim”, “duro”, entre outras formas pejorativas usadas para se referir aos cabelos que não são originalmente lisos são carregadas moral e ideologicamente, e fazem parte das preocupações eugenistas que cercavam os projetos de nação, como dito anteriormente.

A este respeito, percebo uma ausência na *história dos cachos e crespos no Brasil*. Pois não só nos círculos intelectuais mas também na literatura, na imprensa e publicidade, bem como na pseudociência daquela época, existem inúmeros registros dos modos como a corporeidade negra e o cabelo crespo foram construídos por meio de sentidos negativos, áreas pelas quais o livro poderia transitar. Além disso, associações negras e seus respectivos veículos de imprensa nos anos 1930 e 1940 também tinham entre suas iniciativas a preocupação com a aparência, fosse almejando a integração social do negro como no caso da Frente Negra Brasileira, ou buscando prestigiar uma cultura negra, questão do Teatro Experimental do Negro (BRAGA, 2015).

O silêncio a respeito da eugenia e das aspirações de embranquecimento da nação associados a escolha de começar a *história* somente décadas depois da proclamação da República – que poderia ser um parâmetro de recorte temporal esperado – indicam que ainda podem existir temas e eventos sobre as relações raciais no Brasil evitados pela publicidade.

Assim, ao mobilizar expressões como “cabelo ajeitado”, “cabelo assanhado”, entre outras entendo que o livro pode “falar com” e não apenas “a partir de” diferentes recortes possíveis da história para construir a própria narrativa, uma vez que não insere ressalvas quanto aos possíveis sentidos negativos desta e de outras expressões que caracterizam contrastivamente cabelos lisos e crespos. Estas, inclusive contemporaneamente, ecoam em relatos de situações vividas de preconceito nos locais de trabalho, em grupos sociais diversos e nas próprias famílias de mulheres que optam por usar o cabelo crespo ou cacheado.

Um exemplo do quanto esse imaginário ainda paira sobre a sociedade brasileira, mesmo depois da implementação de importantes políticas afirmativas e atuação do Movimento Negro Unificado e outras associações negras, é o material publicitário recém veiculado pela empresa Bom Brill, que usou o nome “Krespinha” para nomear uma esponja de aço voltada para a

“limpeza pesada”⁵⁰, que foi retirada do mercado após pressão de entidades negras. Assim, entendo que a expressão “cabelo ajeitado”, usada procurando dialogar com os termos da época, mesmo em contexto que procura valorar positivamente os cabelos crespos e cacheados, como parece buscar a Salon Line, não é uma expressão desvincilhada de significados compartilhados cultural e historicamente que inscrevem as representações em torno dos cabelos em debates mais amplos do que somente moda ou tendência comercial. Do mesmo modo parece ocorrer com alguns significados em torno dos sujeitos, com maneiras fixadoras ou estereotipadas de descrever a eles e a seus comportamentos. Além disso, quando expressões como essas são reproduzidas nos relatos e depoimentos de interlocutoras que ao mesmo tempo mencionam situações de violência simbólica que sofreram, isso não incorre em uma contradição, pois as representações racializadas envolvem relações de poder que são circulares, envolvem o dominador e o dominado em seus circuitos e fornecem pontos de apego subjetivo (HALL, 2016).

O “pós-guerra”, como foi resumido o período dos anos 1950, traz ênfase nas curvas dos cabelos, objetos e corpos das mulheres – estas incluídas nesta mesma categoria de coisas. Os anos dourados tiveram a atriz Marilyn Monroe como ícone de beleza e sensualidade, contrastada com a imagem de ingenuidade da “bonequinha de luxo”, personagem da atriz Audrey Hepburn no filme de mesmo nome.

Figura 8 - Imagem de abertura dos anos 1950



Fonte: Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil. Salon Line, 2018. p.26.

⁵⁰ Após a repercussão nas redes sociais e posicionamento de diversas organizações negras o produto e o material publicitário foram tirados de circulação (BOMBRIIL RETIRA ‘KRESPINHA’ ..., 2020).

Segundo o livro, o período representou um “combo⁵¹ de ingenuidade e sensualidade” (SALON LINE, 2018, p.27), tendo como formas mais comuns de usar os cabelos a textura cacheada e cor loira, ou com penteados “colmeia”, como o da cantora Aretha Franklin na década seguinte.

Pela primeira vez no texto, a *história* traz a noção de beleza negra, simbolizada pela cantora de jazz Billie Holiday que fazia uso dos cabelos quase sempre alisados, presos em coques e que passou a utilizá-los na textura crespa, com comprimento curto e adornado de flores, chapéus e turbantes.

Figura 9 - Ilustração de Billie Holiday



Fonte: Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil. Salon Line, 2018.p. 31.

Neste caso, diferente de como as atrizes do cinema foram retratadas em fotografias de época, o “modelo de beleza negra” (SALON LINE, 2018, p.31) representado pela cantora é ilustrado em aquarela, com traços pretos finos e delicados, com um preenchimento predominantemente branco – as únicas cores na ilustração são de um adorno de lírios avermelhados ao fundo. Se, por um lado, a feminilidade advinda das flores e delicadeza dos traços é um significativo desvio das formas como mulheres negras foram retratadas na história (vide as gravuras de Saartjie Baartman anteriormente citadas), por outro, a padronização sem cores da sua pele quebra a expectativa de enxergar uma “beleza negra” na imagem. De um

⁵¹ O termo combo remete aos pacotes de produtos que são comercializados em valores promocionais. Um exemplo são os alimentos *fast food*. Como aponta Braga (2015), a mulher foi associada pela linguagem ao alimento, como algo a ser possuído, engolido, e “comido” pelo homem.

ponto de vista, é uma forma possível de representá-la, pela escolha em não destacar sua cor e pelo uso de traços genéricos no lugar de uma fotografia, no qual o sentido de beleza negra pretendido não se limita ao elemento cromático ou à superfície do corpo. Contudo, comparando esta com outras ilustrações de estética semelhante de pessoas que não foram identificadas ao longo do livro, parece que o sentido preferencial é o de contemplar todas as mulheres por meio destas representações visuais, isto é, de retratar a mulher brasileira ou as cacheadas e crespas de maneira universal.

O destaque maior do período parece ser dado à moda “superfeminina” (SALON LINE, 2018, p.33) e aos “segredos de ouro” (SALON LINE, 2018, p.32) das mulheres na busca de penteados elegantes com poucos recursos. Reforçando uma imagem acerca da mulher, menciona que “a moda lembrava as mulheres de que elas eram... mulheres” (SALON LINE, 2018, p. 33), sugerindo uma correspondência entre gênero e estampas florais em vestidos cinturados e avolumados nos quadris. Sugere também relação entre o gênero e a conformação física do seu corpo, algo que é produzido por discursos que constroem a coerência entre gênero e sexo, assim como produzem o sexo como se fosse um dado natural e não culturalmente construído (BUTLER, 2003).

O crescimento da publicidade no Brasil por meio da TV e rádio e a menção aos concursos de Miss Universo, com a participação da então Miss Brasil Martha Rocha que teria perdido o prêmio internacional “por duas polegadas a mais nos quadris” (SALON LINE, 2018, p.35), encerram o breve período retratado no livro.

Figura 10 - Imagem de abertura da década de 1960



Fonte: Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil. Salon Line, 2018.p. 40.

Com uma ilustração em aquarela de um homem e uma mulher com cabelo crespo, de corte arredondado e com volume, a década de 1960 é resumida como “*Black Power*”. Nota-se nessa seção do texto certa indefinição ou polissemia da expressão, que serviu tanto para uma caracterização da moda ou do cabelo *black* como uma tendência comercial nesta e nas décadas posteriores, quanto para uma referência aos movimentos políticos e culturais de amplitude transnacional que tiveram a estética negra como um dos pontos principais. Essa indefinição ou polissemia é explorada ainda na própria ilustração em destaque, na qual a aparição de determinados traços do rosto e de cabelo volumoso, que poderiam sugerir uma heteroidentificação em termos de cor ou raça como pardos ou pretos, são combinados a uma ausência de cores ou outras referências culturais e políticas na imagem. Assim, na ilustração, podem estar sendo representados tanto jovens ou adultos, negros ou brancos, ligados à pauta antirracista, aos debates sobre gênero e sexualidade, ou aos movimentos de contracultura que são citados ao longo do texto.

Além disso, chama a atenção que o título dado para a década não encontra correspondência no texto principal, que dá destaque apenas a uma juventude referida de modo genérico, que deseja “ousar e quebrar padrões” (SALON LINE, 2018, p.41) e que quer “mexer com as mentalidades conservadoras da época”, que busca o descarte das amarras corporais em torno da sexualidade e se envolve na luta contra o capitalismo. Essa descrição utilizada se aproxima muito das características que Adelman (2016, p.30) traça sobre o movimento *beat* nos EUA, originado na década de 1950 com a participação de jovens brancos, de classe média, geralmente escritores, poetas e boêmios. Sobre esse movimento, se por um lado pode se considerar que ele contribuiu com os movimentos de contestação que viriam a se ampliar nos anos 1960, pelas críticas ao conformismo e conservadorismo da sociedade norte-americana do *American way of life*, por outro, ele reforçou imagens restritas sobre as mulheres, não ampliando essa atmosfera de liberdade e contestação à elas. As mulheres, ao serem socialmente identificadas nessa época com a domesticidade, foram associadas por essa “revolta masculina” às amarras pelas quais se conduzia a privação da liberdade masculina e a escravidão dos homens (ADELMAN, 2016, p.31). A ausência de menção explícita a esse movimento contraditório pode ter sido então uma escolha, uma vez que o livro em questão busca dialogar com o público feminino.

Já a contracultura dos anos 1960 é mencionada no texto através do movimento *hippie*, cujas características eram próximas dessa atmosfera contestatória anterior que, segundo Adelman (2016, p.51), contava também com as “trocas” culturais adotando práticas comunitárias inspiradas em grupos indígenas norte-americanos e na espiritualidade indiana.

Também a contracultura foi marcada pela contradição entre a afirmação da liberdade cotidiana através, contudo, da perpetuação de desigualdades sexuais e de gênero, além da supervalorização de imagens masculinas recuperando mitos da nação norte-americana (ADELMAN, 2016, p.53).

Os movimentos sociais ou organizações negras ativas nesse período, sejam em escalas internacionais ou nacionais, não são mencionadas em *Deixa Enrolar* nesse primeiro momento – ainda que *black power* tenha sido a expressão utilizada para caracterizá-lo – e só são citadas ao longo da década, alguns deles de maneira pontual.

O “golpe militar de 64” no Brasil (SALON LINE, 2018, p.41) é citado como um marco de repressão, censura e perseguição contra a juventude. A Jovem Guarda, com as figuras de Roberto, Erasmo Carlos e Wanderléa, o conjunto Novos Baianos, e outros nomes como Gilberto Gil, Caetano Veloso, Gal Costa e Maria Bethânia são apontados como percussores de uma nova estética na música, que impactou também nas tendências de moda. As telenovelas nacionais⁵² também começam a ser apontadas como influentes nos estilos e comportamento e, do ponto de vista internacional, as revistas de moda e o cinema ainda tiveram proeminência.

Em termos dos modos mais comuns de usar os cabelos, a década de 1960 é apresentada como comportando rápidas transformações. É caracterizada a princípio como o momento do “liso a qualquer custo” (SALON LINE, 2018, p.46) na qual as mulheres negras realizavam “loucuras” para alcançar este resultado, como recorrer ao pente quente e a alisadeiras em pequenas salas de fundo de quintal, estando sujeitas a acidentes como queimaduras graves e queda total ou parcial do cabelo. Nesse enquadramento as mulheres brancas não são mencionadas. Por contraste, pareciam ter apenas cabelos lisos naturalmente, ou ainda, que não se submetiam a “loucuras” como o ferro quente e os espaços não profissionais, quando tinham fios enrolados. O texto não aborda desse ponto de vista, mas considerações sobre poder aquisitivo e estratificação social, bem como sobre as relações raciais, levariam a interpretar essa forma de alisar os cabelos de outra maneira. Por exemplo, que a “loucura” poderia nos dizer muito mais sobre uma patologia da branquidão da qual nos fala Alberto Guerreiro Ramos (1957), do que sobre os sujeitos que a realizam. O autor se refere a este fenômeno como sendo uma patologia coletiva, fruto da europeização do mundo, uma ideologia da branquidão na qual o brasileiro adota psicologicamente uma estética e um conjunto de valores europeizados

⁵² Ao longo da história, apenas telenovelas da Rede Globo foram citadas como influentes, tanto para uso dos cabelos crespos e cacheados, quanto lisos. Alguns títulos foram: Gabriela, Cravo e Canela (1975), Pigmalião (1970), A gata comeu (1985), Sassaricando (1987), Terra Nostra (1999), Viver a Vida (2009), Cheias de Charme (2012) e Babilônia (2015). Uma das interlocutoras que forneceram depoimento para o livro é funcionária da emissora.

(RAMOS, 1957, p.153). Isso envolve não somente quem busca esses valores, como também aquelas que pautam e caracterizam os comportamentos dos outros a partir desse viés.

Ainda nessa década o texto traz a expressão *Black is Beautiful* associada à imagem das “musas negras” (SALON LINE, 2018, p.48) do conjunto The Supremes, cujo estilo de cabelo era liso, geralmente com franjas, peruca ou apliques. Segundo livro, os penteados das cantoras do conjunto eram inspirados na então primeira-dama norte-americana Jacqueline Kennedy. *Black is Beautiful* é uma expressão que foi usada no contexto de luta contra o regime do Apartheid, na África do Sul. Segundo Nilma Lino Gomes (2019), para os ativistas sul-africanos naquela época, a conscientização do negro através de uma compreensão dos condicionamentos psicológicos do racismo era fator necessário para a reversão do quadro de dominação. As manifestações estéticas com a mensagem “negro é lindo” adquiriram contornos internacionais, sendo, por exemplo, adotada na luta dos afro-americanos nas décadas de 1960 e 1970 (GOMES, N. L., 2019). Conforme apresenta Nilma Lino Gomes (2019), sobre o Movimento da Consciência Negra Sul-africano,

A idéia central era de que o negro oprimido se libertasse dos valores racistas inculcados pela dominação branca, resgatando a riqueza da cultura africana. A consciência enfatizada por esse movimento incorporava e dava destaque à valorização do padrão estético negro, na tentativa de liquidar o mal-estar vivido pelo negro sul-africano em relação à sua própria imagem. (GOMES, N. L., 2019, p.212).

Figura 11 - Cantoras do conjunto The Supremes



Fonte: Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil. Salon Line, 2018.p. 48.

Dessa forma, ainda que as noções em torno da beleza negra se modifiquem circunstancialmente, dependendo tanto da cultura e política, como das atitudes individuais, a apropriação da expressão pelo livro em relação com a imagem do conjunto musical é

contrastante. Com isso, não quero dizer que o estilo de uso do cabelo das cantoras não possa representar uma forma particular de beleza negra – tampouco que exista uma forma pura como referencial –, mas fazer a ressalva do peso histórico e político da expressão, sobretudo ao ter sido destacada na *história* a ex-primeira-dama norte-americana como a referência de estilo ou beleza neste caso, em um contexto de luta e expressão em torno da estética negra por meio da valorização do cabelo crespo.

O segundo momento que então caracteriza o período da década de 1960 é indicado como de origem norte-americana, pela qual o penteado afro começou a influenciar os brasileiros. Segundo o livro, o movimento *Black Power* surge para enfrentar a imposição da estética branca, tratando-se de uma mudança política, de identidade e de combate ao racismo (SALON LINE, 2018, p.50). Os cabelos crespos e tranças se tornaram “moda e símbolo de resistência cultural e celebração da beleza negra.” (SALON LINE, 2018, p.50). Martin Luther King Jr., a Lei dos Direitos Civis de 1964 e o movimento Panteras Negras são citados rapidamente logo em seguida para compor esse momento.

Diferentemente da predominância dada a juventude genérica, muito próxima das características do movimento *beat* e contracultura majoritariamente branca, a *história* parece investir pouco em falar das articulações anteriores ao movimento pelos Direitos Civis e da relação entre estética e política para a luta negra desse e de outros períodos. Como cita Adelman (2016, p.34), já nos anos 1950 grande contingente de população negra no sul dos EUA se mobilizou contra a segregação racial formal, desde trabalhadores manuais e domésticos até profissionais liberais, professores e clérigos. Segundo Morris (1984 apud ADELMAN, 2016, p.34), no final dessa década o alcance dos protestos, boicotes econômicos e ações de resistência pacífica ao *Jim Crow* (como a ação de Rosa Parks ao recusar ceder seu assento no ônibus a um homem branco no Alabama e também a ação de quatro jovens negros em uma lanchonete na Carolina do Norte que só atendia a brancos) já atingiam outras regiões do país.

Além disso, duas coisas pontuais chamam a atenção na menção a esses acontecimentos político-culturais para contar a *história*. A primeira delas é que, segundo o livro, “a ativista Angela Davis e seu poderoso cabelo *black*, fotografado à exaustão, viraram símbolo do movimento.” (SALON LINE, 2018, p.51). Aqui é o cabelo de Angela que “possui” poder no contexto abordado, soando como se a sua trajetória política e intelectual de antirracismo fosse reduzida à superfície do seu corpo, em especial do seu cabelo. Com isso não estou deixando de considerar que o cabelo crespo, como nos aponta Nilma Lino Gomes (2019), pode ser entendido como uma linguagem, que foi transformado em um signo que veicula significados. Tampouco que este não pode vir a ser um elemento importante em contra-estratégias diante de

representações racializadas (HALL, 2016). Contudo, interpreto que representá-lo como algo que significa por si, como na frase, pode apagar a individualidade e a humanidade do sujeito do qual se fala⁵³.

Outro elemento que chama a atenção na *história* é a ausência, como já apontado nas décadas anteriores, da menção a atuação de movimentos políticos e culturais de agenda antirracista no Brasil. Parece que a ligação do chamado movimento *Black Power* com o Brasil se deu somente no espaço dos salões de beleza, frequentados por figuras públicas como cantores, atores, cantoras e atrizes que adotaram o “estilo afro” e passaram a ser referência de moda nacional. A ausência se percebe mesmo na descrição das décadas de 1970 a 2010, na qual diversos acontecimentos que conectaram o local e o global evidenciaram o papel do movimento negro, de organizações negras e de políticas institucionais no combate ao racismo. Para Nilma Lino Gomes (2017), especialmente após os anos 1980, a estética e a corporeidade negra foram pautas em destaque para o Movimento Negro brasileiro, ainda que nunca tenham deixado de ser importantes elementos de atuação política dos negros na diáspora. Além disso, a participação de intelectuais e ativistas negros na busca pelo processo de redemocratização brasileira foi fundamental, sendo um exemplo a participação na elaboração da Constituição de 1988 (GOMES, N. L., 2017).

Ademais, para Nilma Lino Gomes (2017) a politização da estética negra contemporaneamente é diversa daquela ocorrida nos anos 1960 e 1970 muito porque agora envolve relações mais próximas e complexas com consumo, mercado e mídia, além da presença de pessoas negras em espaços de poder. Assim, a aparição dos termos “cabelo afro”, “cabelo *black*” em vários momentos da *história* pode perder tais particularidades em favor de uma narrativa ligada ao universo da moda e do mercado, que vez ou outra incorpora elementos mais amplos de cada conjuntura. Discutirei tensões semelhantes ao abordar a transição capilar no último capítulo.

Completando a mensagem sobre uma década de rápidas transformações, a *história* afirma que “os lisos contra-atacam” (SALON LINE, 2018, p.52), retornando com força nos comprimentos curtos ou nos longos, associados à textura ondulada, concomitantemente ao momento em que “crespas e crespíssimas assumiam o volume natural” (SALON LINE, 2018,

⁵³ Ivani Francisco de Oliveira (2019) recupera uma entrevista feita com Angela Davis em 1994 pela revista *Afro Images: Politics, Fashion and Nostalgia* e traduzida para o Portal Geledés. Em sua fala, a intelectual comenta sua percepção acerca da cobertura midiática feita acerca de sua imagem, diz “[...] é tanto humilhante quanto degradante descobrir que uma única geração após os eventos que me construíram como uma personalidade pública relembram-me pelo meu penteado. Isto é humilhante porque isto reduz uma política libertária a uma política da moda [...]” (DAVIS, 1994/2016 apud OLIVEIRA, I. F., 2019, p.23).

p.52). O desenvolvimento de acessórios elétricos, como os secadores portáteis, e a influência das personagens do cinema contribuíram para esse retorno, segundo livro.

O uso do termo *crespo* no superlativo se refere às mulheres com cabelos crespos de tipo 4c, uma nomenclatura em uma escala que vai de 1 a 4 e de “a” até “c”, que classifica a curvatura dos cabelos. O *crespo* 4c tem formato próximo a um zigue-zague, é aquele “que não forma cacho” e costuma manter o formato vertical de crescimento. Aqui, o “íssimo” do *crespo* compartilha sentidos com o exagero e exotismo como aqueles construídos sobre a aparência de Saartjie Baartman, por exemplo⁵⁴. Cabe destacar que as texturas lisas, onduladas ou cacheadas não receberam tal tratamento no livro analisado. Em apenas uma ocasião na história o cabelo ondulado é adjetivado, ao se falar das “ondinhas loiras” de uma cantora *pop* branca, com um sentido de delicadeza e amistosidade.

Retornando ao conteúdo mobilizado para descrever a década, parece mais uma vez que os cabelos são agentes na *história*. Dizer que “os lisos contra-atacam” leva a uma ideia de disputa entre as diferentes formas de usar o cabelo, como se pudessem ser classificadas de formas binárias entre “boas” ou “ruins”, “vencedoras” ou “perdedoras”. A expressão lembra ainda o senso comum da existência de competição entre mulheres – muitas vezes com o objetivo da conquista do parceiro romântico em uma relação heterossexual –, usado de maneira recorrente nas mídias de massa, cujos produtos são frequentemente citados pelo livro.

Figura 12 - Imagem de abertura da década de 1970



Fonte: Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil. Salon Line, 2018.p. 58.

⁵⁴ Ana Cristina Juvenal da Cruz, na avaliação da minha monografia de conclusão de curso, chamou minha atenção ao uso de alguns termos na publicidade que ainda se referem às pessoas negras através de significados do excesso, do exagero. Atribuo a ela essa reflexão. Carvalho (2019, p.114) percebe na publicidade da Seda, a partir de 2017, recurso semelhante, aponta que “[...] o nome dos cremes são pensados para sempre terminarem com o sufixo –ão, tanto nos casos dos cremes usados na temática do volume quanto nos demais. Esse sufixo confere aos adjetivos e substantivos o grau aumentativo e, no caso do volume, sugerem que não se trata apenas de ter volume, mas de ter um *volumão*, algo maior do que o esperado.”.

“É proibido proibir”, verso da canção de Caetano Veloso, intitula a década de 1970. Novamente a imagem de destaque é uma ilustração em aquarela sem preenchimento, com a silhueta de uma mulher recortada a partir dos ombros nus, com cabelo crespo arredondado e volumoso, adornado ao fundo com azaleias coloridas. Segundo a *história*, os caracóis e cachos são a marca do período enquanto, ao mesmo tempo, crescia a popularidade do alisamento a frio, feito com produto à base de soda cáustica, prejudicial à saúde e também responsável por acidentes graves como o seu antecessor, o pente quente, que ainda encontrava adeptas por ser mais acessível. O uso do henê⁵⁵ se tornou popular também, servindo como tintura e alisante.

Às influências do cinema norte-americano, em sua maioria loiras e de cabelos cacheados ou ondulados, somam-se a música e a telenovela nacionais, numa tendência na qual o volume era valorizado e “os crespos e armados já eram mais aceitos” (SALON LINE, 2018, p.60). Segundo o livro, pela pequena proporção de pessoas negras na TV, as que aderiram ao “boom do *Black Power*” (SALON LINE, 2018, p.59) se tornaram referência de moda e estilo. O que fica fora dessa caracterização, no entanto, é a distinção nas práticas cotidianas que envolvem seletivamente a aceitação dos crespos armados e de pessoas negras na TV. Um exemplo a este respeito é dado pelo documentário “A negação do Brasil”, dirigido por Joel Zito de Araújo, que cita a novela da Rede Globo “Corpo a Corpo” que foi exibida décadas depois, em 1984, e que recebeu uma repercussão negativa da opinião pública por conta da representação de um par romântico entre uma arquiteta negra (protagonizada por Zezé Motta) e um homem branco da elite (protagonizado por Marcos Paulo)⁵⁶.

Ainda sobre os crespos nos anos 1960, uma longa exposição é dedicada a falar da trajetória do cabelereiro Gê Black Power, cujo salão na Galeria 24 de maio, em São Paulo, atendia artistas nacionais e internacionais, como Tim Maia, Jorge Benjor, Sandra de Sá, Jair Rodrigues, James Brown e os meninos do Jackson 5. Nota-se que estes artistas são citados neste momento da *história* mais como exemplificação da clientela do renomado cabelereiro do que como nomes de influência e prestígio na cultura e moda do período (com exceção à figura de Michael Jackson que apareceu outras vezes), como parece ser feito com as menções aos membros da Jovem Guarda e do Tropicalismo, por exemplo.

Neste ponto da narrativa, o livro começa a introduzir como anexos ao texto quadros explicativos diferenciando as características dos cabelos crespos, cacheados e lisos em termos de estrutura física e química, argumentando a necessidade de cuidados extras para atender às

⁵⁵ Produto químico usado para alisamento de cabelos à base de magnésio (GOMES, N. L., 2019, p.381).

⁵⁶ Joel Zito também ajuda a tensionar essa afirmação do livro ao citar que as emissoras de televisão na época recebiam um elevado número de cartas de telespectadores com conteúdo racista contra artistas negros.

suas particularidades. Tais quadros contribuem para justificar a fragilidade dos fios enrolados diante de procedimentos químicos de transformação, como se os perigos à saúde física e mental de procedimentos de alisamento fossem minimizados pela estrutura capilar propícia a ser danificada. Esse tipo de recurso continua aparecendo com cada vez mais frequência nas décadas subsequentes, chegando a fazer parte da descrição da década de 1990, na qual a Salon Line introduz a si mesma na *história*, como será tratado mais adiante.

O período que cobre os anos 1980 é aquele em que “quanto mais volume, melhor” e a cantora *pop* Madonna é o rosto que ilustra a década. A representação visual do volume do cabelo traz fios ligeiramente enrolados, loiros e penteados da cantora branca, muito distintos das características dos cabelos crespos e de como foram usados nas décadas anteriores, também associados ao termo “volume”.

Figura 13 - Imagem de abertura da década de 1980



Fonte: Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil. Salon Line, 2018.p. 76.

Os crespos e cachos “estavam super na moda” (SALON LINE, 2018, p.77), associados aos penteados com sustentação e modelados quimicamente através da permanente ou temporariamente enrolados com o uso de acessórios. As personagens das telenovelas brasileiras são destaque na influência dos modos de usar o cabelo com ondas e cachos, assim como as atrizes de filmes norte-americanos como *Flashdance* e *Dirty dancing*.

A atuação das cabelereiras especializadas no atendimento das mulheres negras é destaque no período, a partir da popularização de diferentes tipos de tranças e do *translace*, uma técnica de colocação de cabelo, que possibilitavam ter a “cada mês um cabelo diferente” (SALON LINE, 2018, p.84), muitas vezes influenciados pelas mulheres negras norte-

americanas no cinema e na música. Quem não possuía os fios originalmente enrolados fazia o permanente, que consistia em uma intervenção química para manter a textura dos cabelos enrolados, geralmente em forma de cachos anelados. Os relaxamentos, amaciamentos e alisamentos feitos através da chamada touca de gesso (que usava maisena, farinha e algum tipo de alisante) também foram características que marcaram o período. Quando Nilma Lino Gomes (2019) observou o cotidiano de salões étnicos, percebeu que a prática de colocação de cabelo por parte das mulheres envolvia, entre outras coisas, uma determinada concepção sobre feminilidade. O cabelo comprido, liso ou cacheado era mais valorizado pelas mulheres e algumas delas viam-se despidas sem o penteado.

O fim da ditadura, a primeira eleição presidencial direta no período de redemocratização e a crise econômica concomitante são mencionadas muito rapidamente, como um resumo de acontecimentos sem relação estabelecida com a cultura e a moda nacional.

A década de 1990 é aberta com a imagem de uma juventude genérica que foi às ruas protestar diante das denúncias de corrupção praticada pelo então presidente Fernando Collor.

Figura 14 - Imagem de abertura década de 1990



Fonte: Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil. Salon Line, 2018.p. 90.

O cenário político é contrastado com um clima (supostamente) amistoso da moda na época, marcada pela busca de estilos únicos e toques pessoais, pela valorização da pluralidade de gostos e estilos.

A “ditadura do liso”, como foi chamado o período, tinha como principais influências a alta costura, na qual a magreza excessiva das *top models* era cada vez mais valorizada, assim

como os bens de consumo associados a esse universo. Nesse momento da *história*, são citadas luxuosas empresas de cosméticos que ampliaram fatias de mercado prometendo beleza e juventude, agora vinculadas à tecnologia (SALON LINE, 2018, p.92). As telenovelas brasileiras continuaram tendo destaque e no âmbito musical o *axé music* foi citado como uma febre nacional, de referências culturais com elementos africanos nos tecidos e estampas, e no uso de adereços. Segundo o livro, “exibiam com orgulho a valorização da negritude brasileira”. (SALON LINE, 2018, p.93)⁵⁷.

Nesse momento os permanentes ainda tinham grande público, tendo sido popularizado o chamado permanente afro, que consistia no relaxamento do cabelo crespo para posterior modelagem “para fazer os sonhados cachinhos definidos” (SALON LINE, 2018, p.94). Segundo o livro, “as mulheres buscavam aparência mais natural” (SALON LINE, 2018, p.95) e por isso submetiam os crespos a esse processo. Tal fenômeno parece não ser exclusivo do Brasil, pois na fala de uma interlocutora, cabelereira profissional que na época se especializou em cosméticos para cabelo crespo nos Estados Unidos, o permanente afro era buscado porque “o cabelo muito crespo não forma cachos definidos naturalmente [...]” (SALON LINE, 2018, p.95). Percebe-se aqui que “natural” não tem o sentido de relação com algo biológico, de relação com o cabelo que nasce organicamente em um determinado corpo, mas de algo considerado dado, comum, tornado naturalizado por meio da cultura⁵⁸. Para Nilma Lino Gomes (2019)

[...] a textura ‘menos crespa’ do cabelo é vista na cultura como fruto da mistura racial, ou seja, ela atesta a presença do branco na conformação do corpo negro. É a garantia de que estamos diante de alguém que já ‘subiu’ alguns degraus na escalada rumo ao branqueamento. Já vimos, também, que esse tipo de associação remete-nos à crença na ‘pureza racial’, tão abominada no discurso proclamado pelo brasileiro, mas tão presente na sua prática. E a existência desse ideal de pureza em uma sociedade que se diz uma democracia racial revela que, na realidade, vivemos ainda em uma estrutura racista. (GOMES, N. L., 2019, p.278).

⁵⁷ Esse gênero musical tem origem nos blocos afro da Bahia, ligados a atividades de promoção da cultura negra e enfrentamento ao racismo (PINHO, 2010). Segundo Araújo (2000), a partir dos anos 1970, com a popularização dos trios elétricos há criação de vários blocos de carnaval em Salvador desprendidos da cultura negra e de suas atividades. É possível acrescentar que os nomes que mais enriqueceram no Brasil foram de pessoas brancas e também aquelas que tem mais visibilidade, que circulam nas mídias, principalmente na televisão aberta. Pinho (2010, p.114) aponta que o carnaval em Salvador, mesmo nos anos 1990 e 2000, contava com práticas intencionais de segregação e discriminação na participação de pessoas nos blocos e trios baseadas na aparência e local de moradia dos candidatos.

⁵⁸ Também atualmente o sentido de cabelo “natural” parece estar cercado de regramentos. No caso do processo de transição capilar, observei nos grupos na plataforma de rede social *Facebook* a presença de conflitos em torno dos procedimentos considerados socialmente válidos para realizar a transição. Observei uma situação de ataque pessoal a uma jovem negra que postou uma foto das raízes do cabelo com relaxamento, compartilhando que realizou o procedimento para se sentir mais confortável com o cabelo em duas texturas. Algumas administradoras e membros do grupo atacaram verbalmente essa pessoa, afirmando que relaxar a raiz não era natural, ou que ela não estava realizando a transição. Alguns xingamentos foram além, ironizando a ortografia usada na postagem. As reações em geral foram diversas, de apoio à pessoa que foi atacada ou de concordância com as fundamentações sobre a busca do cabelo “natural” (DE CAMARGO, 2018).

Ao se referir especialmente ao que chama de “ditadura do liso” o texto informa que a prática de alisar os cabelos é praticada desde pelo menos a Grécia Antiga, tendo tido no pós-guerra a popularização das intervenções químicas – e aqui se furta a debater o que distingue esses momentos. O sentido de ditadura parece ter referência às menções da não aceitação do cabelo crespo e cacheado em determinados espaços sociais, como o meio corporativo, algo que fica evidenciado na fala de duas interlocutoras a respeito de situações de discriminação vivenciadas no ambiente de trabalho. Ainda a este respeito é citado, em outro momento da *história*, a Lei 1.905/1998 que proibiu o uso da noção de “boa aparência” como critério de seleção de profissionais para o mercado de trabalho. Segundo o livro, nesse contexto o padrão almejado parecia ser o da mulher branca e de cabelo liso (SALON LINE, 2018, p.49). Segundo Nilma Lino Gomes (2019), a ideia de boa aparência no Brasil tem base em ideários que associavam a pele escura à sujeira, desleixo e estes à imoralidade e não-humanidade. Esse tipo de associação resultou da combinação desses significados anteriores com a situação de não integração social da população negra que no período logo após a abolição foi exposta a condições de vida indignas, a empregos mal remunerados e que exigiam esforço físico. Segundo a autora, no senso comum continuaram a se propagar associações entre o negro e a sujeira ou ao desleixo de forma descontextualizadas das condições de trabalho e socioeconômicas desse período, reforçando mitos racistas (GOMES, N. L., 2019). Para Pinho (2010, p.106), mesmo diante da proibição, expressão é ainda empregada no mercado de trabalho como um eufemismo para contratar preferencialmente pessoas de pele clara. Assim, ao situar, sem muita convicção, este padrão somente no contexto em questão, a *história* deixa de lado a continuidade desse imaginário ao longo das décadas, algo que é, inclusive, um dos elementos de enfrentamento mencionados por mulheres negras que deixaram de alisar os cabelos e são citadas mais adiante na narrativa.

Outra maneira pela qual o termo ditadura apareceu na *história* foi através do depoimento de uma interlocutora que fez uso de alisamento químico por longo período de sua vida e se viu presa aos procedimentos de cuidado e retoque da raiz que eram necessários para “parecer as atrizes com cara de rica, lindas, lisas e loiras.” (SALON LINE, 2018, p.99). Nesta situação a prática do alisamento parece ter sido buscada como um símbolo de diferenciação social, que se liga não só à textura do cabelo, como também à classe social e talvez à raça – uma vez que loiras é usualmente usado para se referir às mulheres brancas. Ademais, o alisamento é associado pelo mercado à praticidade, algo que não é realmente próximo do cotidiano das

mulheres que o realizam, pois além do retoque periódico da raiz citado, a finalização do cabelo geralmente necessita de escovação ou prancha, o que demanda tempo⁵⁹.

À primeira vista, parece inusitado que ao falar da “ditadura do liso” a Salon Line apresente a si mesma como uma empresa que revolucionou o mercado ao desenvolver uma linha para alisamento e relaxamento à base de produtos que prometiam ser mais potentes e menos nocivos à saúde, além de serem de manuseio simples, permitindo a autoaplicação. No entanto, analisando a *história* como um todo, a afirmação da mudança constante e do retorno de tendências de moda, permite que a Salon Line se inclua nesse momento como um destaque nesse mercado que valoriza e incita as consumidoras à prática do alisamento porque, mais uma vez, as fases e modismos se transformam. Contar a *história* tanto permite reivindicar um pioneirismo quanto se colocar como mais uma fabricante que hoje não é a mesma dos anos 1990 e 2000, pois “os tempos são outros” (SALON LINE, 2018, p.151).

Figura 15 - Imagem de abertura dos anos 2000



Fonte: Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil. Salon Line, 2018.p. 107.

Já a década de 2000 é intitulada “como uma onda”, tendo como principal referência de moda e beleza a modelo brasileira Gisele Bündchen, cujas “ondas naturais e rosto radiante trazem frescor para moda internacional e viram desejo máximo.” (SALON LINE, 2018, p.107). Na fotografia escolhida para o livro chama a atenção a luz amarela que ilumina a fotografia da

⁵⁹ A expressão “ditadura do liso” é encontrada hoje nos grupos sobre transição capilar na plataforma *Facebook*, sendo usada para descrever esse tipo de rotina trabalhosa e economicamente custosa do alisamento, bem como para rejeitar a valorização exacerbada ou a imposição social do uso dos cabelos com textura lisa – tema que dialoga, inclusive, com o título do livro, que convida a leitora a “deixar enrolar” os seus fios.

modelo, combinada à descrição de “rosto radiante”. Nesta construção é possível observar como a beleza atribuída a essa modelo e outras pessoas citadas ao longo da *história* emergem como sendo atributos *a priori*, calcados em seus corpos e não em uma construção social (ADELMAN; RUGGI, 2007 p.49).

Os cabelos ondulados e com cachos largos já vinham sendo descritos como presentes nos anos 1990, mas convivem com uma nova onda mercadológica de produtos e técnicas de alisamento como as escovas japonesas (definitivas) e progressivas. Segundo a *história*, o sonho eram as ondas de Gisele, mas boa parcela das brasileiras ainda se orientavam pela ideia de que “os lisos dão status” (SALON LINE, 2018, p.107).

As escovas progressivas, segundo o livro, foram criadas no Rio de Janeiro e tinham como base o formol, considerado cancerígeno pela Organização Mundial da Saúde. Assim, o texto se dedica a explicitar os danos à saúde causados pelo produto que afetam tanto consumidores quanto profissionais que o manipulam. Muitas mulheres que fazem parte do meu círculo pessoal já realizaram alisamento com a progressiva em algum momento de suas vidas – e eu também. A nuvem que é exalada quando o cabelo está sendo escovado e pranchado para ativar o produto causa ânsia, tontura e parece asfixiar. Este, assim como outros rituais que causam impactos físicos e subjetivos, são comumente aceitos “em nome da beleza” - a progressiva, a pasta com soda, o pente quente, elementos que a *história* rememora e indica problemas, ao mesmo tempo em que muito pouco toca nos imaginários sociais que os sustentam.

A década de 2000 foi o momento em que a influência da televisão, cinema e passarela começaram a dividir espaço – e se associar – ao desenvolvimento das comunicações através da *internet*. A personagem Helena, vivida por Taís Araújo na novela *Viver a vida*, da Rede Globo, é destacada como sendo a primeira protagonista negra com cabelos cacheados na novela das nove, indicando uma tendência de mistura entre estilos de cabelo alisados, herdados da década anterior, com outras formas de valorizar as texturas crespas e cacheadas. No entanto, este aparente equilíbrio e harmonia pretendidos no texto contrastam com a análise do efetivo protagonismo da personagem citada como exemplo, que não foi bem vista pelos telespectadoras na época, tendo seu papel na trama cada vez mais deslocado (GRIJÓ E SOUSA, 2012, p. 196 *apud* RUY, 2018, p.15)⁶⁰.

⁶⁰ Segundo relatório de Campos, Candido e Feres Jr (2020), nos últimos 20 anos a Rede Globo contou com apenas 10% de atores pretos ou pardos em suas telenovelas. Embora o aumento tímido da imagem do cabelo crespo e cacheado bem como de pessoas negras nos setores de entretenimento possa ser vista positivamente, como sinais de pluralidade, há de se questionar qualitativamente tais aparições. Como aponta Ruy (2018), nas últimas duas décadas houve aumento de personagens negros nas telenovelas brasileiras e alguns avanços em termos de

Além da “mistura de tendências” (SALON LINE, 2018, p.115) na forma de usar os cabelos, que envolviam também os alongamentos, o permanente afro e o *mega hair*⁶¹, os hábitos de embelezamento no período centraram-se em cirurgias plásticas e bronzamento, bem como na continuidade das preocupações em torno da aparência do envelhecimento das mulheres. Os homens são mencionados na *história* como preocupados com a aparência, mas sem perder os referenciais de masculinidade, com as barbearias alternativas, decoradas com fotos de mulheres em poses sensuais, geladeira de cerveja e mesa de sinuca na década seguinte.

Figura 16 - Imagem de abertura da década de 2010



Fonte: Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil. Salon Line, 2018.p. 125.

“Empoderamento e volta aos cachos” é o título que descreve os anos a partir de 2010. Com uma imagem de destaque de dois jovens negros de cabelo crespo, com roupas coloridas, fazendo uma *selfie*, a década é marcada pela disseminação do uso da *internet*, pelo acesso à informação em tempo real, e uso das redes sociais e plataformas de vídeos.

O cenário político institucional é pano de fundo para caracterizar “a agitação política que há tempos não é novidade na vida dos brasileiros” (SALON LINE, 2018, p.125), aqui

representações positivas podem ser observados, todavia, se dão concomitante a manutenção de antigos estereótipos, não se distanciando efetivamente de códigos culturais e narrativas racializadas, mesmo em período de efervescente debate sobre as relações raciais.

⁶¹ Técnica de colocação de cabelos naturais ou artificiais, lisos, cacheados ou crespos. Tem sido usada também nesta década pelas mulheres que realizam o processo de transição capilar, como uma estratégia para lidar com o momento em que o cabelo tem duas texturas, raiz crespa ou cacheada e pontas alisadas. A história cita, inclusive, a experiência de uma cabelereira cujas clientes preferem fazer o *mega hair* ao invés do *big chop* (corte curto, próximo da raiz para tirar o aspecto alisado do cabelo). Segundo essa interlocutora, é uma maneira de “não sofrer muito” para voltar a usar o cabelo natural. (SALON LINE, 2018, p.118).

referida pelas manifestações populares de junho de 2013 e o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff.

A ênfase na *internet* é dada, sobretudo, ao tratar das *digital influencers* relacionadas à moda cujo ofício, segundo o livro, “é a profissão do momento [...] transformam rapidamente *likes* em vendas” (SALON LINE, 2018, p.130). O universo dos cabelos crespos e cacheados é considerado um nicho que ganha cada vez mais força e a *história* traz relatos de algumas interlocutoras que atuam no meio digital. Em comum, essas são bastante jovens e procuram apresentar dicas de cuidados cosméticos a partir de estudos sobre o assunto e por meio de uma linguagem simples e que apresente resultados reais. Entre as influenciadoras ouvidas, uma delas que atua desde 2010, considera que foi uma das poucas mulheres pretas de pele retinta entre as que falavam sobre esses cuidados.

Figura 17 - Influenciadoras digitais sobre crespos e cachos



Fonte: Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil. Salon Line, 2018.p. 134.

Desde 2016 as estratégias publicitárias da Salon Line são compostas de conteúdos com a participação dos chamados “embaixadores” da marca, uma equipe de influenciadores com diferentes públicos e envolvidos em assuntos como moda e beleza, e em alguns casos tratando também de desigualdade de gênero, relações raciais, população LGBT, gordofobia, entre outros. Segundo um interlocutor entrevistado

as blogueiras, os influenciadores, eles foram nossos aliados nesse momento, eles nos ajudavam muito, falando seus relatos como aliados da marca e depois nos ajudaram muito nos orientando [...] esse foi o nosso primeiro investimento como marca, primeiro e único. A partir de 2016 a gente começou a contratar alguns, mas a partir de 2017 a gente começou a ter um time [...] então eles de certa forma são a gente porque

por muito tempo era só o que a gente tinha. A gente precisava de uma ação num ponto de venda, mandava eles, fazia um encontrinho na loja, mandava eles. A gente precisava ativar um produto, era um *post* na rede social deles. Precisava fazer uma campanha, chamava eles e usava eles como modelos. Então eles eram tudo pra gente. (Interlocutor da Salon Line, em entrevista).

A volta aos cachos é uma referência ao processo de transição capilar, mencionado no livro como um movimento de mulheres mais conscientes dos seus direitos, onde “[...] a ideia é se fortalecerem mutuamente, valorizando a autoestima e a aceitação de todos os tipos de beleza, cria uma ação de empoderamento, em que uma dá suporte a outra e todas lutam pela igualdade de gênero e soltam ainda mais a voz no debate das questões raciais.” (SALON LINE, 2018, p.136). O “debate das questões raciais”, no entanto, aparece pouco ao longo de toda a *história*, com exceção da abordagem dada ao *Black is Beautiful* e o que foi chamado de Movimento *Black Power*.

Na pesquisa sobre a transição capilar, como já mencionado, foi possível identificar uma heterogeneidade de pessoas que produzem conteúdos sobre o tema. As identificações, negociações e rejeições desses sujeitos diante das representações historicamente construídas sobre o cabelo crespo e as pessoas negras também é variável. Para alguns deles o processo de transição capilar significou um enfrentamento aos padrões de beleza que são pautados pela valorização do branco. Todavia, isso se dá em um contexto de luta em torno dos significados, o que não torna evidente o que podemos entender por esse debate das questões raciais mencionado nesta seção do texto.

Contudo, alguns indícios a este respeito podem ser percebidos na *história* e se relacionam com as identidades e/ou identificações dos sujeitos em termos de pertencimento racial. Especialmente na contribuição de uma interlocutora, filósofa e poetisa, que reivindica uma ancestralidade africana e afirma a importância da representatividade fornecida pelas mulheres negras e por seus cabelos, sobretudo na formação das crianças. Em outros materiais da Salon Line, como na campanha *Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas* aparecem significados em torno das relações raciais que fazem referência à ancestralidade e origem africana, por exemplo, explorando a polissemia do termo raiz para falar dos cabelos e da identidade de mulheres. Além disso, para uma interlocutora do livro, mulher de 33 anos que trabalha como trançadeira, a partir do contato com o *hip-hop* e o *rap* feminino considera que passou por um processo de aceitação da sua identidade negra, na qual o cabelo crespo, antes preterido por ela, foi elemento importante nesse processo em termos de autoestima e fortalecimento da identidade. Menciona que viajou à Luanda em 2016 e sentiu uma reconexão

com seus antepassados e hoje considera que o cabelo crespo significa identidade e respeito com a sua cultura (SALON LINE, 2018, p.147).

Esse relato se aproxima do que aponta Hall (2000) acerca da construção de identidades, ou de processos de identificação. Para Hall (2006), para cada sujeito não existe uma identidade pré-definida, única e complementemente estável ao longo do tempo, mas processos contingentes e contraditórios de identificação. Segundo o autor elas parecem invocar uma origem em um passado histórico, mas na verdade operam utilizando recursos da história, linguagem e cultura para sua produção. A fala da interlocutora sobre “aceitar sua identidade negra” não significa, necessariamente, que esta preexista ou tenha um “conteúdo” pronto e unificado a ser “aceito”. A identidade negra é fruto de negociações sociais e subjetivas empreendidas pelo sujeito, uma sutura entre aquilo com o que se identifica e as posições-de-sujeito que os discursos o interpelam para ocupar (HALL, 2000). Se no momento colonial, por exemplo, negro foi uma construção do colonizador sobre o colonizado, como aponta Fanon (2008), após ações de luta e resistência passou a significar positivamente, tornando-se uma categoria política (GOMES, N. L., 2017). Já o sentimento de reconexão com a África mencionado pela interlocutora do livro pode ser interpretado a partir dessa perspectiva como uma negociação com as suas rotas, e não uma espécie de retorno às raízes (GILROY, 2001). Esta interpretação fornecida por Gilroy (2001), segundo Hall (2000) é uma maneira pela qual torna possível ao sujeito pensar em “quem ele pode ser” e não em termos de quem é, uma maneira que não se prende ou é determinada por um passado fixado no tempo, mas que se constrói continuamente nas rotas que vivencia. Se aproxima também de Fanon (2008), ao dizer que conhecer um passado histórico da África “[...] não me concede nenhum brevê de humanidade. Quer se queira, quer não, o passado não pode, de modo algum, me guiar na atualidade.” (FANON, 2008, p.186).

Desse modo é possível considerar como configurando um deslocamento essa presença, ainda que tímida, de assuntos em torno das relações raciais, sobretudo com relação a menção à origem ou ancestralidade africana. Isso porque, como aponta Ana Paula Pereira Gomes (2008), na abertura dos anos 2000, por exemplo, existia um tabu na publicidade de cosméticos com relação a mencionar a raça, mesmo em situações em que os produtos promovidos eram voltados para pessoas negras. Também pelo que afirma Beleli (2005), sobre o setor publicitário ter resistências em trazer pessoas de pele escura nas propagandas, pois entende como um risco, uma forma de “queimar” uma marca ou produto.

Retornando para a discussão da volta aos cachos, algumas interlocutoras do livro compartilharam relatos sobre o cuidado dos cabelos em diferentes fases das suas vidas. Na infância e adolescência dessas mulheres foram recorrentes o uso de tranças, coques, entre outros

penteados que ajudavam a “disfarçar a textura” de um cabelo que “não balançava” (SALON LINE, 2018, p.23). Para algumas delas, seu cabelo era crespo “daqueles de berrar na hora de desembaraçar” (SALON LINE, 2018, p.37) ou com fios que “não formavam cachos e nem ficavam lisos” (SALON LINE, 2018, p.87). Algo que parece atravessar a vida de várias delas são as situações de preconceito e discriminação vivenciados na família e na escola⁶² e também rituais de passagem da infância para adolescência, momento no qual se “vira mocinha” (SALON LINE, 2018, p.69) e é permitido mexer no cabelo. Mexer aqui significa, geralmente, relaxar ou alisar. Como já citado, bell hooks (2005) argumenta que os significados dessa passagem podem não ser relacionados aos padrões estéticos brancos, e dizer mais sobre a sociabilidade entre mulheres em um grupo social. Na sociedade capitalista, contudo, o alisamento adquire significados de aproximação com o padrão estético branco (bell hooks, 2005).

Através das histórias que “nos fazem rir, refletir e até chorar” (SALON LINE, 2018, p.5), o livro apresenta as características e comportamentos de mulheres que são em sua maioria jovens, brancas e negras, que estão no caminho da aceitação do cabelo naturalmente crespo e cacheado e que hoje são empoderadas (SALON LINE, 2018, p.136). O sentido de empoderamento privilegiado no livro focaliza estas mulheres a partir de práticas relacionadas ao universo da beleza, como a valorização da autoestima e da prática de autocuidado, esta também relacionada à beleza ou aparência física. Ainda que passem também por questões subjetivas, como autoestima, amor próprio e autoavaliação por parte dessas mulheres, estas questões não parecem ter um sentido mais amplo. Isto é, são poucas as situações em que estes termos são usados diante de temas como desigualdade de gênero ou racismo de forma explícita.

O termo autocuidado foi usado pela feminista Audre Lorde, pela primeira vez em 1988, e envolve a autopreservação de mulheres negras como uma arma política diante do racismo e outros sistemas de opressão (BERTHO, 2019). A autopreservação aqui é tanto física quanto psíquica e vai além da preocupação com a aparência física, ainda que esta, como debatido sobre as noções de beleza e racialização, sejam ponto importante na condução das interações sociais e organização das sociedades.

⁶² Em mais de um relato, aparece o termo *bullying* para se referir a esse tipo de situação, o que sugere ter sido uma possível questão norteadora na coleta desses depoimentos, que tem estrutura semelhante, iniciando na infância, passando pela adolescência e vida adulta. No verbete do dicionário Michaelis (online), o termo significa “ato agressivo sistemático, envolvendo ameaça, intimidação ou coesão, praticado contra alguém, por um indivíduo ou um grupo de pessoas. Ocorre geralmente em escolas, porém pode ser praticado em qualquer outro local. Trata-se de ação verbal que pode, em situações extremas, evoluir para agressão física”. Assim, *bullying* parece entrar no vocabulário das depoentes negras e brancas de modo a unificar ou aproximar essas experiências de violência sofridas e que têm na textura crespa ou cacheada do cabelo um ponto comum.

Já empoderamento é um termo que para bell hooks (2019) tem um significado mais amplo do que esse ligado ao universo da beleza, pois para a autora ele está associado a práticas coletivas que podem minar as práticas de dominação. Em *Deixa Enrolar* a noção é associada às mulheres que realizam o fenômeno da transição capilar, onde “uma ajuda a outra”, não indicando, necessariamente, uma organização deliberada em direção a uma pauta coletiva comum. Segundo Hamlin e Peters (2018), é um termo polissêmico que tem sido aplicado nos níveis individuais, organizacionais e sociais. No contexto da publicidade o significado que tem sido associado ao termo se assenta na ideia de poder tangível, algo transferível e manejável. É esse também o modo como empoderamento pode ser observado neste em outros materiais da Salon Line, como campanhas publicitárias e publicações nas redes sociais. Para Joice Berth (2019) o empoderamento trata-se de um processo político. Neste o fortalecimento individual é uma etapa fundamental, que envolve amar a si mesmo e trabalhar sua autopercepção de modo a se proteger de construções que minam sua humanidade. Especialmente no caso de mulheres negras a valorização da própria beleza é um passo importante, pois relaciona-se diretamente com a valorização de si, de suas potencialidades e origem africana, uma vez que através da racialização todas essas dimensões de sua existência foram associados negativamente à sua aparência física, produzindo sentimentos de inadequação ou repulsa de si mesmas. Dessa valorização de si pode surgir a valorização do outro, daquele que os percebe como iguais. Contudo, Berth (2019) argumenta que sozinha essa dimensão que envolve a estética ou beleza não é suficiente, pois empoderamento envolve também o enfrentamento efetivo aos discursos e práticas que justamente causam os sentimentos de não valorização de si. Estes são veiculados sobretudo por meios de comunicação, que disseminam estereótipos e imagens negativas sobre a população negra.

A mudança de significados do termo empoderamento, mesmo em sua polissemia, indicam uma tendência que parte de uma concepção coletivista em direção a sua substituição por uma versão individualizada, associada a ideais de realização, sucesso e autonomia pessoal. Esse processo se situa na própria dinâmica do capitalismo neoliberal e resulta de transformações da narrativa capitalista diante das críticas feministas, bem como das dinâmicas de mudança dos arranjos produtivos nas últimas décadas (HAMLIN; PETERS, 2018). A este respeito, Berth (2019) chama a atenção que a dinâmica capitalista pode se beneficiar do uso esvaziado da noção de empoderamento ou de seu significado individualizado, não deslocando o poder econômico de lugar enquanto adapta seus produtos para demandas que ainda não vinham sendo atendidas em suas particularidades, como o segmento de cosméticos para crespos e cacheados. Contudo, a autora considera que quando relacionadas a pequenos empreendimentos de pessoas negras,

ou à disseminação de imagens positivas a partir de influenciadores digitais negros, tornam-se elementos da busca por uma existência digna, condição básica para o processo de empoderamento.

Quando usada em referência ao fenômeno de transição capilar, o termo empoderamento traz consigo potencialidades e contradições de seus atuais significados, dos quais as estratégias da Salon Line também compartilham. Isto é, em *Deixa Enrolar* o fenômeno é caracterizado como envolvendo a ação coletiva em algum grau, não necessariamente organizada nesses moldes, ao mesmo tempo em que reitera sentidos de poder e liberdade individual. Sobre isso, no capítulo seguinte, ao tratar da campanha *Se eu quiser, eu posso* (2018), indico como o sentido dado ao poder e ao empoderamento da mulher mescla a dupla presença do pronome “eu” na mensagem com a ressonância de significados sobre formas coletivas de organização feminina. Assim, pensando nessa perspectiva e analisando em termos de práticas de representação, há de se ter em conta que a decodificação dessas mensagens publicitárias em torno do empoderamento ou que promovem significados que se pretendem positivos acerca da diferença (em termos raciais, de classe, sexualidade e gênero) podem ter consequências sociais e subjetivas para os sujeitos que não são desprezíveis. Como observa Pinho (2010, p.139), as mudanças na autoimagem podem parecer superficiais, mas seu significado extrapola a transformação da aparência de um indivíduo, possibilita recuperar o respeito próprio por aqueles e aquelas que aprenderam a ter vergonha de seus corpos. Contudo, sendo as práticas de significação um processo que nunca se finda, não há garantias da direção desse desenvolvimento (HALL, 2003, p.235).

Retornando à análise do trecho que menciona a transição capilar, a aceitação é uma noção que apareceu para Nilma Lino Gomes (2019). Para a autora, no caso das pessoas negras, trata-se de um sentimento confuso e ambíguo, onde uma construção social e histórica de rejeição/aceitação do ser negro se dá perpassada pela rejeição e aceitação do corpo negro e do cabelo. A autora usa o termo rejeição ao invés de negação por este primeiro ter o sentido de desacordo com o conteúdo do julgamento infringido aos negros, quando negação se refere a recusar que o próprio julgamento tenha ocorrido. Por julgamento, a autora se refere ao fenômeno pelo qual

[...] a sociedade brasileira olha para o negro e para a negra e os destitui do lugar da beleza, ela afirma uma determinada proposição, um julgamento em relação ao negro e sua pertinência étnico/racial, que pode ou não ser internalizado pelo sujeito. Contraditoriamente, ao tentar destituí-los do lugar da beleza, essa mesma sociedade reconhece-os como negros, uma vez que, para se rejeitar, é preciso antes reconhecer. Esse processo vivido num nível mais amplo e mais geral se reproduz num plano mais íntimo e mais profundo, ou seja, na intimidade e na construção da subjetividade do negro e da negra. (GOMES, N. L., 2019, p.143).

Contudo, a noção de aceitação que tem feito parte do universo das mulheres que optam por voltar aos fios originalmente crespos ou cacheados, citadas na *história*, parece polissêmico, além de trazer as ambiguidades citadas. Como mencionado anteriormente, isso coloca questões mais complexas quando se está em questão a particularidade de mulheres que se identificam como brancas falando em aceitação, do cabelo, das suas origens, da própria beleza. E mais questões quando verbalizada por uma empresa que procura dialogar com essas experiências e diferenças. Esse assunto retornará a aparecer quando for analisar como a fabricante se relaciona com o universo da transição capilar e com as consumidoras que realizaram tal procedimento. Em síntese, o que parece ocorrer com os sentidos privilegiados destes termos na *história* aqui em questão, é um uso estratégico que aproxima a Salon Line do universo da transição capilar, no qual tais noções também aparecem. A *história* explora a subjetividade impactada pela “volta aos cachos” falando também da melhora na autoestima e na liberdade de escolha feminina. Contudo, mesmo nos conteúdos voltados para essa temática, há uma mistura entre entendimentos mais historicizados com formas mercadológicas que regulam os significados.

Para um interlocutor da Salon Line, empoderamento e autocuidado se referem a algo que afeta a vida das mulheres para além da beleza, mas parece que esta é ainda central – justamente por ser um ponto de intervenção da marca. A este respeito diz que,

Na verdade, quando você mexe com a autoestima, você mexe com muito mais, né. O autocuidado ele nada mais é, como é que eu vou explicar... a gente aprendeu ao longo dos anos lidando com assuntos tão delicados como transição, assim, a transição é um assunto que nos ensinou muito [...] a mulher que ela se ama, ela consegue tomar decisões e fazer coisas, e tomar decisões nos seus outros campos da vida com muito mais coerência e muito mais assertividade. (Interlocutor da Salon Line, em entrevista).

Essa noção do empoderamento, associada à autonomia ou uma liberdade da mulher em outras esferas da vida que se dá por meio da intervenção na beleza (nem sempre explicitamente mencionada) tem seu sentido reforçado ao se levar em consideração as caracterizações feitas sobre os sujeitos e seus comportamentos no decorrer da apresentação de cada uma das décadas. O próximo tópico se dedica a essa questão.

2.2 SIGNIFICADOS SOBRE DIFERENÇA EM *DEIXA ENROLAR*

Como algumas descrições da *história* já abordaram, as representações de mulheres (relacionadas muitas vezes à heterossexualidade) na *história* passaram por diferentes sentidos: de despreendimento social ao se pentear e se maquiarem pra levantar o astral ou aparentar saúde durante as guerras (anos 1940 e 1950); de objetos de desejo alternando entre sensualidade e elegância, com influência do cinema norte-americano (anos 1950); de pessoas ativas na busca

por direitos e pelo domínio do próprio corpo ao mesmo tempo em que sonhavam com acessórios, como os secadores de cabelo portáteis, e com pares românticos heterossexuais (anos 1960 e 1970); também ativas na busca por espaço no mercado de trabalho corporativo, por meio do uso de vestimentas masculinizadas para performar o “ar masculino” necessário (anos 1980); de preocupadas com a aparência do corpo, com relação à sua forma e medidas, bem como com seu envelhecimento (anos 1990 e 2000); de antenadas com a moda e influentes no mercado, ou livres para avaliar a própria beleza, as próprias escolhas e unidas em torno da volta aos cachos (anos 2010)⁶³.

Em comum, tais sentidos estabelecem de alguma maneira uma relação entre o gênero mulher e o seu corpo, biológica ou culturalmente falando. Segundo Beleli (2005, p.60), na publicidade “os corpos femininos [...] são expostos como um ‘patrimônio’, um capital cultural que suplanta a inteligência, a competência, atributos tidos como constituidores de masculinidade.”. No caso dos materiais analisados, ainda que ao longo dos anos o modo como as mulheres foram retratadas foi em direção a sentidos pretensamente positivos, como da maneira pela qual foram referidas em 2010, sua caracterização ainda foi ancorada em alguma medida à sua aparência física. Isto é, o que foi destacado como valor ou significativo a seu respeito envolveu ainda tal dimensão. Esse tipo de contradição está de acordo com o que apontam Adelman e Ruggi (2007, p.41) acerca dos corpos na sociedade contemporânea, que são tanto matéria de regulação como para emancipação, “[...] de classificação e hierarquização assim como de subversão, de exclusão social, identificação grupal e afirmação pessoal.”.

Já com relação aos modos como diferença racial foi representada na *história*, em seus significados também foi possível identificar mudanças de sentido, sobretudo com relação a representações sobre mulheres negras e seus comportamentos, saindo de situações como sujeitas ao sofrimento físico (pelas queimaduras dos alisamentos ou efeitos de produtos químicos nocivos à saúde) para serem retratadas como mulheres autônomas, de autoestima elevada e independentes.

Iniciando com a apresentação de Madame C.J. Walker, como a “primeira negra milionária” (SALON LINE, 2018, p.14) dos EUA, e depois através de relatos sobre práticas de alisamento com o pente quente, dos anos 1940 aos 1960, os modos como gênero e raça apareceram nesses primeiros momentos evocam algumas imagens racializadas sobre as mulheres negras. Primeiro pela redução destas pelo termo “negras”, que inclusive não aparecem

⁶³ Os homens apareceram muito pouco na história, como mencionado, a partir de uma reiteração da sua masculinidade quando buscando cuidados cosméticos nos anos 1990 e 2000, que assegura a continuidade do sentido expresso em imagens das décadas anteriores, como pares românticos preferenciais (uma heterossexualidade presumida como padrão) ou especialistas renomados na área cosmética e médica.

nesse período como associadas ao desejo masculino (ainda que enunciado de maneira a retratar mulheres de modo objetificado) ou reivindicadoras dos seus direitos sobre reprodução e sexualidade, como feito com relação às mulheres, tratadas no universal. Segundo pelo amálgama que é produzido sobre a experiência negra e suas diferenças ao tomar como padrão de comportamento a prática de alisar os cabelos. Contudo, nestas mesmas décadas, são representadas positivamente como ícones de beleza negra (através de uma estética que mescla fios enrolados e alisados) e depois como “as grandes agentes da nova estética” (SALON LINE, 2018, p.51), oriunda dos movimentos negros, que atravessou a moda e os espaços do entretenimento, inspirando jovens a adotarem “a cabeleira afro” nas décadas de 1970 e 1980.

Nos anos 1990 a diferença racial aparece na tendência do permanente afro, da colocação de cabelo e do uso de tranças, reaparecendo nos anos 2000 com os primeiros passos em direção à volta do cabelo natural. Em 2010, aparece visualmente entre as influenciadoras digitais destacadas, embora não haja menção textual à pertença racial destas, com exceção da fala de uma interlocutora que se afirma como mulher preta. Assim também ocorre no desfecho da *história*, no qual as mulheres são retratadas como verdadeiras, autênticas, independentes e amantes de si mesmas sem nenhuma menção textual à raça, mas com uso predominante de fotografias de mulheres negras – anônimas.

Figura 18 - Imagens de encerramento do livro



Fonte: Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil. Salon Line, 2018.p. 149-150.

Como dito, a raça pode aparecer como configurando ainda um tabu na publicidade, como observou Ana P. P. Gomes (2008) no início dos anos 2000. Contudo, no caso dos materiais veiculados pelas redes sociais da Salon Line, foi possível notar que ela é textualmente referenciada em conteúdos específicos, como de comemoração do dia da Mulher Negra Latino-

Americana e Caribenha ou de modo visual, semelhante ao modo como aparece no livro. Trata-se, assim, de uma presença visível que nem é sempre explicitamente enunciada.

Ademais, as noções de empoderamento, autocuidado e aceitação empregados no livro também foram identificados em materiais digitais que têm como parte de seu público-alvo pessoas aparentemente interessadas nestes assuntos, uma vez que são pauta de discussão nos grupos que observei sobre transição capilar anteriormente e a partir dos quais se engajam mulheres negras. Isso será retomado com mais detalhe nas seções finais, mas é possível perceber que são temas e abordagem que se relacionam com a possibilidade de registrar os hábitos de navegação dos usuários e conhecer os assuntos com os quais estes têm contato frequente. Na outra ponta, a veiculação ou entrega dos conteúdos se dá a partir do investimento que, segundo um interlocutor da Salon Line em entrevista, “[...] *ele é feito de forma cirúrgica, a gente não tá na Globo, a gente não tá no intervalo do Jornal Nacional, a gente não tá. A gente investe realmente, de forma muito assertiva.*”

Dessa forma, uma maneira de compreender a relação entre publicação em suporte físico, as estratégias da Salon Line no ambiente digital em *sites* e plataformas de rede social e, como será abordada na parte final do próximo capítulo, sua participação em eventos político-culturais ligados aos cabelos crespos e cacheados, é dada pela noção de “narrativas transmidiáticas”. Elas podem ser entendidas como “[...] uma estrutura particular de narrativa que se expande através de diferentes linguagens (verbal, icônica etc.) e mídias (cinema, quadrinhos, televisão, videogames etc.)” (SCOLARI, 2015, p.8). Tradicionalmente, estas narrativas adotam como estratégia desenvolver uma mesma história central segmentada em diferentes meios e linguagens. Como elucidado por um interlocutor, há uma heterogeneidade de públicos que acompanha a Salon Line, o que parece possibilitar esse tipo de abordagem.

Para finalizar, gostaria de retomar o modo como a Salon Line se insere “marcando época” e dá indícios “do que vai ser daqui pra frente”, como aparece em um momento da fala de um interlocutor. Havia pontuado que o recurso de narrar mudanças rápidas e constantes permite intervir numa possível avaliação negativa que a marca poderia receber ao passar a vender produtos de cuidado para os cabelos que antes prometia alisar e transformar. De fato, pude confirmar que essa era uma preocupação para a fabricante, porque segundo um interlocutor entrevistado,

não é que a credibilidade era baixa, mas a percepção das mulheres que alisaram o cabelo durante muito tempo e depois queriam deixar ele natural era o seguinte ‘ai, a Salon Line alisou o meu cabelo muito tempo, agora eu quero ele natural, não é Salon Line que eu vou usar’. (Interlocutor da Salon Line, em entrevista).

Diante disso, entendo que assim como as transformações na *história*, o incisivo argumento sobre as particularidades e necessidades especiais dos fios enrolados, trazidos através de falas de profissionais da biologia e medicina, auxilia em como a empresa se coloca nesse novo cenário que visa acompanhar. A tipificação das curvaturas em 10 categorias garante a sustentação de um portfólio amplo, com diversas segmentações, sob o argumento de oferecer um produto ideal para cada necessidade⁶⁴.

Contar histórias com objetivos comerciais é uma técnica comum no *marketing*, chamada de *storytelling*. Em *sites* e portais de notícias relacionados ao meio, a técnica é referida como uma arte, uma forma de transmitir mensagens de formas inesquecíveis, cativantes e diferenciadas. Um recurso para se colocar em posição de destaque no mercado (VIEIRA, 2019). Tal tipo de estratégia integra o chamado *marketing* de conteúdo, próprio do ambiente digital, que se refere à produção de conteúdo em diversos formatos e veículos (textos em blogs, vídeos, postagens em rede social, livros e *ebooks*) que não divulgam direta e explicitamente uma marca, mas apoiam-se em conteúdo (pretensamente) relevante para um determinado segmento do público (PEÇANHA, 2020). No caso da Salon Line, é possível argumentar que *Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil* tem tais características, visando diferenciar a Salon Line no mercado, dentre um número crescente de fabricantes, como também diferenciar-se de si mesma, de um momento anterior de sua própria trajetória comercial. Além disso, promove a marca e seus produtos de forma indireta ao introduzi-los em uma narrativa baseada na menção de eventos históricos e relatos pessoais, cujo formato difere do suporte predominantemente digital das suas estratégias, mas que permanece a elas conectado através de uma mensagem principal.

Desse modo, ao escrever a *história*, considero que a fabricante trabalha a memória (POLLAK, 1992) – social e individual – como um recurso que lhe permite lidar com uma possível contradição de ter sido, durante anos, fabricante de produtos para alisamento e agora ter como um dos seus carros chefes o segmento de produtos para cuidado e manutenção dos fios crespos e cacheados. Durante o período de realização desta pesquisa, acompanhei a implementação da nova proposta da marca, com o *slogan* “Transforme-se em você” lançado na campanha institucional de 2017, que foi uma proposta na qual a Salon Line “[...] entendeu que

⁶⁴ A distinção das curvaturas é alvo de controvérsia. Para algumas pessoas, é uma forma de hierarquizar texturas de cabelos a partir de formas idealizadas, pois nem sempre os fios enrolam da mesma maneira em todo o couro cabeludo, e a textura “crespíssima” tende a ser menos valorizada diante dos cachos definidos. Para outras é recurso na busca por referenciais positivos, tanto no auxílio sobre cortes e penteados, quando para os efeitos psíquicos de ser ver representado/a positivamente em suas características. O que não aparece nesse debate é que a origem da tipificação é comercial e norte-americana, e tem sido cada vez mais comum nos produtos comercializados no Brasil.

nada melhor do que se transformar em você é você se transformar na sua melhor versão de você. Então, assim, no nosso entendimento não existe um padrão pra você se transformar [...]” (Interlocutor da Salon Line, em entrevista).

Uma hipótese de trabalho é que a transformação, termo que emergiu nas estratégias da Salon Line parece conectar o que é narrado no livro e as memórias das suas interlocutoras, com a própria trajetória empresarial dessa fabricante de cosméticos. Parece que a *história* continua a ser contada em seus diversos perfis nas redes sociais, como que sendo escrita com aquele lápis, que ornamenta os depoimentos no livro, indicando que as flutuações da moda e a mudança – também das consumidoras, dos acontecimentos culturais e políticos – são (ainda) um ponto de apoio na publicidade, mesmo quando os assuntos em pauta envolvem fenômenos com longa trajetória histórica e que afetam profundamente os sujeitos em suas relações e subjetividade. Esse tema atravessará seções finais do trabalho, sendo relacionado com a análise das práticas de representação que constroem e/ou reproduzem significados sobre diferença.

3. DO LISO PERFEITO À VOLTA AOS CACHOS: PRÁTICAS DE REPRESENTAÇÃO NAS PÁGINAS SALON LINE E TÔ DE CACHO NO FACEBOOK

Este capítulo final tem como objetivo analisar as estratégias publicitárias da Salon orientando-se pelos objetivos específicos dois e três da pesquisa. Desse modo, em um primeiro momento, visa analisar as práticas de representação da diferença por meio da identificação das similaridades e dos distanciamentos entre os materiais veiculados pela página oficial da marca Salon Line na plataforma de rede social *Facebook* e os materiais veiculados pela página da linha Tô de Cacho, desta mesma empresa. Para tal, a exposição foi organizada a partir de três recortes analíticos baseados na identificação de *slogans* veiculados pela fabricante. Em um momento final, o capítulo volta-se para analisar como a estratégia publicitária da linha de produtos Tô de Cacho se relaciona com a transição capilar e com os grupos de ajuda mútua nas plataformas de rede social, visando compreender se e como articula discursos próprios a esses fenômenos e se reitera ou não formas racializadas de representação.

Como já apresentado, a linha de produtos Tô de Cacho adquiriu destaque diante de outras linhas de produtos da fabricante Salon Line. No caso específico do *Facebook*, plataforma na qual foram selecionados conteúdos para a análise, um interlocutor apontou em entrevista que se trata de um canal de comunicação afetiva com suas consumidoras, porque a Salon Line já se tornou uma *love brand* no ambiente digital. As *lovemarks* são aquelas cujas estratégias de persuasão se baseiam na construção de relações emocionais do consumidor para com seus produtos e valores, procurando diminuir o efeito da prática de escolha entre produtos e serviços em favor da identificação afetiva e interação prolongada (ROBERTS, 2005 apud ATEM; TAVARES, 2014, p.135). Desse modo, como apontado por um interlocutor entrevistado, é na plataforma *Facebook* que se localiza a *consumidora raiz*⁶⁵ da Salon Line, aquela que acompanha a marca por um longo período de tempo, que está mais familiarizada com os conteúdos e que interage mais com a marca.

Procurou pensar as práticas de produção de conteúdo e estabelecimento de relações com consumidores/seguidores a partir de práticas de significação. Embora este trabalho não focalize a análise da recepção dos materiais publicitários da Salon Line, adota a premissa de que a produção dos significados só se dá efetivamente no momento da “leitura” ou decodificação de uma representação (HALL, 2003). Isto não significa desconsiderar os esforços profissionais na

⁶⁵ O termo *raiz* usado na fala de remete a um conteúdo viral surgido entre 2016 e 2017 que contrapunha características de pessoas e coisas com base na comparação “*raiz x nutella*” onde o primeiro termo significa autenticidade, originalidade e o segundo, falsidade ou de algo superestimado. O sentido que interessa aqui é da autenticidade, da veracidade da relação entre consumidora e marca que, conforme aparece em sua fala, tem nas páginas do *Facebook* um diferencial com relação ao público seguidor/consumidor de outros canais e plataformas.

tentativa de enquadrar os códigos culturais para sua leitura, mas buscar considerar que há relações de força em constante exercício ao longo do circuito de produção de significados. Isso porque os significados e sentidos são fruto da arbitrariedade e tentativas de enquadramento a partir de sentidos dominantes, ideologicamente informados ou parte de códigos profissionais da publicidade. Mas eles são fruto também da articulação entre os diferentes momentos que compõem o circuito da cultura. Dessa maneira, adoto o pressuposto de que a posição-de-sujeito que os receptores de uma mensagem ocupam e/ou são interpelados a ocupar impactam também nos seus processos de produção (HALL, 2003).

Aproximando essa premissa com o tema da pesquisa, as estratégias de publicidade que fazem uso de diferentes plataformas e/ou veículos de comunicação têm a possibilidade de produzir mensagens distintas, delimitadas e segmentadas visando características conhecidas ou presumidas sobre os sujeitos da recepção. A especificidade dos conteúdos visando receptores é orientada para a construção de uma mensagem global que a marca pretende transmitir, geralmente através de apelos emocionais, buscando a admiração e afeto do público (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014). Tal processo é construído pelas interações nas quais os consumidores são incentivados a participar direta ou indiretamente – e de forma não necessariamente transparente e consciente – na criação e disseminação de mensagens, através de interações e produção de conteúdos nas redes em reação a campanhas e materiais publicitários (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014). Um exemplo é a estratégia de assimilar consumidores “[...] até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca.”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.11). Pensando com Hall (2003), estas são novas estratégias que visam diminuir os deslizamentos de sentido próprios do processo de codificação e decodificação, fazendo uso do conhecimento de aspectos subjetivos significativos dos receptores a fim de melhorar a eficácia das mensagens, isto é, regular a leitura cada vez mais próxima do sentido preferencial que orienta sua produção.

Para Santaella e Mendonça (2014) tais práticas são fruto de possibilidades abertas pelo desenvolvimento da *internet*, que desencadeou um processo no qual o consumidor tem a experiência de seguir um mesmo conteúdo através de diferentes canais. Alguns eventos específicos podem ser citados acerca dessas mudanças como, por exemplo, o modelo de negócios da plataforma *Facebook* a partir de 2007 que prometia converter cada usuário da rede em um eficaz instrumento de *marketing* (SIBILIA, 2016). Tal modelo tem como estratégia as “recomendações de amigos” que seria o modo pelo qual a plataforma funcionaria para afetar decisões de compra de produtos e serviços – blogueiras, *influencers* e embaixadores são exemplos citados por Sibilía (2016, p.38) quanto à essas estratégias.

Assim, no contexto de mídias digitais, as práticas de produção de significados parecem inaugurar novas problemáticas ou complexificar as já existentes, haja vista a fragmentação e adaptação das mensagens possibilitadas pelos diferentes caminhos de desenvolvimento da tecnologia, pela possibilidade de monitoramento dos usuários, e também pelo estabelecimento de relações duradouras e pretensamente próximas e aprofundadas entre produtores e receptores que se tornam, ao mesmo tempo e em via de mão-dupla, meio e fonte para a produção de significados – formando, assim, um circuito no qual não é possível indagar seu início ou fim.

Uma contribuição que auxiliou a delimitar essa conjuntura foram os estudos de Ciberpublicidade. Estes destacam o maior volume de dados, o acompanhamento ininterrupto da recepção, bem como a possibilidade de aproximação e contato direto com consumidores através de mídias sociais como distintivos da publicidade tradicional (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014). Seus principais pressupostos se assentam nas teorias sobre convergência e consumo transmidiático, que envolvem novos formatos de produção e propagação de publicidade, e que têm nos usuários da *internet* os co-produtores dos significados em circulação (SANTAELLA; MENDONÇA, p.22)⁶⁶. Casaqui (2014) tensiona alguns destes pressupostos afirmando que embora a retórica passe a centrar-se cada vez mais nos sujeitos, com sua participação na produção das mensagens publicitárias, suas práticas ainda se dão dentro de regramentos e limitações tradicionalmente definidas. Mesmo com a flexibilização e segmentação possibilitadas pelas tecnologias digitais, “[...] ainda persistem, atualmente, os esforços de achatamento das diferenças entre sujeitos e padronização de ações e gostos que alimentam as estratégias mercadológicas.” (CASAQUI, 2014, p.36). Para Parisier (2012 apud SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p.29), as massas de dados coletadas pelas plataformas servem para ofertar notícias e resultados pessoalmente relevantes. Para Van Dijck (2016) trata-se de uma prática de “comoditizar relaciones”, pois grandes conglomerados de plataformas, como *Google* e *Facebook*, as projetam e aprimoram de modo a recolherem continuamente informações de seus usuários com interesses estritamente comerciais. Entre os seus efeitos estão o incentivo à conexão ininterrupta e o compartilhamento de todo tipo de informações e emoções, captadas através dos algoritmos.

⁶⁶ Procurando me apropriar destas leituras que ajudam na análise das estratégias da Salon Line, há de se colocar que, como elucida Hall (2000), os processos de produção e consumo de mensagens por meio da linguagem necessita da participação da recepção para que os significados sejam completados, como já vem sendo argumentado ao longo desse texto. Dessa forma, o pressuposto da co-produção em alguma medida antecede a *internet*, permitindo apontar limites na contribuição da Comunicação a este respeito. Este pressuposto aponta na verdade para novas perguntas, como por exemplo, quais sujeitos e em que situações e relações de poder a produção dos significados (na sua produção e leitura) pode ter maior influência do seu público receptor nas mídias digitais? Os modos como a Salon Line se relaciona com o fenômeno de transição capilar podem ajudar a pensar sobre tal indagação, trato deles nos tópicos finais deste capítulo.

Estes delineamentos dizem respeito a um momento da *internet* comercial chamado por Web 3.0 ou Websemântica, no qual toda informação passa a ser organizada de maneira a ser compreendida por humanos e máquinas (PADILHA; FACIOLI, 2018). Nesse contexto, o conjunto de categorias sexo, idade e localização, quando articuladas, permitem construir um pano de fundo presumido sobre os usuários em termos de hábitos de consumo, estrato econômico e grupos raciais (PADILHA; FACIOLI, 2018). Além dos resultados aproveitados pelo mercado, tais práticas no digital podem também criar relações de desigualdade refletidas na seleção de códigos de consumo e de imagens que serão ofertados para um grupo de indivíduos em um site ou rede social (PADILHA; FACIOLI, 2018).

No caso da Salon Line, blogueiras e influenciadores tem atuado em nome da fabricante em redes sociais mediante contratos de trabalho de pelo menos 1 ano de duração. Esse formato de contratação, também marcado por vínculos afetivos como na relação com marca e consumidores, se iniciou formalmente em 2017, mas por vezes a marca Salon Line a linha Tô de Cacho, principalmente, divulgaram conteúdos produzidos por influenciadoras e blogueiras em suas páginas no *Facebook* sem que tenham sido caracterizadas por esse vínculo. Além da contratação desses profissionais, a participação de consumidores nas campanhas configura uma estratégia de trazer “gente comum” e um apelo afetivo e de identificação para com a narrativa construída.

A esta ênfase nos consumidores pode estar associado o fenômeno dos *nichos*, que focalizam estrategicamente frações dentro de segmentos de mercado e de público consumidor. Um exemplo a este respeito foi citado pela própria Salon Line no livro *Deixa Enrolar*, acerca da atuação de influenciadoras digitais voltados ao mercado de cosméticos. Na narrativa, estas são citadas como exemplos nos quais “[...] as milhares de curtidas transformaram a exposição em negócios. Nesse novo ciclo, a venda de produtos e a transmissão de informações sobre cabelos crespos foi formando um nicho que ganha cada vez mais força.” (SALON LINE, 2018, p.130). Segundo Santaella e Mendonça (2014), o foco da publicidade em nichos têm origem em mudanças econômicas e de estrutura produtiva ocorridas a partir dos anos 1990, nas quais a produção massiva perdeu espaço para produção e distribuição de bens e serviços com alvos mais restritos, e que foi associada à emergência da chamada economia criativa, que privilegia criatividade, inovação e velocidade. As já citadas características da Web 3.0 também se somam a esse processo, a medida em que possibilitam ampliar e aprofundar o estudo acerca dos público-alvo e direcionar conteúdos de maneira específica⁶⁷.

⁶⁷ Sobre esse tipo de refinamento e formação de nichos falou um interlocutor da Salon Line, em entrevista, quando perguntado se a fabricante havia sido alvo de alguma repercussão negativa no emprego de modelos negras, como

No caso dos usos que a Salon Line faz da plataforma *Facebook*, algumas dessas características puderam ser observadas ao longo do tempo. Mais precisamente através de três recortes analíticos construídos na pesquisa que correspondem a *posicionamentos de marca*. Esta é uma expressão em uso na publicidade, refere-se a uma promessa ou compromisso da marca com seus consumidores com o intuito de preservar sua confiança e prestígio. Diz respeito a produção e a manutenção de uma imagem e/ou uma narrativa sobre si que tem como intuito e/ou sustentação o compartilhamento de valores com os seus destinatários (SOUZA; MARCHESI, 2014). Na publicidade tradicional ou não ligada às mídias digitais, o posicionamento poderia ser referido pela duração e coerência de mensagens e produtos publicitários por longos períodos, algo que a partir da *internet* e das comunicações em rede deu lugar a ciclos cada vez mais curtos, impactando nas estratégias de marca que passam a ser mais dinâmicas e flexíveis ao mesmo tempo em que mantém uma coerência em torno da personalidade e códigos da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Em suma, nas próximas seções apresento a análise das similaridades e distanciamentos nas representações sobre diferença que puderam ser identificadas entre as páginas Salon Line e Tô de Cacho de maneira a pensar nos três *slogans* identificados, que refletem posicionamentos de marca em mudança: o primeiro deles em diálogo com um mercado de cosméticos voltado ao alisamento dos cabelos crespos e cacheados; um segundo posicionamento que é marcado por uma transição entre o momento anterior e o atual, quando alguns deslocamentos das imagens sobre diferença puderam ser identificados; um terceiro posicionamento, ainda em circulação, que consolida a atuação da Salon Line nas mídias digitais e nas novas características do segmento de cosméticos para cachos e crespos. A partir desse último recorte, também trago análises e considerações acerca da aproximação da fabricante com o fenômeno de transição capilar e as práticas de representação que constroem e/ou reproduzem significados sobre diferença nos tópicos finais. Antes, apresento o percurso metodológico adotado e as estratégias de observação e levantamento de dados para construção do *corpus* desta etapa da pesquisa.

houve com a multinacional O Boticário, na ocasião do dia dos pais de 2018. Ele disse que “*Não igual a Boticário. Eu acho que existe uma diferença mesmo, tipo, de público [...] hoje quem acompanha a Salon Line é um público negro, é um público que tem bastante afinidade com o discurso da empresa. A gente nunca passou em relação a gênero ou raça ou cor.*” (Interlocutor da Salon Line, em entrevista). Assim, entre esses dois casos há uma possível distinção de amplitude e segmentação de público que pode influenciar a recepção das representações sobre diferença racial entre essas duas fabricantes de cosméticos. Além da distinção de porte, a multinacional O Boticário veicula seus comerciais publicitários na televisão aberta, além das mídias digitais, desse modo, tendo uma menor possibilidade de direcionamento de conteúdo para o público que os recebe em comparação ao que as plataformas de mídias digitais possibilitam.

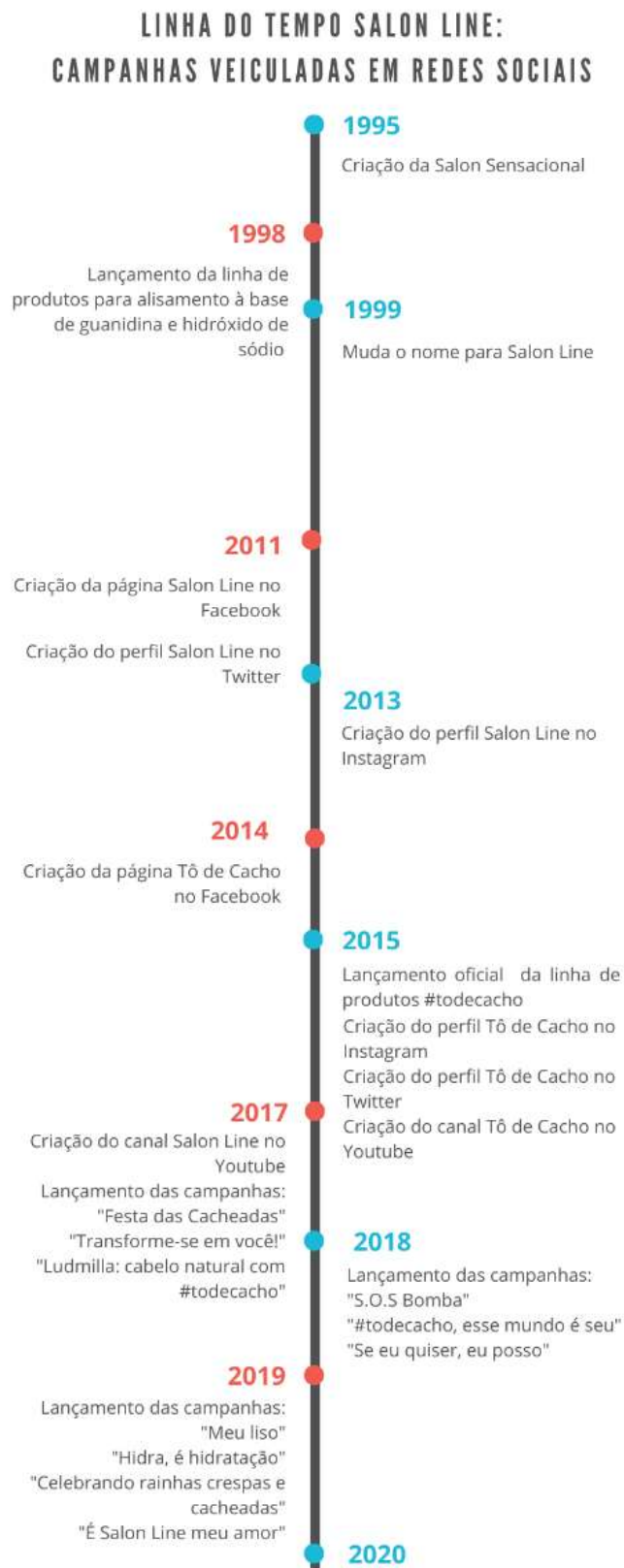
3.1 TRANSITANDO POR IMAGENS: PERAMBULAÇÕES E ACOMPANHAMENTOS NAS/DAS PÁGINAS SALON LINE E TÔ DE CACHO NA REDE SOCIAL *FACEBOOK*

Como apresentado, a Salon Line destaca-se pela sua atuação através da *internet*, tanto na produção de conteúdo como no relacionamento com seu público consumidor. Como aponta Kamila Fonseca, gerente de *marketing* na Salon Line, em matéria ao *site* Uol AdLab, “*Conseguimos fazer um barulho no digital que nos tornou uma referência hoje.*” (KAMILA FONSECA..., 2019).

Buscando recortar um fragmento da atuação da fabricante na *internet*, o *corpus* dessa etapa da pesquisa foi construído a partir da busca e seleção de conteúdos publicados em duas páginas do *Facebook*. Trata-se de um recorte específico, parte constitutiva de uma estratégia publicitária mais ampla que, como dito, tem sido característico da publicidade digital a partir da segmentação de uma narrativa transmidiática em diferentes canais (SCOLARI, 2015). Dessa maneira, considero que o *corpus* abarca uma forma possível de observar e analisar, dentre distintas outras maneiras, como são estabelecidas as interações entre fabricante e seu público consumidor/seguidor, bem como focalizar dinâmicas de construção e/ou reprodução de representações sobre diferença que se dão nesses processos. Estas construções e/ou reproduções embora restritas aos dois veículos de divulgação e a uma plataforma em particular, dialogam com o conteúdo de outros meios e pressupõe-se que desempenhem papéis específicos no posicionamento de marca que é composto por plataformas de rede social, *sites*, rádio, mídias *OOH* e participação em eventos.

Os seguidores/consumidores da Salon Line e Tô de Cacho na plataforma *Facebook* têm uma particularidade. Segundo um interlocutor, é nela onde se localiza “[...] *aquela consumidora raiz. É aquela consumidora que ela ama Salon Line, se deixar, se fosse possível e tivesse uma casinha, com a plaquinha Salon Line, ela estaria lá todos os dias, ela deixaria um post-it com um coraçõzinho ‘eu amo Salon Line’.*”. (Interlocutor da Salon Line, em entrevista). Desse modo, esta plataforma mostra-se relevante para analisar práticas de significação em suas estratégias publicitárias. Ademais é através dela que a Salon Line iniciou sua atuação em redes sociais, em 2011, e foi também através dela que se deu a criação do primeiro canal de comunicação da linha de produtos Tô de Cacho, como pode ser observado na cronologia a seguir:

Figura 19 - Linha Do Tempo Salon Line



Fonte e elaboração: Karina de Camargo.

Esta cronologia indica também a utilização de diferentes veículos de comunicação pela marca, tendo sido criado o canal Salon Line no *Youtube* no período de lançamento das primeiras campanhas, a *Transforme-se em você* e a *Festa das Cacheadas*, em 2017. Além disso, ela permite observar que os meios de divulgação da linha Tô de Cacho foram criados de maneira mais organizada se comparados aos veículos institucionais da Salon Line, distribuídos entre 2011 e 2017. Essa distinção deve-se tanto a estruturação e desenvolvimento de publicidade e *marketing* da fabricante quanto às próprias funcionalidades das plataformas que foram sendo desenvolvidas nesses distintos momentos. Como apontou um interlocutor,

eu entrei na Salon Line e a Salon Line já era uma empresa pioneira que trabalhava e fazia o seu próprio *Facebook*. Naquela época o *Instagram* pra empresas ainda não era uma coisa muito grande, tinha o *Twitter* assim de uma forma muito pequena, se fazia *posts*, se tinha um *blog*, e o fato é que tudo começou com a presença digital [...] é muito engatilhado com a história da marca Tô de Cacho. (Interlocutor da Salon Line, em entrevista).

Uma das principais características qualitativas da rede social *Facebook* é a convergência identitária entre os perfis criados na plataforma e as identidades fora da rede, como nome, localização, idade e gênero (RAMOS, 2015 apud LEITÃO; GOMES, 2017). Esta convergência, em alguns contextos e casos, gera trânsitos mais estreitos entre o *on/offline* colocando à investigação de abordagem etnográfica a problemática de acompanhar seus interlocutores, os passos dos perfis/pessoas na plataforma e fora dela (LEITÃO; GOMES, 2017). Diante destas questões, Leitão e Gomes (2017) indicam maneiras de adaptar procedimentos e técnicas de obtenção de informações, modos de observação e registro para o estudo das/nas plataformas digitais como constituindo “ambientes”. Isso porque, para as autoras, é possível construir um paralelo entre ambientes digitais e as cidades, pois ele

[...] justifica-se, assim, em primeiro lugar, não apenas pelo caráter técnico de artefato que ambas possuem, mas também porque permite investigar as primeiras, a partir dos respectivos gêneros de vida que engendram, e que inevitavelmente passam a se apresentar como “naturais” para aqueles que nelas habitam/frequentam. (LEITÃO; GOMES, 2017, p.43).

Dessa maneira, a depender das suas estruturas, contextos, usos, engajamentos e formas de vida que engendram, possibilitam diferentes abordagens etnográficas e distintas maneiras de imersão em campo. No caso do *Facebook*, Leitão e Gomes (2017) sugerem a realização de “acompanhamentos” das interações que podem cruzar com outras identidades que podem existir em outros ambientes/plataformas e também aquelas que se estendem para espaços presenciais. No caso de investigações em torno de fluxos de informações efêmeros e transitórios, como ocorre na plataforma *Twitter*, apontam como estratégia realizar “perambulações”, que consistem em seguir, por meio de idas e vindas, os distintos fluxos de

informações como aqueles indexados por meio de *hashtags* ou acessíveis por meio de ferramentas de busca interna à essa plataforma.

Isto posto, nesta pesquisa, as páginas na plataforma *Facebook* foram pensadas como constituindo “ambientes” nos modos como propõem Leitão e Gomes (2017). Estes têm, por um lado, a característica da convergência entre perfis e usuários (seja da fabricante ou dos consumidores), mas distancia-se relativamente da estratégia de acompanhamento por se tratar de uma observação de fluxos e interações assíncronas, sujeita a entrega de conteúdos por meio dos algoritmos que as distingue dos grupos privados que são usados como exemplo de utilização dessa abordagem. Contudo, a realização de entrevistas com interlocutores da fabricante e a cobertura indireta de eventos presenciais nos quais a Salon Line esteve presente permitiram adotar uma imersão etnográfica deste tipo. Assim também ocorreu com a estratégia da perambulação que, no caso das páginas cujos conteúdos foram analisados na pesquisa, permitem a busca por indexadores ou assuntos, contudo não possuem a mesma fluidez e efemeridade exemplificada pelo caso do *Twitter*. Considerei, então, me apropriar de forma combinada e adaptada destas duas sugestões dadas por Leitão e Gomes (2017) e associá-las também à perspectiva de Burrell (2009) acerca do campo em formato de rede. Ele é entendido como construído a partir dos percursos de observação do pesquisador diante de fenômenos, coisas e pessoas que podem atravessar espaços sociais, “virtuais” e imaginários. Tal construção tem como pressuposto que as dinâmicas das interações sociais não poderão ser capturadas como um todo, uma vez que as fronteiras simbólicas costumam ser sobrepostas e não há fácil delimitação entre os níveis micro e macrosociais. Além disso possibilita seguir algumas dinâmicas e interações que atravessam/são atravessadas por essas questões, assim como interceptar alguns pontos específicos de circulação de informações e se atentar a eles. A noção do campo em formato de rede possibilita perambular entre fluxos e acompanhar interações dentro de alguns limites, estabelecidos ao longo desses próprios processos e orientados pelos objetivos da pesquisa. Como já colocado, o uso publicitário da plataforma *Facebook* é parte de um conjunto de práticas que se combinam à diferentes interações e conteúdos veiculados por outras plataformas, como uma narrativa transmidiática (SCOLARI, 2015). Assim, a escolha das páginas para a análise se dá de acordo com o caráter artificial e proposital do campo em rede, procurando não perder de vista seus atravessamentos e interações com outros “ambientes” de interação⁶⁸.

⁶⁸ Embora o ponto de partida seja páginas na plataforma *Facebook*, em muitos momentos uma publicação de interesse me levou a visitar outros perfis da fabricante em outras redes sociais, como no *Twitter* ou *Youtube*. Estes me levaram a buscar informações adicionais em jornais e portais de notícias, que por sua vez me levaram à rede social *LinkedIn*. Por meio desta localizei interlocutores em potencial e realizei as primeiras interações para

Ademais, a consideração pelo uso de estratégias de abordagem etnográfica visa conhecer e compreender as estratégias publicitárias de um sujeito particular, a Salon Line, cujos usos da plataforma envolvem não somente a promoção de cosméticos. Através do acompanhamento e perambulação das/nas páginas, em algumas situações, no seu transbordamento para perfis e contas em outras plataformas ou *sites* associados à fabricante, bem como nos relatos sobre a atuação *offline* da Salon Line, identifiquei características de interação com consumidores/seguidores que procuravam simular o relacionamento entre pessoas e não simplesmente a exposição de produtos e conteúdos. Isso se deu através da simulação de um indivíduo ou coletividade que fala com e para cada um de seus interlocutores, a *persona Salon Line*, já mencionada anteriormente. Por esta razão, nesse processo procurei considerar que as observações e as análises partem de um contexto social e histórico mais amplo, que envolve as práticas de representação na publicidade brasileira e também as relações raciais no Brasil. Ainda que o recorte da pesquisa se volte para as relações estabelecidas e mantidas *online*, as relações sociais não são exclusivamente digitais (PADILHA, 2017).

Quanto ao detalhamento dos procedimentos, foram realizadas observações direcionadas por buscas internas à plataforma e o levantamento e registro de publicações em duas páginas da fabricante na plataforma *Facebook*: a da marca Salon Line e a da linha de produtos Tô de Cacho (*#tôdecacho*). Com o intuito de adquirir alguma percepção temporal sobre as representações, como também comparativa, construí diferentes estratégias para coleta dos materiais visando construir o *corpus* dessa etapa da pesquisa.

A primeira delas envolveu recolher todos os registros de foto de perfil e de capa em ambas as páginas⁶⁹. Essa escolha se justifica pelo destaque que é dado para a imagem do perfil, que aparece tanto para o usuário que visita a página quanto como conteúdo entregue no *feed* dos usuários/seguidores. Nas formas mais comuns de utilização da rede social – e também naquela sugerida pela própria plataforma – a imagem de perfil é aquela que serve para identificar o usuário, geralmente uma *selfie* ou alguma fotografia que apresente a própria imagem. No caso da Salon Line, as imagens de perfil que foram mais usadas apresentavam o

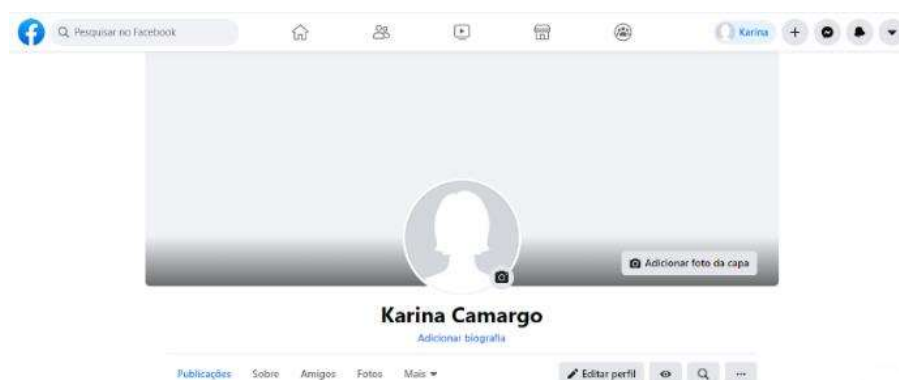
agendamento das entrevistas. Estas foram realizadas por uma plataforma de reuniões em vídeo e por fim transcritas em um editor de textos *online*. No próprio trânsito entre as imagens, disponíveis em um incontável número de publicações em cada uma das páginas procedi com a ideia de construir a rede, seguindo algumas interações e interceptando informações – e significados – de uma maneira distinta da interação mais comum na plataforma. Isto é, ao invés de esperar receber algum conteúdo em meu *feed* de notícias, visitei cada uma delas percorrendo álbuns e publicações, estas últimas por meio de palavras-chave possibilitados pela estrutura da própria plataforma.⁶⁹ Por se tratar de um material organizado em álbuns pela própria plataforma de rede social, e em menor volume do que o conteúdo disperso em publicações, optei por registrar todas as imagens no período de criação dos dois veículos até o mês de março de 2020 (data das últimas atualizações neste conteúdo). A página Salon Line data de 2011 e página Tô de Cacho de 2014.

logotipo da marca Salon Line e da linha de produtos Tô de Cacho. Dessa maneira, ao se utilizar de um veículo de comunicação extra para a linha de produtos para cachos e crespos, a Salon Line mobiliza mais de uma forma de se identificar com/ser identificada pelo seu público seguidor. Nas redes, Salon Line e Tô de Cacho emergem como marcas distintas⁷⁰.

Assim também ocorre com relação à imagem de “capa”, recurso que faz parte do perfil do usuário ou página na rede social, no qual uma imagem é centralizada em tamanho grande no topo do perfil, sendo um ponto de destaque quando o usuário a acessa, provavelmente um dos primeiros pontos de contato com o conteúdo. De modo geral, a fabricante fez uso desse recurso para dar destaque a lançamentos de produtos e linhas, para a comemoração do aumento de número de seguidores ou de celebração de datas comemorativas comerciais, como dia das mães e das mulheres. Este recurso foi utilizado de maneira similar à imagem de perfil, diferenciando os conteúdos entre as páginas Salon Line e Tô de Cacho na maioria dos casos, mas com maior variabilidade de conteúdos e recursos visuais em comparação ao uso de imagens de perfil.

Nas figuras 20 e 21 pode-se observar o *layout* quando visitamos um perfil pessoal e uma página comercial na plataforma. Embora conte com mais recursos de interação de tipo comercial, as páginas se aproximam de perfis de usuários na distribuição visual dos recursos.

Figura 20 - Exemplo de distribuição dos recursos de imagem de perfil e de capa no perfil do *Facebook*



Fonte: <https://www.facebook.com/karina.camargo.33865854/>. Acesso em dezembro de 2020.

Elaboração: Karina de Camargo.

⁷⁰ Como afirma Belesi (2005, p.4), “os significados atribuídos às marcas/logos são centrais para entender a circulação de idéias aí justapostas, porque ultrapassa a ‘utilidade’ dos produtos em si e se constitui na cultura [...]”.

Figura 21 - Exemplo de recursos de imagem de capa e perfil na página Salon Line no *Facebook*



Fonte: <https://www.facebook.com/salonline>. Acesso em dezembro de 2020.
Elaboração: Karina de Camargo.

A segunda estratégia de coleta e seleção de dados foi orientada por esta primeira busca, da qual emergiram imagens relacionadas a datas comemorativas comerciais, como o dia das mães e das mulheres. Dessa forma, procedi uma busca no interior da plataforma a partir de termos chave relacionados a esse tipo de evento, mais precisamente, busquei por: dia da mulher/dia das mulheres; dia da mulher negra; dia das mães; dia dos pais; dia dos namorados; dia das crianças; natal. Pela possibilidade de filtrar os conteúdos, também registrei todos os resultados que apareceram nas duas páginas, desde o período de criação de cada uma delas até início de maio de 2020.

A terceira estratégia de levantamento de dados foi operada de maneira semelhante, com o intuito de localizar publicações relacionadas ao lançamento das campanhas temáticas feitas pela Salon Line a partir de 2017. Busquei pelos termos “campanha”, “lançamento” e a partir destes resultados localizei *hashtags* específicas de cada iniciativa e completei as buscas a partir delas.

A quarta estratégia foi visitar cada uma das páginas simultaneamente e comparar os conteúdos publicados, tendo como critério a data e horário de publicação. Esse processo se aproximou mais da estratégia de perambulação sugerida por Leitão e Gomes (2017), servindo para registrar em minhas anotações algumas impressões dessas observações como, por exemplo, a dinâmica de publicação de conteúdos diferentes em cada uma das páginas na mesma data e horário e, nos casos de conteúdos semelhantes, a publicação de materiais visuais com distinções nas representações de pessoas, geralmente mulheres, a partir de características como textura, cor e comprimento do cabelo, cor de pele e porte físico.

Com relação às formas de análise dos materiais publicados, orientei-me pela apropriação crítica que faz Hall (2016) de alguns pressupostos da semiótica de inspiração barthesiana, que se concentra em como a representação e a linguagem produzem sentido, a partir de distintos níveis de significação. Assim, me atentei, por exemplo, ao enquadramento e aos cortes (o que não é mostrado, mas é sugerido), os elementos plásticos (cores, formas, texturas), as escolhas no uso de ilustrações ou fotografias representando pessoas, entre outros elementos (JOLY, 2007). Um pressuposto teórico-metodológico importante para a pesquisa que tem origem na semiótica envolve as noções de “conotação” e “denotação”, trabalhadas por Barthes (2006). Segundo Hall (2016) a semiótica fornece um método para analisar como as representações visuais carregam sentido, mas tem como limites uma perda da historicidade e das relações de poder que envolvem a representação. Assim, o autor a combina com alguns pressupostos da abordagem discursiva, de orientação foucaultiana, que se concentra nos seus efeitos e consequências. Esta última, todavia, contém também limitações a serem contornadas com respeito à formação dos sujeitos, tanto do ponto de vista da articulação entre o social e o psíquico nos processos de construção das “identidades”, quanto com relação à problemática envolvendo os processos de racialização por meio das representações (HALL, 2000, 2016).

Nesse sentido, Hall (2016) chama a atenção para a especificidade das imagens nas representações envolvendo diferença, pois signos icônicos, que “[...] mesmo quando carregam uma semelhança próxima às coisas a que fazem referência, continuam sendo signos: eles carregam sentido e, então, tem que ser interpretados.” (HALL, 2016, p.39). Mais do que isso, carregam sentido nos níveis denotativo e conotativo, este enquadrado ideologicamente e orientado por sentidos dominantes ou preferenciais.

Para analisar o caso da Salon Line, que utiliza imagens de pessoas com cabelos crespos e cacheados bem como de mulheres e homens, brancos e negros, é interessante lembrar que os sentidos dominantes e preferenciais que tem sido utilizados de modo recorrente na linguagem profissional da publicidade são aqueles que produzem a racialização dos sujeitos identificados como negros por meio de práticas de estereotipagem. É importante recordar também que tais significados têm origem nos contatos coloniais e imperiais, e que as representações são transformadas e deslocadas ao mesmo tempo em que preservam um núcleo original de sentidos, sendo a intertextualidade uma maneira particular de como estes são veiculados de maneira associada ao longo do tempo. Além disso, se considerarmos o cabelo crespo como um signo, que historicamente veiculou sentidos negativos sobre africanos e seus descendentes (GOMES, N. L., 2019), a sua presença nessas campanhas, associada a outros códigos, abre a representação

para muitas “leituras” possíveis sem que, necessariamente, deixe de remeter a esse mundo pré-significado que o construiu pejorativamente, pois

o nível da conotação do signo visual, de sua referência contextual e de seu posicionamento em diferentes campos discursivos de sentido e associação, é justamente onde os signos *já codificados* se interseccionam com os códigos semânticos profundos de uma cultura e, assim, assumem dimensões ideológicas adicionais mais ativas (HALL, 2003, p.395).

Desse modo, na análise das estratégias publicitárias da Salon Line, especial interesse será dado aos conteúdos que constroem e/ou reproduzem representações sobre os sujeitos, suas práticas e relacionamentos, nas quais algum significado em torno da diferença emerge. Assim, postagens sobre produtos, campanhas e assuntos diversos foram selecionados propositalmente, tentando dar conta da diversidade de formas nas quais tais significados podem estar presentes. Também procurei me atentar para a forma como a fabricante interage com o público consumidor a respeito de temas associados aos crespos e cacheados, algo que emergiu do primeiro contato com os materiais da pesquisa e foi recorrente na fala de interlocutores entrevistados.

3.2 DO LISO PERFEITO À VOLTA AOS CACHOS

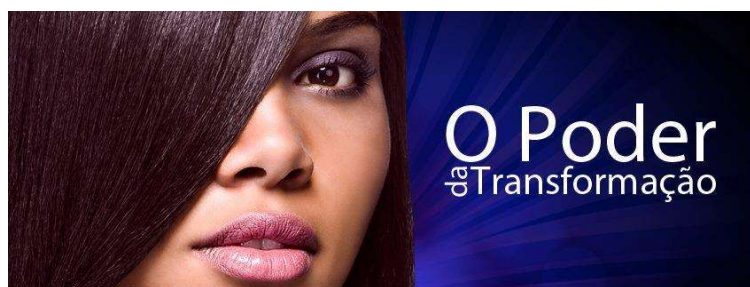
A partir das perambulações e acompanhamentos realizados nas duas páginas cheguei a três possíveis recortes analíticos para organizar as estratégias publicitárias da Salon Line no *Facebook* que orientaram a análise das similaridades e distanciamentos nas práticas de representação presentes nas páginas Salon Line e Tô de Cacho. Estes recortes foram baseados nas imagens utilizadas como identificadores do perfil e de capa e que foram acompanhadas de *slogans* distintos. Como citado, estas são as imagens que ficam em destaque quando um usuário as visita e sua distribuição no *layout* é muito semelhante ao do perfil de um usuário comum da plataforma. Nesse sentido, tomei essas imagens como representativas dos *posicionamentos de marca* adotados pela fabricante em diferentes momentos, pois as mensagens em destaque nesses recursos visuais têm como característica tentar dialogar com os consumidores/seguidores a partir de valores, gostos e desejos supostos como seus. Embora a criação da fabricante Salon Line date de 1995 (Salon Sensacional até 1999), as análises aqui empreendidas partem de maio de 2011, ocorrência da primeira publicação na página Salon Line na rede social *Facebook*.

3.2.1 O poder da transformação

O primeiro *slogan* adotado pela página Salon Line enunciava *o poder da transformação* possibilitada pela utilização dos seus produtos para alisamento dos fios crespos e cacheados.

Em um primeiro momento, as imagens utilizadas no perfil e na capa traziam como destaque produtos para alisamento a frio que podiam ser usados no ambiente doméstico, sem a intervenção de profissional especializado. A essa mensagem foram associadas fotografias de mulheres muito jovens, com cabelos longos e lisos, em tonalidades como o castanho, preto ou loiro. Elas foram identificadas na pesquisa como negras e brancas. Além do enquadramento que privilegia a apresentação dos seus cabelos e rosto, foi observado que em alguns casos o gestual remete à sensualidade e mistério, pelo destaque dado ao olhar e lábios e pela utilização de maquiagem, reforçando traços de determinada feminilidade (figuras 22, 24 e 25, principalmente). A este respeito, Nilma L. Gomes (2019) observou nas propagandas em circulação nos salões que visitou nos anos 2000 um apelo ao corpo negro sensual e, nos anúncios de produtos “afro” ou étnicos daquele período, a indicação de que havia chegado o momento da “beleza negra”, desde que circunscrita a tais representações.

Figura 22 - Primeira imagem da página Salon Line com o slogan *O poder da transformação* (2012).



Fonte: Página Salon Line. Disponível em:
<https://www.facebook.com/salonline/photos/a.352920334744503/383469148356288/>. Acesso em agosto de 2020.

De maneira geral, foi possível perceber a partir desse primeiro recorte analítico que a atuação da Salon Line na rede social naquele período possuía características amadoras, com uso de montagens de fotografias e imagens com poucos recursos técnicos e pela quase completa ausência de textos que chamavam os seguidores/consumidores a interagirem com os seus conteúdos, como é usual atualmente.

O poder da transformação apareceu textualmente pela primeira vez em maio de 2012, no entanto é possível perceber que ele não se dissocia dos primeiros conteúdos veiculadas desde a criação da página. Também é possível que não se desvincule do foco da fabricante nos produtos para alisamento, que se iniciou em meados dos anos 1990. Essa mensagem continuou a ser veiculada, com algumas variações, até outubro de 2013, e sendo associada a outros

produtos, como os acessórios elétricos, até pelo menos março de 2014. A figura 23, que promete *o liso perfeito* ao alcance das mãos, é desse período.

Figura 23 - Imagem de capa da página Salon Line associada a cosméticos para alisamento (2014)



Fonte: Página Salon Line. Disponível em: <https://www.facebook.com/salonline/photos/a.352920334744503/648046081898592/>. Acesso em agosto de 2020.

Nesta mensagem, associada à noção de perfeição do fio de cabelo na textura lisa, é possível interpretar que o significado dado a transformação não se refere apenas à modificação da aparência física e da textura final do cabelo. Como aponta a própria Salon Line em *Deixa Enrolar*, ao mencionar as tendências dos anos 1990, a narrativa afirma que “[...] os lisos dão *status*” (SALON LINE, 2018, p.107). Desse modo, cabe indagar qual o significado parece estar sendo privilegiado ao associar poder ou *status* à transformação do cabelo dos anos 1990 até início da década de 2010? E a quem essa mensagem se destina? Em entrevista, um interlocutor da Salon Line mencionou em mais de uma ocasião características sobre o público da fabricante. Segundo este interlocutor

O público tradicional da Salon Line é o público negro porque tradicionalmente a empresa vem trabalhando com cabelos afro há mais de 20 anos. Hoje ela tem uma variedade bastante grande... ela abre com esse público porque é um público que tecnicamente ela já conhecia, um cabelo que ela já conhecia, que ela sabia lidar, então, um processo natural [...] o nosso público é praticamente 98% feminino, tanto que às vezes eu falo consumidora e não consumidores, mas a gente também tem consumidor masculino, mas 98% é um público feminino, **um público da mulherada brasileira**. (Interlocutor da Salon Line, em entrevista, grifo meu).

Desse modo, ao identificar que esse público consumidor é composto em maior proporção por mulheres e dentre essas, mulheres negras, alguns apontamentos de Ana Paula P. Gomes (2008) acerca das propagandas de produtos da fabricante multinacional Seda podem servir para interpretar o sentido preferencial da mensagem sobre *o poder da transformação*. A pesquisadora analisou materiais publicitários veiculados em revistas e comerciais de televisão de produtos voltados para população negra nos anos 1990 e 2000, através dos quais os cabelos alisados ou ondulados foram convertidos em verdadeiros objeto de desejo. Para a autora, eles

possibilitaram promover a aproximação das mulheres negras com a esfera da beleza, mas considera que o fizeram por meio da aproximação com os modelos hegemônicos, produzindo um afastamento destas com relação a imagem da negritude (GOMES, A. P. P, 2008). Nesse momento, a representação visual que resume *a mulherada brasileira* se aproximava da figura mítica da mulata que, segundo Corrêa (1996), foi construída como “objeto” de desejo e símbolo nacional.

Ainda segundo Ana Paula P. Gomes (2008), a publicidade desses cosméticos usava mensagens e expressões como a comum frase que estampava rótulos de cremes e xampus: “produto voltado para cabelos quimicamente tratados”. Nela os fios enrolados, sobretudo crespos, eram enquadrados como sinônimo de cabelos que passam necessariamente por algum tipo de intervenção e mudança. Para a autora, “[...] a consequência disso é a limitação ou o condicionamento da beleza negra ao tratamento químico do cabelo, desconsiderando outras formas de tratamento estético, muitas vezes consideradas mais afirmativas da identidade negra.” (GOMES, A. P. P., 2008, p.83). Imagens sobre vergonha ou baixa autoestima associadas as mulheres negras também foram comuns nessas propagandas analisadas, segundo Ana P. P. Gomes (2008).

Durante meados década de 1990 e início dos anos 2000 era corrente na publicidade o culto ao corpo ligado à autonomia individual e à transformação pessoal e da própria imagem (SANT’ANNA, 2014, p.158). Nesse período na publicidade de cosméticos os cabelos crespos eram vistos como problemas a serem resolvidos, que exigiam controle ou algum tipo de intervenção (CARVALHO, 2019, p.41). Assim, a solução para os problemas associados à baixa autoestima seria a modificação da própria aparência, a “transformação”, em um sentido próximo daquele que é dado pela Salon Line ao seu produto para alisamento.

A ideia de *poder* associada a essa mudança da aparência física parece atravessar de modo duradouro a esfera pessoal e subjetiva, atingindo as relações interpessoais e a participação na sociedade, pois como observa Nilma Lino Gomes, “[...] a promessa da ‘melhora’ do cabelo é associada à ‘melhoria’ de vida, ao bem-estar não só do corpo e do físico, como também social.” (GOMES, N. L., 2019, p.256).

Tal abordagem publicitária se aproxima da estratégia inaugurada nos anos 1950 e 1960 a partir dos quais as revistas femininas passaram a utilizar o verbo “corrigir” em lugar de “disfarçar” para se referir à intervenção nos supostos problemas da aparência, do peso e da idade (SANT’ANNA, 2014, p.102). Neste contexto a ideia de correção tem efeito mais duradouro que o mero disfarce e envolve também a esfera emocional das mulheres, ainda que de modo contraditório, incentivando o desenvolvimento da sua individualidade e ao mesmo

tempo aconselhando moral e normativamente seu comportamento em sociedade (SANT'ANNA, 2014). No caso desse primeiro momento da Salon Line, *transformar* parece guardar relação de sentido com o “corrigir” de outros tempos, mas combinada à diferença racial, sugere um mal-estar atribuído especialmente ao cabelo crespo (GOMES, N. L., 2019, p.256)⁷¹.

Figura 24 - Imagem de capa da página Salon Line associada ao slogan O poder da transformação (2013)



Fonte: Página Salon Line. Disponível em:

<https://www.facebook.com/salonline/photos/a.352920334744503/503274026375799/>. Acesso em agosto de 2020.

Ademais, o poder oferecido nesse contexto pode ser interpretado como algo que remete às ideias do branqueamento ou da mistura racial, que conferiam “um degrau a mais”, como afirma Nilma Lino Gomes (2019, p.278), àquela ou àquele cujas características físicas se aproximavam mais do modelo de beleza hegemônico. Como aponta Sant’Anna (2014, p.75), o início do século XX no Brasil foi marcado pela associação entre sujeira, doença e pele escura nos anúncios de produtos para beleza. Tal associação, segundo a autora, era motivada por interpretações negativas acerca da mestiçagem, entendendo esta como uma causa de supostas características como o atraso cultural e a indolência do brasileiro. Dessa forma, a prática do alisamento ou da transformação da aparência enrolada dos fios de cabelo em favor da textura lisa não diz respeito somente ao cabelo em si mesmo, mas remete “[...] à introjeção de representações negativas, construídas historicamente sobre o cabelo e o corpo negro, no contexto do racismo.” (GOMES, N. L., 2019, p.109).

Essa introjeção não se restringe à mulher negra, embora represente maior parcela do público-alvo dessas mensagens. Uma vez que o sentido preferencial envolve códigos culturalmente compartilhados, ela diz respeito também a mulheres e homens que se identificam

⁷¹ Cruz (2013) identifica a presença de semelhante noção acerca da transformação no caso do salão Instituto Beleza Natural, voltada tanto para a mudança estética do fio crespo para a textura cacheada, quanto para o que se refere como “identidade cacheada”, um referencial mobilizado pelo salão e suas consumidoras. Para a autora “o sentido da transformação de cada mulher que vai ao BN está na vida cultural que rege a sociedade em que estas mulheres habitam. O valor negativo atribuído ao cabelo crespo, a redução das possibilidades de emprego, o *bullying* na infância e adolescência, constituindo a baixa autoestima dessas mulheres (CRUZ, 2013, p.60).

enquanto brancos, sobretudo aqueles envolvidos na produção e reprodução de representações como essas, e que compreendem o cabelo crespo e, em consequência, a corporeidade negra, como negativos, inferiores ou, no mínimo, sujeitos à intervenção. Nilma Lino Gomes (2019) afirma que as representações negativas oriundas da escravidão marcam a representação social da identidade do negro e de sua raça, e afetam também brancos e mestiços no Brasil.

Indicações de sentidos pejorativos atribuídos ao cabelo crespo podem ser observados também nos modos pelos quais são apresentadas representações visuais de modelos brancas, associadas ao *poder da transformação*. Mesmo quando estas foram representadas junto ao *slogan* em questão, a mensagem textual pareceu continuar se referindo a existência de um problema, ou pelo menos, de algo na aparência que requer algum tipo de mudança. Isto é, o sentido privilegiado ainda se manteve ligado à noção de transformação do elemento comum nesse conjunto de imagens, presente de modo sugestivo, mas não imediatamente visível porque já aparece modificado pelo produto em divulgação, que é a textura crespa ou cacheada do cabelo, tanto de modelos negras quanto brancas.

Segundo Nilma L. Gomes (2019), desde a escravidão e de forma reforçada pelo racismo, se veicula a visão de que o cabelo e o corpo do negro são problemas a serem solucionados, porque são considerados referências negras e africanas. Em uma nação construída a partir do apagamento e apropriação não explícita dessas mesmas referências, elas são mobilizadas de maneira suavizada – relaxada, como se faz com os fios do cabelo – e descaracterizada de suas origens (GOMES, N. L., 2019). Do ponto de vista cultural, as contribuições negras foram “reconhecidas” a medida em que se produziu um apagamento de suas origens africanas, visando a construção de elementos “genuinamente brasileiros”, como ocorreu com a construção da figura do mestiço, por exemplo (SCHWARCZ, 2000, p.99).

Figura 25 - Imagem de capa da página Salon Line associada ao slogan *O poder da transformação* (2013)



Fonte: Página Salon Line. Disponível em:

<https://www.facebook.com/salonline/photos/a.352920334744503/503021056401096/>. Acesso em agosto de 2020.

Figura 26 - Imagem de capa da página Salon Line com o slogan *O poder da transformação* (2012)



Fonte: Página Salon Line. Disponível em:

<https://www.facebook.com/salonline/photos/a.352920334744503/417205204982682/>. Acesso em agosto de 2020.

Nos casos das figuras 25 e 26, apresentam-se modelos brancas jovens, magras, com fios de cabelo longos e com uma leve ondulação, combinados com tonalidades de fios mais claros. Em duas ocasiões as modelos têm olhos verdes ou azuis. Diferentemente nas imagens 22, 23 e 24, que empregam modelos negras, igualmente jovens e magras, os fios aparecem quase totalmente esticados, com relativa exceção do corte da modelo na imagem 23, cuja aparência aproxima-se da hierarquização cromática estabelecida pelo ideário da mestiçagem como “morena” ou “mestiça”.

Essa aparição controlada do fio ligeiramente enrolado em corporeidades socialmente consideradas brancas e a representação dos fios lisos e esticados em modelos consideradas negras pode ser compreendida como uma prática de significação que é orientada por uma eufemização dos traços diacríticos negros (GOMES, A. P. P., 2008)⁷². Esta se dá por meio da presença controlada, contrabalançada pelos signos visuais, tendo sido propositalmente combinada a traços considerados brancos ou mais distantes da corporeidade negra quando empregavam modelos de pele escura e pela contrapartida de permitir tímida ondulação do cabelo no emprego de modelos brancas e de olhos claros.

Ademais, ao considerar individualmente as fotografias de modelos negras com cabelos alisados corre-se o risco de incorrer em uma interpretação normativa. A prática alisamento do cabelo é mais complexa do que a mera escolha – deliberada ou não – de aproximação com o padrão branco, podendo ser entendida com parte das dinâmicas de reelaboração da concepção

⁷² Para a autora “[...] isso que está aqui sendo chamado de eufemização dos traços diacríticos social e historicamente construídos como associados à população negra opera no sentido de produzir o mesmo efeito simbólico da utilização da palavra morena, em certos contextos: contrabalançar o efeito gerado pela utilização do termo negro.” (GOMES, A. P. P., 2008, p. 77). Embora se trate de materiais distintos em termos de marca, período e base tecnológica de divulgação, o tratamento das imagens dado por Ana P. P. Gomes (2008) pode ser pensado para analisar as representações visuais usadas pela Salon Line a partir do fenômeno de intertextualidade (HALL, 2016), onde uma imagem adquire determinado significado com relação a outras.

de beleza negra (GOMES, N. L., 2019). Pois, observando as imagens associadas ao *slogan* em seu conjunto, podem se tratar não apenas da incitação à mudança do fio enrolado de mulheres identificadas como negras, mas de intervenção em todo e qualquer traço do crespo e cacheado que é parte da corporeidade da *mulherada brasileira* que pode ser associado ao corpo negro, cuja aparência foi construída pelo racismo como inferior (GOMES, N. L., 2019).

O rompimento com o sentido de poder da transformação de um “problema” teve os seus primeiros indícios em novembro de 2014, com a primeira publicação direcionada para a não modificação da estrutura dos cabelos cacheados e crespos. Isto é, momento no qual o termo crespo deixa de equivaler, necessariamente, à cabelo quimicamente tratado.

Figura 27 - Primeira imagem de capa da página Salon Line com tema sobre cabelos cacheados (2014)



Fonte: Página Salon Line. Disponível em:

<https://www.facebook.com/salonline/photos/a.352920334744503/753457661357433/>. Acesso em agosto de 2020.

Com a frase *liberte seus cachos*⁷³, a imagem de capa utilizada na página Salon Line (figura 27) traz em destaque uma mulher negra jovem, sorridente, de cabelo curto e penteado para cima, com a mensagem textual da publicação afirmando que “os dias de cabelo preso acabaram” – eles não precisam mais de intervenção, seja do alisamento, seja do “controle” do volume pelo coque ou rabo de cavalo. A imagem em questão se refere à divulgação da linha de produtos S.O.S Cachos, ainda disponível no catálogo da fabricante. A modelo acaricia sua própria nuca e cabelos, sugerindo alegria e bem estar com o ato de “libertar” seus cachos – que identifico como crespos. Ela está usando maquiagem que chama a atenção para os olhos e lábios de maneira discreta, assim como a escolha do fundo amarelo claro que se mistura com a cor da blusa da jovem – em uma observação de relance, quase não se vê seu corpo, apenas as mãos, rosto e cabelo. Por fim, chama a atenção o contraste da imagem da modelo em destaque e as mulheres retratadas na embalagem dos produtos: elas têm cabelos anelados, compridos na altura

⁷³ O uso verbo *libertar*, usado em lugar de soltar ou desamarrar os cachos, já indica uma primeira aproximação da fabricante para com o fenômeno de transição capilar e a produção de conteúdos amadores e profissionais em torno desse tema.

ou abaixo dos ombros. Esse contraste faz questionar se seriam públicos diferentes, os que utilizavam aquele produto da linha S.O.S Cachos e os que acompanhavam as publicações na rede social naquele período. Um ano mais tarde seria lançada a linha de produtos Tô de Cacho, diretamente relacionada ao universo conectado e que tem como particularidade não retratar nenhum rosto ou figura humana em suas embalagens – assim, mulheres e homens, negros e brancos, podem vir a se identificar com os seus produtos.

Por fim, em publicações feitas na página Salon Line em razão de datas comemorativas e de apelo comercial é possível observar algumas contradições ou distanciamentos entre o público-alvo mencionado pelo interlocutor em entrevista (composto por pessoas negras e em sua maioria mulheres) e as imagens destacadas na capa e perfil da página Salon Line, especialmente a partir das figuras humanas selecionadas para representar as datas/pessoas homenageadas (figuras 28 e 29).

Figura 28 - Montagem de imagens de publicações de datas comemorativas de 2012 a 2014



Fonte: Página Salon Line. Disponível em: <https://www.facebook.com/salonline>. Acesso em agosto de 2020.
Elaboração: Karina de Camargo.

Nesta amostra intencional de imagens, que são dissociadas da divulgação de produtos ou do *slogan* em vigência no período, é possível observar que as mulheres, casais (heterossexuais), crianças e famílias homenageadas são pessoas brancas. Uma das exceções é a ilustração publicada em 2014 na ocasião do dia das mães: nela a silhueta de uma mulher e uma criança é preenchida com uma sombra escura, adornada por um cabelo rosa e flores ao fundo⁷⁴. O enquadramento das curvas dos corpos femininos, incluindo sua nudez, nas ocasiões

⁷⁴ Não pude deixar de lembrar dos sonhos discutidos por Fanon (2008) em *Pele Negra Máscaras Brancas*, nos quais as temidas figuras sem forma, sombras escuras, representavam medo dos senegaleses por parte dos martinicanos, que não os reconheciam como compartilhando a mesma situação de colonizados.

de dia das mulheres, em 2013 e 2014, reiteram o sentido predominante na narrativa de *Deixa Enrolar* discutida anteriormente, de associação entre a mulher e a exposição de seu corpo.

Figura 29 - Montagem de imagens de publicações de datas comemorativas de 2012 a 2014



Fonte: Página Salon Line. Disponível em: <https://www.facebook.com/salonline>. Acesso em agosto de 2020.
Elaboração: Karina de Camargo.

Em síntese, foi possível observar por este primeiro recorte que as estratégias de publicidade da Salon Line naquele período ainda não estabeleciam interações com seu público consumidor/seguidor por meio das funcionalidades da plataforma de rede social. Com relação às representações visuais veiculadas, a aproximação estabelecida foi restrita a uma perspectiva muito próxima do ideário da democracia racial, a partir da transformação da aparência, especialmente do cabelo crespo e de sua referência à pertença ou origem africana. Ademais, em conteúdos específicos, não diretamente ligados à promoção dos cosméticos, o distanciamento para com o público consumidor/seguidor se deu pela ausência de referências e imagens de pessoas negras nas datas comemorativas comerciais.

3.2.2 Valorizando todas as belezas

O segundo *slogan* identificado nos materiais publicitários da Salon Line é de delimitação temporal menos precisa, tendo sido enunciado pela primeira vez em 2011 e repetido esporadicamente ao longo dos anos, aparecendo também no livro *Deixa Enrolar*. Com a mensagem *Valorizando todas as belezas*. A apresentado pela primeira vez em maio, o *slogan* foi associado à imagem de uma jovem negra, de cabelo liso e longo. Na fotografia o enquadramento dá mais destaque ao cabelo da modelo do que ao seu rosto (foto esquerda, na figura 30). Embora sirva para representar o efeito do produto comercializado nos cabelos, pode ter como um dos sentidos possíveis indicar que a beleza valorizada nessa ocasião está diretamente associada aos

fiões esticados, transformados, e não necessariamente à modelo, uma jovem negra. Em dezembro desse mesmo ano a mensagem foi novamente veiculada, dessa vez enquadrando o rosto de uma segunda modelo, também uma jovem negra, sorrindo e dirigindo o olhar ao espectador (fotografia direita, figura 30). Em ambas as publicações, ainda estava em voga o foco na comercialização de alisantes e a mensagem sobre *o poder da transformação*.

Figura 30 - Imagens da página Salon Line associadas ao *slogan Valorizando todas as belezas* (2011)



Fonte: Página Salon Line. Disponível em: <https://www.facebook.com/salonline>. Acesso em agosto de 2020.
Elaboração: Karina de Camargo.

O segundo momento no qual foi possível identificar a veiculação deste *slogan* foi no ano de 2013. A mensagem textual foi acompanhada de uma montagem com fotografias de rostos de mulheres de diferentes faixas etárias, com a ocorrência predominante de jovens. Dentre as pessoas retratadas, a maioria pode ser identificada como branca e as texturas de cabelos que mais aparecem são lisos ou ondulados. As fotografias focalizam o rosto das pessoas, a maioria sorri e dirige o olhar para a câmera, outras tocam o rosto e o cabelo em gestos de carinho ou sensualidade⁷⁵. Entre as *belezas valorizadas* na imagem apenas uma pessoa com cabelo de textura crespa foi representada – e ele é um dos poucos tipos de fios que aparece preso na imagem. Da mesma maneira, identifiquei mulheres negras em número menor.

⁷⁵ Pelas diferenças de expressão das modelos, enquadramento e estilo das fotografias bem como distinções nas cores de fundo, é provável que se trate de uma montagem construída a partir de bancos de imagens, isto é, não produzidas pela Salon Line. Já as imagens de capa usadas a partir de 2017, por outro lado, trouxeram modelos contratadas pela marca, suas embaixadoras e, em algumas situações, consumidoras.

Neste caso em específico, é possível supor que as belezas que estavam sendo valorizadas não tinham, necessariamente, associação direta com a cor da pele das mulheres retratadas, haja vista a escolha por sobrepor as fotografias com um efeito em preto e branco. Ainda assim, distinções cromáticas e de tonalidades dos cabelos são perceptíveis a partir de ligeiros contrastes.

Figura 31 - Imagem de capa da página Salon Line associada ao slogan *Valorizando todas as belezas* (2013)



Fonte: Página Salon Line. Disponível em:

<https://www.facebook.com/salonline/photos/a.352920334744503/544358288934039>. Acesso em agosto de 2020.

Já em 2015 a mensagem de valorização de todas as belezas foi acompanhada por uma fotografia na qual quatro modelos foram apresentadas juntas. Identifico uma delas como amarela (com traços fenotípicos de origem asiática), usando o cabelo liso com reflexos avermelhados; uma modelo branca, de cabelo longo loiro e com ondas; uma segunda modelo branca, de cabelo castanho escuro e ligeiramente preso; uma mulher negra de cabelo crespo, na altura dos ombros. Em comum as *belezas valorizadas* nessa representação visual correspondem a de mulheres muito jovens e magras. Segundo Sant'Anna (2014), data dos anos 1960 e 1970 a valorização da juventude e da feminilidade associadas em conjunto à magreza e rigidez corporal. Ainda segundo a autora, essa valorização ganhou ainda mais força nos anos 1980 e 1990, com o advento das *top models* e das cirurgias plásticas.

Na figura 32 todas as modelos estão usando uma camiseta branca e posicionadas sob um fundo neutro. Com exceção do colorido das embalagens dos produtos e do logotipo da marca, as nuances em torno da cor da pele e tingimento dos cabelos das modelos adquirem contraste na fotografia. Observando a disposição das corporeidades na imagem, a suposta superioridade da brancura emerge aos olhos, haja vista que a modelo branca, de cabelos loiros e olhos claros que está posicionada ligeiramente à frente das demais. Contudo, em comparação com a imagem anterior que acompanha o mesmo slogan, a *valorização de todas as belezas*

nessa ocasião abarca mais referências cromáticas, fenotípicas e de textura capilar.

Figura 32 - Imagem de capa da página Salon Line associada ao slogan *Valorizando todas as belezas* (2015)



Fonte: Página Salon Line. Disponível em:

<https://www.facebook.com/salonline/photos/a.352920334744503/922852587751272/>. Acesso em agosto de 2020.

Por fim, outro momento no qual a mensagem sobre *valorização de todas as belezas* reapareceu nos materiais analisados foi no livro *Deixa Enrolar*, mais precisamente associada à década de 2010 e às tendências de moda atuais. Dentre as buscas que formaram o *corpus* dessa etapa da pesquisa, não identifiquei essa mensagem na página Tô de Cacho, contudo, por ocasião do livro, considero que ela se relaciona com o foco no cuidado dos fios originalmente enrolados.

A mensagem foi trazida na narrativa fazendo referência à prática da Salon Line de valorização do que chama por diversidade brasileira, que “[...] nos trouxe uma infinidade de rostos, contornos e tipos, que juntos formam a nossa maior riqueza.” (SALON LINE, 2018, p.148). Segundo a *história*, fazendo um balanço das últimas décadas e refletindo sobre o momento atual de maior disponibilidade de recursos técnicos e científicos para uso e cuidado dos cabelos enrolados, “[...] o passar do tempo também nos colocou no caminho da aceitação, do respeito, da diversidade e da valorização de todas as belezas.” (SALON LINE, 2018, p.5). Nessa construção textual, ainda parece ser um agente externo, o passar do tempo, e não necessariamente o agenciamento das pessoas em torno da politização da estética, o responsável pelas mudanças, pelas transformações.

Outra maneira pela qual a ideia de valorizar belezas foi mencionada no livro esteve ligada aos enunciados de *valorização dos cabelos* ondulados, cacheados e crespos. Uma ocasião em que o termo apareceu foi ao citar como tendência em desfiles internacionais na década de 2010 a *valorização do próprio cabelo* (SALON LINE, 2018, p.143), isto é, de seus aspectos originais sem necessidade de transformação. Nesse mesmo sentido a ideia apareceu também na apresentação que a Salon Line faz de si mesma na obra, colocando-se como aquela que “[...]”

criou a primeira linha de produtos para quem deseja valorizar e exibir todo o volume exuberância de seus cabelos, a linha #todecacho.” (SALON LINE, 2018, p.137). Por fim, a prática de valorizar belezas foi mencionada no encerramento da recuperação histórica sobre os cachos e crespos como uma “onda” que se direciona a uma prática autocentrada e subjetiva, pois envolve “[...] *valorizar o que você realmente é, em todos os sentidos.*” (SALON LINE, 2018, p.151).

Estas menções diretas e indiretas à mensagem de *valorização de todas as belezas*, que foram veiculadas desde 2011, se combinam ao atual posicionamento da marca que recupera a ideia de transformação enunciada nos primeiros conteúdos veiculados, mas de maneira alterada: ela é realizada pelo próprio sujeito e este é quem “detém” poder para tal. O próximo subtópico tratará dessa mensagem.

Tomando novamente como recurso as publicações que homenageiam pessoas em datas comemorativas comerciais é possível perceber a gradual aparição dos cabelos enrolados, primeiro os cacheados e só depois os crespos, além da progressiva inclusão de imagens de distintas corporeidades, características cromáticas, fenotípicas, e tipos de cabelo (figuras 33 e 34) nas publicações da página Salon Line e também na página Tô de Cacho, que foi criada no final de 2014. Esses materiais auxiliam também a analisar algumas similaridades e distanciamentos nas representações que constroem e/ou reproduzem significados sobre diferença em cada uma das páginas.

Iniciando pelo dia das mulheres, em 2016 ambas as páginas veicularam um vídeo em homenagem a essa data que é encerrado com a mensagem “Salon Line, valorizando todas as belezas”. Os trinta primeiros segundos desse material foram retratados na figura 33. O vídeo em questão é uma transição de fotografias adornadas com a sobreposição de uma flor lilás, símbolo que remete à feminilidade (SANT’ANNA, 2014). É possível observar, contrastando as imagens que compõem as nove primeiras transições de fotografias no material, que as mulheres negras estão sozinhas ou acompanhadas de outras mulheres, já as mulheres brancas aparecem desempenhando algum tipo de atividade relacionada à trabalho – palestrar ou projetar uma construção. A exceção é dada pela representação da mulher já idosa, acompanhando uma criança, cuja ambientação sugere se tratar de uma avó ensinando a neta a cozinhar. A transição de fotografias é acompanhada de uma música instrumental alegre ao fundo seguida de narração de um texto feita por uma voz feminina: “*Ser mulher é ser mãe, pai, dona de casa, funcionária, operária, chefe de família. Forte, frágil corajosa, guerreira, uma infinidade de palavras. O sexo frágil, mas que na verdade é forte [...]*” (SALON LINE, 08/03/2016).

Figura 33 - Quadros de vídeo publicado no dia das mulheres nas páginas Salon Line e Tô de Cacho (2016)



Fonte: Página Salon Line. Disponível em: <https://www.facebook.com/salonline/videos/979600498743147>. Acesso em agosto de 2020.
Elaboração: Karina de Camargo.

Embora a *valorização das belezas* proposta no vídeo retrate diferentes corporeidades, idades e identificações raciais, o faz também a partir de papéis sociais tradicionais associados à mulher, como ligados ao cuidado, à maternidade, à responsabilidade assumida diante da ausência paterna, bem como o desempenho de atividades operacionais (funcionária, operária). Na mensagem, quando a mulher é referida como chefe, ela o é do círculo familiar, ou seja, circunscrita ao espaço doméstico, contrastando com a imagem das duas mulheres brancas jovens que destaquei trabalhando ou falando a um público.

Como pode-se observar no ano anterior a esse vídeo, houve veiculação de homenagem ao dia da mulher na página Salon Line associada a significados semelhantes, somando a eles a característica de fidelidade (primeira imagem na figura 34). Nesta ocasião o rosto representado foi de uma mulher branca. Já em 2017 o material veiculado se distanciou dos sentidos tradicionais e representou uma mulher de meia idade, branca e magra, com vestimenta e ambientação que sugerem o ambiente corporativo, acompanhada de mensagem textual acerca da independência e autossuficiência da mulher (imagem do meio na figura 34). Ainda que o sentido preferencial da mensagem vise o elogio e a celebração, o adjetivo usado para caracterizá-la pode significar, de modo conotativo, “que ou aquilo que é produto da imaginação, que só existe como fantasia” (FANTÁSTICO..., 2020).

Figura 34 - Imagens de publicações da página Salon Line no dia das mulheres (2015, 2017 e 2018)



Fonte: Página Salon Line. Disponível em:
<https://www.facebook.com/salonline/photos/a.352920334744503/922852587751272/>. Acesso em agosto de 2020.

Elaboração: Karina de Camargo

Um distanciamento observado entre as páginas na ocasião do dia das mulheres se deu na menor incidência de conteúdos sobre essa data comemorativa na página Tô de Cacho (4 publicações *versus* 10 na página Salon Line). Do ponto de vista das representações sobre diferença, houve uma ocasião na qual os materiais coletados tiveram semelhante vinculação positiva da mulher negra ao ambiente corporativo e à possível posição de sucesso profissional, mas de maneira diluída em algumas cenas do videoclipe da campanha *Tô de cacho: esse mundo é seu*, veiculado em 2018⁷⁶ e não diretamente ligadas a homenagem à mulher.

Em 2018, ainda na página Salon Line, a imagem utilizada para homenagear as mulheres foi composta por cinco pessoas, que podem ser heteroidentificadas como amarela, branca e negras, trazendo para a mensagem de valorização das belezas aparências diversificadas, contudo muito jovens, de cabelos lisos, cacheados e crespos em diferentes cores e texturas (imagem da direita na figura 34). Chama a atenção que elas aparecem juntas de outras mulheres, uma característica que passou a ser mais frequente em publicações nas páginas Salon

⁷⁶ O material audiovisual da campanha (TO DE CACHO, 03/09/2019) trouxe a cantora Iza (Isabela Cristina Correia de Lima Lima) como protagonista ao lado de mulheres e homens, em sua maioria negros. Um ano antes, a cantora estrelou um comercial para a multinacional L'oreal, com uma canção intitulada "Esse brilho é meu", cujo videoclipe trazia mulheres brancas e negras com cabelos crespos e cacheados em um cenário rosa *pink*, vestidas com roupas justas. Nesta ocasião, a letra da canção destacavam-nas individualmente, além de explorar passos de dança combinados a enquadramentos de câmera que sensualizavam o corpo destas mulheres. É possível que o título e estética adotada no material da Salon Line seja de algum modo relacionado com esse trabalho anterior da cantora, procurando distanciar-se destes sentidos expressos. No material da Salon Line algumas das cenas retratara, mulheres negras vestidas de beca e chapéu de formatura, outras representando reunião corporativa composta majoritariamente por mulheres negras - de cabelos crespos e cacheados - com uma delas em posição de liderança. Essas duas cenas, particularmente, tem um significado específico se associadas à expressão "esse mundo é seu", pois permite fazer referência a desigualdade de acesso de mulheres negras ao ambiente corporativo e ao ensino superior, afirmando que estes espaços também são ou deveriam ser ocupados por elas.

Line e Tô de Cacho após o reposicionamento da marca no mercado, abandonando o foco no alisamento dos cabelos.

Outra maneira pela qual podem ser analisadas práticas de representar diferença de maneira associada à mensagem acerca da *valorização de todas as belezas* é através de publicações realizadas em ambas as páginas em homenagem ao dia da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha, na ocasião de 25 de julho. Trata-se de uma data que se distingue do dia das mães ou dia das mulheres com relação a seu apelo comercial, pois refere-se à atuação política de mulheres negras. A data se originou do Encontro de Mulheres Negras Latinas e Caribenhas, ocorrido em 1992 em Santo Domingos, na República Dominicana. No Brasil, desde 2014 a data foi instituída pela Lei Federal 12.987/2014 como o Dia Nacional de Tereza de Benguela e da Mulher Negra (D'ANGELO, 2017).

Embora as publicações encontradas nas páginas não tenham sido ligadas textualmente ao *slogan* em questão, a sua primeira veiculação data de 2015, período intermediário no recorte analítico aqui proposto e ano de lançamento oficial da linha de produtos Tô de Cacho, que indica os primeiros passos na mudança de posicionamento da marca Salon Line. A amarração entre a proposta política da data e a promoção de conteúdos que, em alguma medida, visam a comercialização de produto de beleza, é plano de fundo para considerar tais conteúdos como ligados às *belezas valorizadas* nas estratégias publicitárias naquele momento. Além disso, foi possível observar que nas publicações foram privilegiadas representações que destacaram a corporeidade das mulheres negras, lançando mão do uso de tecidos com cores “vivas”, fundos contrastantes e gestual de carinho e gosto para com o próprio corpo, elementos que podem dizer respeito à esfera da apreciação estética. Ademais, como argumentam Matos e Silva (2014), os usos de colares, turbantes, pinturas e adornos coloridos fazem da estética negra um mosaico cultural que se reinventa.

A primeira publicação relacionada a esse tema foi veiculada na página Tô de Cacho e até 2019 houve também material publicado anualmente na página Salon Line. Em nenhuma das ocasiões as representações visuais usadas se repetiram e a página Tô de Cacho distancia-se da página Salon Line pelo maior uso de ilustrações e pela utilização de canções de intérpretes negros com mensagens que remetem à pertença racial e à beleza negra (figura 35).

Figura 35 - Ilustrações publicadas no dia da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha (2015 e 2017)



Publicação na página Tô de Cacho em comemoração ao dia da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha em 2015.

Disponível em:

<https://www.facebook.com/todecacho/photos/a.822208301185218/879371138802267/>



Publicação na página Tô de Cacho em comemoração ao dia da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha em 2017.

Disponível em:

<https://www.facebook.com/todecacho/photos/a.822208301185218/1591873107552063/>

Fonte: Página Tô de Cacho. Disponível em: <https://www.facebook.com/todecacho/photos/>. Acesso em agosto de 2020.

Elaboração: Karina de Camargo.

Do ponto de vista das similaridades entre as práticas de representar essas mulheres houve também a utilização de adornos de flores e plantas em mais de uma ocasião, que remetem à feminilidade (SANT'ANNA, 2014). Explorando os níveis conotativos dos signos utilizados, outro sentido possível refere-se à sensualidade e sexualidade exacerbada atribuída à mulher negra. Em algumas publicações de ambas as páginas (figura 36), as folhagens e flores utilizadas aparecem posicionadas cobrindo e mostrando parte do corpo das modelos, simultaneamente. Na imagem da esquerda na figura 36, embora a modelo toque o próprio corpo como um ato de carinho e sua pele e cabelo sejam privilegiados pela escolha de fundo contrastante, o enquadramento sugere nudez. Nas ilustrações da figura 35 há efeitos semelhantes. Esse sentido é interpretado a partir da prática representacional de estereotipagem, através da qual algo é fantasiado, imaginado e entendido como “real” e sua construção pela linguagem ou representação visual se dá no que está implícito, mas não pode ser mostrado – a sugestão de nudez pelo corpo semicoberto pode ter como significado a “disponibilidade” sexual discutida por teorias raciais do século XIX (YOUNG, 2005). Além disso, tal interpretação usa como recurso a intertextualidade (HALL, 2016), que se dá quando uma imagem pode se referir à outra ou ter seu significado modificado por ser “lida” no contexto de outras imagens, que neste caso a aparição de folhagens e flores e o enquadramento sexualmente sugestivo faz lembrar a associação entre “raça” e natureza, como aquela vivenciada por Sartjie Baartman.

Figura 36 – Imagens publicadas no dia da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha (2016 e 2019)



Fonte: Página Salon Line e página Tô de Cacho.

Elaboração: Karina de Camargo.

Contudo, ainda na ocasião de celebração da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha a intertextualidade (HALL, 2016) também permite identificar sentidos preferenciais positivos e não tradicionais na publicidade, como na figura 35, onde as publicações utilizaram trechos de canções para afirmação positiva da pertença racial.

Figura 37 - Imagem publicada no dia da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha (2018)



Fonte: Página Tô de Cacho no Facebook. Disponível em:

<https://www.facebook.com/todecacho/posts/2904626012943426>. Acesso em agosto de 2020.

Também há semelhante sentido na publicação da figura 37, que foi veiculada na página Tô de Cacho no ano de 2019, na qual a modelo traz o gesto com os punhos cerrados e braços

cruzados no peito, remetendo ao filme *Pantera Negra* (2018), através de gesto usado pelos personagens como saudação ao povo de Wakanda. Para Burger e Engels (2019), a ficção aborda conflitos ideológicos entre africanos e afro-americanos de forma a não retratar África e/ou africanos como um bloco homogêneo e também sem visualizá-lo como um continente subdesenvolvido, lançando mão de proposta estética afrofuturista na qual a África é tratada com vistas para o futuro e não como uma relíquia do passado. A relação com a imagem da modelo negra e o gesto pode remeter às personagens mulheres do filme, protetoras do reino ou à irmã do protagonista responsável por todo desenvolvimento tecnológico autossustentável do país.

Por fim, outro aspecto das representações visuais nesses conteúdos de 25 de julho que permitiu observar similaridades entre as páginas se deu pelo modo como os cabelos de algumas dessas mulheres foram retratados. Observa-se maior aparição da textura do cabelo crespa usada sem a intervenção de recursos e produtos para definição de cachos. Identifico-os como próximos do penteado *black power*, usado por ativistas negros sul-africanos, americanos e brasileiros nas décadas de 1960 e 1970 e associados à valorização da corporeidade negra (GOMES, N. L., 2019). Ademais tais imagens introduziram novas representações visuais de beleza que ainda eram pouco presentes nos conteúdos observados nas duas páginas associados à mensagem de *valorização de todas as belezas*, com relação à aparição de corporeidades cujas características cromáticas se distanciam do polo “mestiço”, ainda que em algumas ocasiões tenham se relacionando intertextualmente com representações estereotipadas.

Com relação às mensagens textuais que acompanham tais construções, o sentido que parece ser o preferencial é o de dialogar com o marco político associado à data de 25 de julho. Os termos “força” e “luta” foram comuns nesses materiais, destacados com cores e/ou fontes diferentes do restante do texto (figura 38). Esse sentido foi interpretado à luz de uma fala de um interlocutor da Salon Line. Em entrevista, ao comentar sobre os consumidores da Salon Line, majoritariamente mulheres e em sua maioria negras, disse: “*Eu acho que nosso público é constituído de mulheres muito guerreiras [...]*”. Tal caracterização pode se relacionar com o histórico das desigualdades raciais no Brasil, em específico no que tange à realidade vivenciada por mulheres negras⁷⁷. Outra interpretação possível, que não elimina a anterior, é de que a

⁷⁷ Os dados a seguir não foram mencionados na entrevista, mas considero que podem, em alguma medida, orientar esse ponto de vista. Em 2019, 66,6% das vítimas de feminicídio no Brasil eram negras e, em 2018, a taxa de homicídio entre elas foi quase o dobro de mulheres não negras, tendo crescido 12,4% no período entre 2008 e 2018 enquanto a taxa de homicídios de mulheres não negras caiu 11,7% (FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2020, p.120). As mulheres negras também encontravam-se em situação de desigualdade com relação aos rendimentos de pessoas ocupadas, em 2018, pois receberam menos da metade do que homens brancos (o equivalente a 44,44%) e apenas 58,6% dos rendimentos de mulheres brancas. Quando contrastadas com os rendimentos de homens pretos ou pardos, elas receberam o equivalente a 79,1% (IBGE, 2019, p.3). Essas disparidades impactadas por cor ou raça podem ser explicadas por fatores como “[...]” segregação ocupacional,

ênfase nessas práticas pode levar a visualizá-las sempre em situação de vitimização (bell hooks, 2019). Para bell hooks (2019), as experiências de luta de mulheres negras deveriam ser consideradas para além do registro da dor e suas identidades deveriam ser pensadas fora do escopo de noções de um ser unitário, como se compusessem um bloco monolítico. Para Collins (2019, p.12) elas não deveriam ser pensadas nem como super-heroínas, nem como vítimas oprimidas a serem salvas.

Figura 38 - Imagens publicadas no dia da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha (2016, 2017 e 2018)



Fonte: Página Salon Line. Disponível em: <https://www.facebook.com/salonline/photos/>. Acesso em agosto de 2020.

Elaboração: Karina de Camargo.

Para concluir a discussão acerca da *valorização de todas as belezas* e das similaridades e distanciamentos acerca de representações sobre diferença nas duas páginas analisadas, as publicações realizadas em ocasião do natal também podem ser ilustrativas dos sentidos de beleza atribuídos a determinadas corporeidades, em específico, sua constituição e forma. Segundo Sant'Anna (2014, p.60), desde a década de 1920 o universo da beleza esteve associado à expectativa médica acerca do corpo, de onde vinham as preocupações com a eficácia, limpeza e agilidade corporal, cristalizadas no culto ao corpo magro, cabendo dizer que a busca da força e o viço também se mesclavam ao desejo da brancura da pele e preocupações eugênicas

menores oportunidades educacionais e recebimento de remunerações inferiores em ocupações semelhantes.” (IBGE, 2019, p.3). Além disso, com relação à representação política, elas encontravam-se em 2018 no índice de 2,5% dos deputados federais e 4,8% dos estaduais eleitos, proporções inferiores à representação política tanto de homens e mulheres brancos, quando de homens negros (IBGE, 2019, p.12). Com relação aos indicadores educacionais, no recorte de 2016 a 2018 as mulheres apresentaram indicadores superiores aos dos homens de mesma cor ou raça, contudo, considerando a taxa de conclusão do ensino médio, os homens brancos alcançaram 72% contra 67,6% das mulheres negras (IBGE, 2019, p.8).

em torno da população brasileira. Os modos pejorativos pelos quais pessoas são consideradas como gordas impactam pressuposições acerca de sua saúde, intelecto e relações interpessoais.

Figura 39 - Publicações da página Salon Line no natal (2013, 2014 e 2015)



Fonte: Página Salon Line. Disponível em: <https://www.facebook.com/salonline/photos/>. Acesso em agosto de 2020.

Elaboração: Karina de Camargo.

Nos anos 2013, 2014 e 2015 a página Salon Line veiculou publicações visando algum tipo de interação com seu público seguidor/consumidor a partir de representações visuais sobre mulheres consideradas gordas ou que engordaram no período natalino (figura 39). Na página Tô de Cacho, já ativa em 2015, não identifiquei materiais semelhantes neste ou em outro período. Construções como essas têm sido cada vez mais contestadas nas redes, segundo Betti (2014), têm sido chamadas nas redes sociais de “gordofobia”, tema em torno do qual pessoas se organizam em redes sociais e *blogs* para chamar a atenção para as barreiras sociais que são enfrentadas por pessoas consideradas gordas.

Assim, tratando conjuntamente desse corpus intencional de materiais trazidos neste tópico, foi possível perceber que a mensagem de *valorização de todas as belezas* incorporou gradativamente características cromáticas e fenotípicas distintas, mas permaneceu limitada pela composição corporal das mulheres que diferiam do padrão magro. Segundo Betti (2011, p.106), trata-se de uma característica comum na publicidade de cosméticos para mulheres o culto ao corpo magro e o incentivo ao melhoramento corporal. Contudo, esse sentido é em parte tensionado pela própria Salon Line ao contratar, em 2019 e dentro do novo posicionamento da marca, uma bailarina e influenciadora digital que se autointitula “militante gorda” para ser uma de suas embaixadoras. Alguns conteúdos protagonizados por ela para tratar do tema gordofobia

e discriminação por conta do peso foram veiculados no canal Salon Line no *Youtube*⁷⁸. Sobre essa contratação, um interlocutor da Salon Line disse em entrevista:

a gente registrou um pouco de resistência quando a Thais Carla, que é a nossa blogueira aqui, é obesa, entrou para o time de embaixadores. A gente teve certa resistência a ela [...] a gente sempre tentou argumentar muito nesse sentido, então quando vem a crítica a gente geralmente tem uma base racional pra tratar com ela. As pessoas começaram ‘ah, realmente’, ‘não, é verdade’ e hoje a gente tem pouquíssimo. (interlocutor da Salon Line, em entrevista).

Este caso em específico indica uma prática de negociação entre a fabricante com seu público seguidor/consumidor no que se refere às representações visuais. Segundo este mesmo interlocutor, práticas semelhantes ocorreram também com relação ao emprego de modelos negras (reivindicações por maior diversificação cromática) e em torno de temas como gordofobia e racismo, a partir das quais observa que o público,

ele quer que a gente atue, que a gente converse com pessoas negras, que são pessoas que tem uma representatividade na sociedade. Eles esperam que a gente traga conteúdo sobre diversidade, mas eles também esperam coisas de cabelo. A gente inclusive foi ouvi-los uma vez sobre isso, ‘o que que vocês esperam que a empresa fale pra vocês?’. A gente sente que eles gostam, que eles desejam, que eles esperam isso da Salon Line pela postura que a empresa tem, que não é uma empresa apenas que produz produtos para cabelo. Eles entendem que é uma empresa que dá espaço para discursos que outras empresas não dão. (Interlocutor da Salon Line, em entrevista).

Esses conflitos e negociações podem ser interpretados como parte das características da publicidade digital ou ciberpublicidade (ATEM; TAVARES, 2014), pensando que se tratam de adaptações visando se aproximar retoricamente do que interessa o público consumidor, e também com relação à busca e manutenção da proximidade e afetividade deste para com a marca. Retornarei a isso nos últimos tópicos.

Em síntese, foi possível perceber que ao longo dos anos os conteúdos veiculados, principalmente pela página Salon Line, associaram à mensagem de *valorização de todas as belezas* sentidos deslizantes, que passaram gradativamente a incorporar – e combinar – outras corporeidades e aparências ao que é considerado belo, como aparição de fios enrolados, primeiro cacheados e depois crespos, modelos negras de características cromáticas e fenotípicas relativamente diversas. Isso se deu concomitante a alteração na atuação da fabricante no mercado, que passa dos alisantes para os produtos de cuidado dos fios enrolados. Já na página Tô de Cacho, a *valorização de todas as belezas* não foi uma mensagem veiculada enquanto

⁷⁸ Em 2018 Thais Carla participou do quadro Papo Kabelo com a embaixadora Karol Pinheiro para falar sobre padrão de beleza e mulheres gordas, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-xtlYa0kBcY&ab_channel=SalonLineBrasil. Acesso em julho de 2020. Já em 2019 participou de um vídeo da série (des)iguais promovido pela Salon Line com o título “Será que todo gordo tem a mesma opinião?”, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cVyeaoOV_bg&ab_channel=SalonLineBrasil. Acesso em julho de 2020.

slogan, possivelmente por conta de se restringir a um segmento de cosméticos e público específicos e estar contida, de alguma maneira, nas mudanças percebidas na mensagem principal – os cachos e crespos estavam adentrando os referenciais de beleza valorizados pela Salon Line. Assim, foi na *história dos cachos e crespos no Brasil* que o *slogan*, que aparece diluído no conteúdo textual, foi mais diretamente associado aos distintos significados possíveis para beleza, incluindo também diversidade de representações sobre beleza negra que contemplam inúmeras características fenotípicas e cromáticas que a compõem. Ademais, do ponto de vista da reprodução de práticas de representar diferença, em ambas as páginas houve o recurso a códigos profissionais associados à significados tradicionais atribuídos à mulher e, no nível conotativo, formas estereotipadas e racializadas de representar mulheres negras.

3.2.3 Transforme-se em você!

O terceiro e último recorte analítico proposto para analisar similaridades e distanciamentos das representações sobre diferença é orientado pelo *slogan* que foi veiculado pela primeira vez em junho de 2017 na página Salon Line. Sua aparição se deu por meio de uma imagem de capa acompanhada de uma mensagem textual cuja linguagem é de proximidade com o consumidor/seguidor, mobilizando a primeira pessoa do plural. A representação visual escolhida nessa ocasião foi de uma mulher jovem, de cabelo crespo, comprido e volumoso, sem características aneladas ou intervenção cosmética para definição de cachos (figura 40).

Figura 40 - Imagem de capa da página Salon Line associada ao *slogan Transforme-se em você* (2017)



Fonte: Página Salon Line. Disponível em:

<https://www.facebook.com/salonline/photos/a.352920334744503/1376063725763487/>. Acesso em dezembro de 2020.

Na imagem, o gesto da modelo que toca a própria cabeça e cabelo combinado à sua expressão facial sugere prazer no contato com o próprio corpo. Associada à mensagem textual

que se sobrepõe a fotografia e “lida” em conjunto com os modos pelos quais a narrativa de *Deixa Enrolar* se referiu ao momento de *volta aos cachos*, sugere também prazer pela autotransformação, pois “*a dedicação, o amor e o prazer de se cuidar, inspiram um número cada vez maior de mulheres que buscam a liberdade de se expor do jeito que são.*” (SALON LINE, 2018, p. 136).

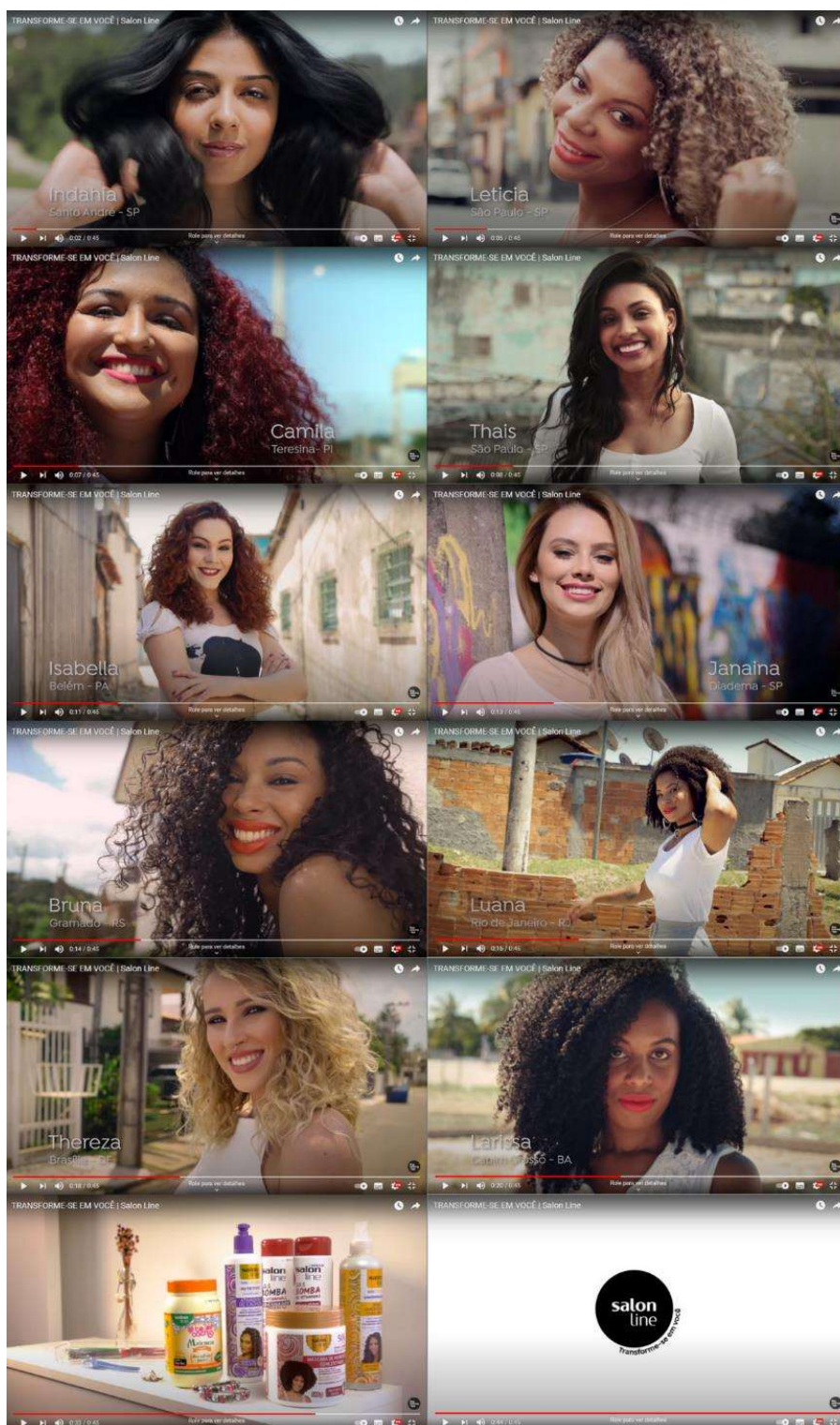
No nível conotativo, uma outra possibilidade de significado para a imagem se dá pelo seu deslizamento em direção à sexualidade, pois na publicidade, como aponta bell hooks (2019), é onde se produzem significados de fascínio em torno da combinação entre prazer e perigo que se dá no encontro com a outridade. Além de fazer parte do regime de representação racializado (HALL, 2016), esse deslizamento é possível porque embora haja tom celebratório quanto ao processo de autotransformação, na prática, as mudanças subjetivas se dão através das interações sociais e orientadas por representações com sentidos dominantes ou preferenciais.

Ainda sobre a figura 40, é possível perceber que sobre o rosto da mulher retratada na imagem há padrões geométricos que alteram ligeiramente a tonalidade da sua pele. Essa modificação digital da fotografia, que remete a um mosaico, permite representar por meio dos contrastes entre cores e tonalidades no rosto de uma única modelo diferentes características cromáticas entre mulheres negras.

O segundo e principal momento no qual o terceiro *slogan* foi veiculado trata-se da campanha institucional lançada pela Salon Line, em novembro de 2017. Com a mensagem *Transforme-se em você*, o material audiovisual contou com a participação de consumidoras jovens da Salon Line de diferentes regiões do país. A apresentação do vídeo no canal Salon Line na plataforma *Youtube* ressalta essa participação, afirmando que “*Para a nova campanha, fomos atrás de consumidoras, cada uma diferente da outra, mas que juntas com a Salon Line se descobriram e se redescobrem a cada dia. E você também pode!*” (SALON LINE, 10/11/2017). A transição de vídeos que apresenta cada uma das consumidoras (figura 41) é acompanhada pela narração de uma voz feminina e fundo musical alegre. O desfecho intercala a aparição das consumidoras com produtos da Salon Line e o encerramento enuncia que “*a Salon Line tem uma linha para cada mulher, para cada cabelo, para cada você!*” (SALON LINE, 10/11/2017).

É possível identificar na mensagem uma referência à individualidade, que é reforçada pela aparição de cada consumidora em um quadro por vez, sem apresentação delas juntas em nenhum momento do vídeo. Como indica Beleli (2005), uma das palavras mais utilizadas em campanhas publicitárias é “você”, recurso mobilizado para gerar identificação do consumidor para com o produto, como se este último o espelhasse.

Figura 41 - Quadros do vídeo da campanha Transforme-se em você (2017)



Fonte: Canal Salon Line no Youtube. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=t1C6e3EprY&ab_channel=SalonLineBrasil. Acesso em dezembro de 2020.

Elaboração: Karina de Camargo

Um interlocutor informou como se deu o processo de participação das consumidoras nessa iniciativa, disse que:

a gente pegou as marcas que nós tínhamos na época e procuramos consumidoras ativas nas redes sociais com frequência em posts daquelas marcas, que tinham um cabelo com um perfil *ok* para a campanha, e fomos atrás. E procuramos ter uma diversidade, de ter homem, de ter uma trans, de ter alisada, de ter lisa, loira, cacheada, crespa, de ter uma diversidade. (Interlocutor Salon Line, em entrevista).

Como é possível observar na figura 41, as representações acerca do que configurava, naquele momento, o *cabelo ok* para os propósitos da marca e da campanha têm como características serem de comprimento médio, com altura mínima abaixo das orelhas, no caso específico de cacheados e crespos, e bastante longos, no caso de fios lisos ou ligeiramente enrolados. A este respeito pode-se apontar que a escolha destas características se dá em consonância com a relação comumente estabelecida entre comprimento do cabelo e traços considerados como de determinada feminilidade (GOMES, N. L., 2019). Os acessórios em tons de rosa e vermelho que aparecem no móvel junto aos produtos sugerem também esse sentido.

A campanha em questão foi produzida após a realização de uma pesquisa de profundidade, entre 2016 e 2017, que buscou conhecer a opinião das consumidoras sobre a Salon Line (KAMILA FONSECA..., 2019). Em entrevista, um interlocutor apontou que foram realizadas também pesquisas internas que auxiliaram no desenvolvimento de produtos e na produção dos conteúdos veiculados pelos canais da fabricante nas redes sociais. Segundo um outro interlocutor, essa é uma prática que ainda se mantém ativa e é parte importante para o planejamento de suas ações presentes e futuras. Retornarei a esse ponto no próximo tópico.

A partir da realização dessa pesquisa de mercado, a Salon Line ampliou o portfólio de produtos, incluindo cosméticos para cabelos lisos (KAMILA FOSECA..., 2019). No texto que acompanha a figura 40 já se abria caminho para essa enunciar essa mudança, com a afirmação de que “[...] *valorizamos todos os tipos de cabelo e desenvolvemos produtos feitos especialmente para cada um deles, seja cacheado, crespo, liso, curto ou comprido. Para que você, sendo como você é, possa se transformar na melhor versão possível de si.*” (PÁGINA SALON LINE, 25/06/2017). Sobre isso, percebo que algumas consumidoras convidadas para a campanha já representaram esse retorno que viria a ocorrer para o universo dos cabelos lisos, que se deu a partir de outra ancoragem de significados em comparação com o período anterior, pois os cabelos lisos aparecem retratados desde já dessa forma, sejam eles “naturais” ou alisados, e não se enfatiza mais o processo de alisamento em si. Possivelmente é uma maneira de focalizar um público mais amplo, que pode ou não se identificar com esse procedimento.

Ainda sobre a campanha *Transforme-se em você*, é possível observar que sua mensagem principal passou a pautar a temática de campanhas e lançamentos de cosméticos a partir desse período. Especialmente, com recurso àquilo que se identifica como sendo uma das

características da ciberpublicidade, que é a participação direta de consumidores na criação e disseminação de mensagens de uma marca (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014). Como observa Casaqui (2014, p.37), trata-se de uma prática que torna o consumidor protagonista na comunicação que é voltada à sua própria sedução e persuasão. A este respeito, em 2019 e 2020, foi lançada pela Salon Line a promoção *Quero ser embaixadora Salon Line*, que realizou o sorteio periódico de *kits* de produtos e, ao final, a premiação de um consumidor ou consumidora para se tornar embaixador da marca. Em 2019, a vencedora foi uma jovem de 22 anos, do estado de São Paulo, que se identifica como mulher negra⁷⁹.

Sobre essa iniciativa, Preta Gil (Preta Maria Gadelha Gil Moreira de Godoy), cantora, atriz e também embaixadora da Salon Line, disse em entrevista a um portal de notícias que

As embaixadoras Salon Line são um reflexo das consumidoras. Eram mulheres que já usavam os produtos e depois foram convidadas a se juntar à família, e isso é muito importante porque as pessoas não compram mais nada que seja de mentira. A Salon Line é percussora disso, eu não conheço outra marca cujo DNA seja tão estruturado nas suas consumidoras como esta. (SALON LINE ANUNCIA..., 2019).

No caso da Salon Line, essa estruturação da marca baseada nas consumidoras não se deu apenas pela participação destas no comercial publicitário de 2017, mas a partir da alusão a valores e temas de interesse entendidos como seus, além do uso de códigos culturais compartilhados pelo público consumidor/seguidor, pois

[...] a marca é um dispositivo que pode produzir um discurso, atribuir significado e conversar com uma audiência [...] assim, as marcas aparecem como narrativas ou mundos possíveis, afinal, constituem um complexo discurso, dotado de uma forte marca narrativa. (SCOLARI, 2015, p.16).

A este respeito, foi possível perceber a mobilização de códigos associados às práticas de ajuda mútua feminina entre mulheres de classes populares em redes sociais na *internet*. Estas vivenciaram processos de melhoria das condições de vida no início da década de 2010 e tiveram seus relacionamentos, vida familiar e esfera profissional transformados pelo o acesso ao consumo e pelos os usos de mídias digitais (FACIOLI; MISKOLCI, 2015, p.135). Os grupos voltados a transição capilar podem ser pensados como exemplos próximos desses ambientes.

Na análise em questão, a diferença representada em termos de classe ou estrato social pôde ser observada constituindo a mensagem veiculada pela campanha, pois ela foi ambientada em áreas externas e predominantemente urbanas, em ruas onde ao fundo se nota com mais frequência prédios de comércio popular, residências pequenas, fachadas e calçadas sem

⁷⁹ Em entrevista a um portal de notícias online, a jovem relata seu processo de transição capilar e o contato com coletivos negros na universidade pública. Relata ainda que como embaixadora, “*Quero falar sobre ser negra, em se identificar e se assumir como negra, que também foi um processo e foi muito mais presente quando passei pela transição. Eu assumi minha origem, sempre vou ter essa pele, esse cabelo, mas isso foi uma construção, porque nascer negra e se reconhecer como negra são coisas diferentes. Hoje eu abraço a causa, busco conhecimento e também compartilhá-lo com mais pessoas.*” (SALON LINE ANUNCIA..., 2019).

acabamento⁸⁰. Pensando com Hall (2016), mesmo compondo ambientes que existem na realidade, a combinação dos elementos e o enquadramento que os privilegia são signos icônicos que carregam sentido. Neste caso, é possível que tenham sido usados intencionalmente para representar e se aproximar de mulheres de estratos econômicos baixos, nos quais estão localizados os consumidores da fabricante. Isso fica evidenciado a partir do que revelou um interlocutor, em entrevista, ao mencionar que no convite para as consumidoras “*o pré-requisito era ‘você aceita que a gente vá na sua casa fazer uma foto pra uma campanha?’*”.

Assim, a representação destes espaços pode ter como intenção provocar familiaridade utilizando a fórmula publicitária das “mulheres reais” que, como citado, tem origem na iniciativa da Natura na década de 1990 e teve intenção de tornar mais verossímil a identificação da consumidora com o produto anunciado (BELELI, 2005). De modo semelhante, a estratégia se aproxima da iniciativa da Dove pela “real beleza”, visando dialogar com questionamentos acerca dos padrões predominantes de corporalidade na publicidade (ADELMAN; RUGGI, 2007).

No caso da campanha da Salon Line o efeito de verossimilhança com o “real” é dado então pela combinação do plano de fundo com a aparência das consumidoras escolhidas. Além do que fica registrado no vídeo, o próprio processo de construção das representações também indica o sentido preferencial de atrelar à mensagem de autotransformação ao estrato social do público consumidor, pois como esclareceu este mesmo interlocutor, “*Eu lembro de uma menina [...] que a foto dela era, meio que escorada num negócio que era tipo um bueiro embaixo. O fedor era horrível, mas a foto ficou linda.*” (Interlocutor da Salon Line, em entrevista).

Tais associações construídas por essas práticas representacionais adotadas entre a transformação pessoal e a condição social, são informadas por uma narrativa e um código profissional mais amplo do que a própria estratégia da Salon Line. Trata-se de um sentido dominante (Hall, 2003) que se localiza no contexto da chamada ascensão da classe C, permeada por discursos midiáticos que incitaram os consumidores, especialmente as mulheres, a tomar a dianteira no consumo (FACIOLI; MISKOLCI, 2015). Como observam Facioli e Miskolci (2015), estes enunciados se expandem da esfera econômica levando as representações sobre um perfil de “mulheres poderosas” para a esfera da família e das relações afetivas.

Além da campanha em questão, esse tipo de narrativa pôde ser observada em conteúdos dos últimos anos publicados em comemoração à data comercial do dia da mulher,

⁸⁰ Em outros poucos cortes é possível ver bairros arborizados, com construções maiores, de mais de um andar e pintura impecável. Em outros ainda, é dado mais destaque ao espaço da rua, com calçadas estreitas e paredes grafitadas. Chama a atenção uma casa de cor clara, que pode ser vista em seus dois andares, que foi plano de fundo de apresentação de uma jovem branca, de cabelo cacheado e loiro.

cuja mensagem focalizou outros papéis sociais possíveis e não circunscritos ao cuidado, à esfera doméstica ou às expectativas de relacionamento heterossexual. Em 2019 um vídeo veiculado nas duas páginas trouxe a combinação entre a gramática publicitária das “mulheres reais” ou da “real beleza” com o estrato social, haja vista ter sido protagonizada por funcionárias da Salon Line e não modelos ou embaixadoras da marca⁸¹.

Na esteira desses sentidos dominantes na mídia e mercado, segundo um interlocutor entrevistado, a mensagem ainda em voga busca se diferenciar do padrão publicitário que coloca modelos de beleza muito distantes da realidade da maioria das mulheres brasileiras. Isso é produzido abordando o cuidado com o cabelo e os aspectos subjetivos envolvidos na percepção da própria aparência, do valor pessoal e na construção de identificações, algo mobilizado em outro vídeo do dia das mulheres, em 2018 (SALON LINE, 08/03/2018)⁸².

Esta narrativa comercial, ou um código profissional da publicidade atual, pode ser compreendida à luz da noção de “feminismo da mercadoria” que, “[...] designa os modos pelos quais propostas e símbolos feministas são apropriados por interesses comerciais.” (HAMLIN; PETERS, 2018, p.172). Para Hamlin e Peters (2018), o feminismo da mercadoria envolve a apropriação e esvaziamento político de pautas coletivas ao mesmo tempo em que as desenvolve sob caráter individual, isto é, a partir da disseminação de ideias caras ao feminismo, como a autonomia e poder de escolha das mulheres que são indissociáveis da democracia participativa e da solidariedade social, mas que dão lugar a um emprego ideológico da noção de liberdade, às custas dessas mesmas perspectivas coletivas (HAMLIN; PETERS, 2018, p.184).

Pensando sobre a campanha em questão, o atual *slogan* da Salon Line apresenta para a consumidora a possibilidade de existir mais de um *você* a se transformar e que se trata de um processo que se dá pelo seu próprio agenciamento. Um significado possível para a mensagem é dado a partir da noção de identificação, que designa a construção de identidades pelos sujeitos como sendo fruto de processos contínuos (HALL, 2000). Com base nessa interpretação, a mensagem de *Transforme-se em você* pode ser uma maneira de reconhecer a multiplicidade de

⁸¹ Referido como um manifesto, o vídeo começa com a narração da frase “ninguém segura uma mulher segura”, combinada ao gesto de erguer a cabeça feito por algumas mulheres em cena. Entre elas, identifiquei mulheres brancas e negras, em sua maioria jovens. A mensagem narrada também associa a gramática das “mulheres reais” com identificações étnico-raciais, de gênero, orientação sexual, entre outras, por meio da apresentação textual de um leque de identificações possíveis, rapidamente apresentadas ao final do vídeo: “*cacheada, crespa, lisa, negra, branca, indígena, trans, gay, hetero, gorda, forte, resistente, guerreira, mãe, pai, capaz, mulher. Oito de março, dia da mulher. Um manifesto das funcionárias da Salon Line*” (SALON LINE, 08/03/2019).

⁸² Abrindo a cena com a imagem de Preta Gil, o vídeo apresenta quadros com a aparição alternada de embaixadoras da Salon Line, brancas e negras, de cabelo cacheado, crespo e liso. Elas narram intercaladamente características que atribuem a si mesmas enquanto mulheres, a partir de diferentes representações do ser mulher que passam pela esfera dos relacionamentos hetero e homossexuais, pela esfera do cuidado dos outros e de si, e da liberdade de escolha entre hábitos e gostos. Elas também questionam desigualdades de gênero, falam sobre assédio sexual e terminam afirmando o poder sobre o próprio corpo e a própria vontade. (SALON LINE, 08/03/2018).

identificações que os sujeitos podem vir a construir ao longo de suas trajetórias, mesmo que relacionadas aos interesses específicos da fabricante. No caso das mulheres negras essa mudança de sentido na mensagem tem uma conotação específica, pois permite reconhecer a diversidade da experiência negra (HALL, 2003), sem tratá-la de forma homogênea.

A mensagem também pode ser interpretada como baseada em entendimentos de que existe um núcleo original de sujeito, um *você* pré-existente que se transforma de distintas formas. Ou ainda, pressupor um *eu* autêntico, essencial, que deva ser recuperado no processo de autotransformação. Trata-se de uma retórica publicitária que pode ser observada desde os anos 1960, no segmento de beleza voltado à classe média, que contava com influência do contexto de contracultura internacional (SANT’ANNA, 2014). Do ponto de vista sociológico, tais entendimentos se aproximam da concepção Iluminista sobre o sujeito centrado e unificado ou, ainda, da concepção sociológica interativa, que afirma a existência de um núcleo interior do sujeito que se relaciona e se desenvolve a partir da sua relação com o mundo exterior (HALL, 2006).

No caso da campanha em questão, a intenção manifestada por interlocutores da Salon Line foi de contrapor imagens padronizadas ou hegemônicas sobre beleza, porque

a gente entendeu que nada melhor do que se transformar em você **é você se transformar na sua melhor versão de você**. No nosso entendimento não existe um padrão pra você se transformar [...] Você pode estar na sua casa, que pode ser simples ou não, que pode ser no subúrbio ou não, e lá mesmo ser produzida e a gente **se transformar no melhor de você na sua realidade**. E o conceito da campanha foi todo esse. (interlocutor da Salon Line, em entrevista, grifo meu).

Assim, esse apontamento sobre a campanha leva a interpretar o seu significado através da ideia de que existem “versões” de sujeitos possíveis, algo que dialoga com a noção de identificação citada. Ao mesmo tempo, indica uma percepção de que existe um ou vários *eus* preexistentes que configuram possibilidades para tais versões. Assim, se aproxima da concepção interacionista do eu preexistente, mas a amplia ao indicar a possibilidade de multiplicidade e transformação operada pelo próprio sujeito ativamente, se relacionando em alguma medida com a noção de identificação. De qualquer modo, ao ser pensada em associação ao código profissional do feminismo da mercadoria, torna simples e imediata a “construção de”/“transformação em” outra identidade ou versão de si. Isso porque, seja pela perspectiva da identificação ou do interacionismo, ambas incluem a relação com os outros no processo de construção/desenvolvimento dos sujeitos.

Ademais, ao construir uma representação de mulheres *na sua realidade*, econômica, cromática e fenotipicamente referenciadas pela aparição das consumidoras, a mensagem pode gerar processos de identificação mediados por tal construção, no entanto, como argumenta

Nilma Lino Gomes (2019), trata-se de um processo complexo e conflitivo o de construção identitária

na medida em que ele serve para me afirmar como um ‘eu’ diante de um ‘outro’. A forma como esse ‘eu’ se constrói está intimamente relacionada com a maneira como é visto e nomeado pelo ‘outro’. E nem sempre essa imagem social corresponde à minha auto-imagem e vice-versa. Por isso, o conflito identitário é coletivo, por mais que se anuncie individual. (GOMES, N. L., 2019, p.28).

Ademais a autotransformação encorajada pelo *slogan* passa obrigatoriamente pelo cuidado ou modificação na forma de se relacionar com o próprio corpo e imagem, com ênfase ainda restrita à esfera da beleza mercadológica, algo que acaba sendo previsível por se tratar de uma fabricante de cosméticos.

Analisando a campanha, percebo que dela emerge um sentido de poder em consonância com os significados que parecem estar sendo atribuídos pela Salon Line à noção de empoderamento, tomando esta como uma prática individualizada e relativamente restrita à esfera da aparência física. Com relação as conotações dadas ao empoderamento, Hamlin e Peters (2018) chamam a atenção para que o sentido feminista dado ao termo, que pode ser localizado no período da Segunda Onda, pensava-o “como instrumento de uma agenda empoderadora, emancipatória, contudo, a ideia de que ‘o pessoal é político’ não reduz uma política da transformação do mundo social a uma ética da autotransformação.” (HAMLIN; PETERS, 2018, p.177). Observam que no advento do capitalismo neoliberal é que se transforma a mensagem no sentido de que “o político é pessoal”, implicitamente esvaziando os compromissos políticos da concepção anterior e levando a uma individualização crescente de respostas a problemas sistêmicos (HAMLIN; PETERS, 2018, p.203). O sentido trabalhado por bell hooks (2019) e por Berth (2018) também reforçam o caráter coletivo e de horizonte emancipatório na conceitualização de empoderamento, como abordado no capítulo anterior.

A esses processos que geraram deslocamento de sentidos na noção de empoderamento podem se somar também os usos das mídias digitais, em termos tecnológicos, culturais e subjetivos. Conforme aborda Miskolci (2016, p.281), o crescimento do acesso à *internet* na última década por parte dos brasileiros se deu com o barateamento dos telefones inteligentes (*smartphones*) e dentro de um modelo de crescimento baseado na inserção de camadas populares no universo do consumo. Em termos de práticas representacionais, esses usos configuraram uma passagem das “telonas às telinhas”, com diferentes formas de entretenimento, produções midiáticas e efeitos subjetivos. A “telona” do cinema e do espaço compartilhado cedeu lugar para a tela da televisão no espaço familiar, e que agora passa uma

tela ainda menor, a dos *smartphones*, cujos usos são individualizados e mais expostos as mensagens midiáticas (MISKOLCI, 2016, p.292).

No caso específico da Salon Line, esse contexto midiático pode ser percebido na construção acerca do poder da mulher que transforma continuamente a si mesma e que se localiza nela (e por ela) própria, tornando a transformação uma tarefa individualizada e relativamente normativa – “*você também pode!*” (SALON LINE, 11/10/2017). O aspecto midiático aparece também na transformação enunciada como individual, mas não necessariamente particular, uma vez as consumidoras do vídeo passaram por um processo de redescoberta “*juntas com a Salon Line*” (e com outras consumidoras, estendendo o sentido da campanha) por meio do que pode ser pensado como “extimidade”. Sibilía (2016) usa o termo para caracterizar novas formas de subjetivação que se dão no contexto contemporâneo e que se combinam aos usos de mídias digitais, marcando uma cisão na formação da identidade de forma introspectiva em direção a práticas confessionais e de exposição nas redes.

A mensagem da campanha pode também ser identificada como uma continuidade dos discursos que emergiram no meio publicitário nos anos 1970 e foram estendidos nos anos 1990 e 2000, a partir de uma lógica empresarial, de investimento sobre o próprio corpo, como se este configurasse uma matéria inerte a ser transformada pelo proprietário (SANT’ANNA, 2014). Ainda sobre a lógica empresarial, de viés meritocrático, Hamlin e Peters (2018, p.186) argumentam que o feminismo da mercadoria tem produzido a beleza que antes era denunciada como mecanismo de sujeição feminina como algo de “direito” das mulheres. Contudo, ao considerar a diferença racial e ampliar o entendimento de beleza e apreciação estética como uma prática que confere humanidade, como trata Nilma Lino Gomes (2019), é possível considerar, tendo em vista os processos históricos de racialização, que a beleza parece estar aparecendo na publicidade, enfim, como um direito de mulheres negras – de maneira mediada e regulada pelo discurso neoliberal e pelas mensagens midiáticas. Em termos simbólicos, a figura 5 que posiciona as mulheres negras na parte superior da linha cor, em alguma medida, pode orientar essa interpretação.

Ademais, o *slogan* atual, embora possa ter o sentido regulado comercial e midiaticamente, diferencia-se substancialmente da mensagem anterior ao deixar de relacionar a ideia de transformação proporcionada pela prática do alisamento com sentidos de status social, ou ainda, de embranquecimento ou de negação de alguma descendência africana e identidade negra. Além disso, é possível interpretar que a mensagem, ao admitir e/ou celebrar a possibilidade de mudança a partir dos sujeitos e de seu próprio agenciamento, possui uma potencialidade subversiva/emancipatória, ainda que ao mesmo tempo configure um tipo de

contestação ligada ao consumo (ADELMAN; RUGGI, 2007)⁸³. Nesse sentido, a mensagem remete em algum grau às noções de autoavaliação e autodefinição de mulheres negras trabalhadas por Collins (2016)⁸⁴, mas resvala na abrangência teórica de tais noções, pois, para Collins (2019), em sua formulação sobre o pensamento feminista negro, autodefinição e autoavaliação, associadas à política do empoderamento, voltam-se para fenômenos que não dissociam as experiências particulares de projetos de justiça social, e que estes, enquanto problemas coletivos, requerem soluções também coletivas. No próximo tópico retornarei a isso, analisando aproximações da Tô de Cacho com o fenômeno de transição capilar.

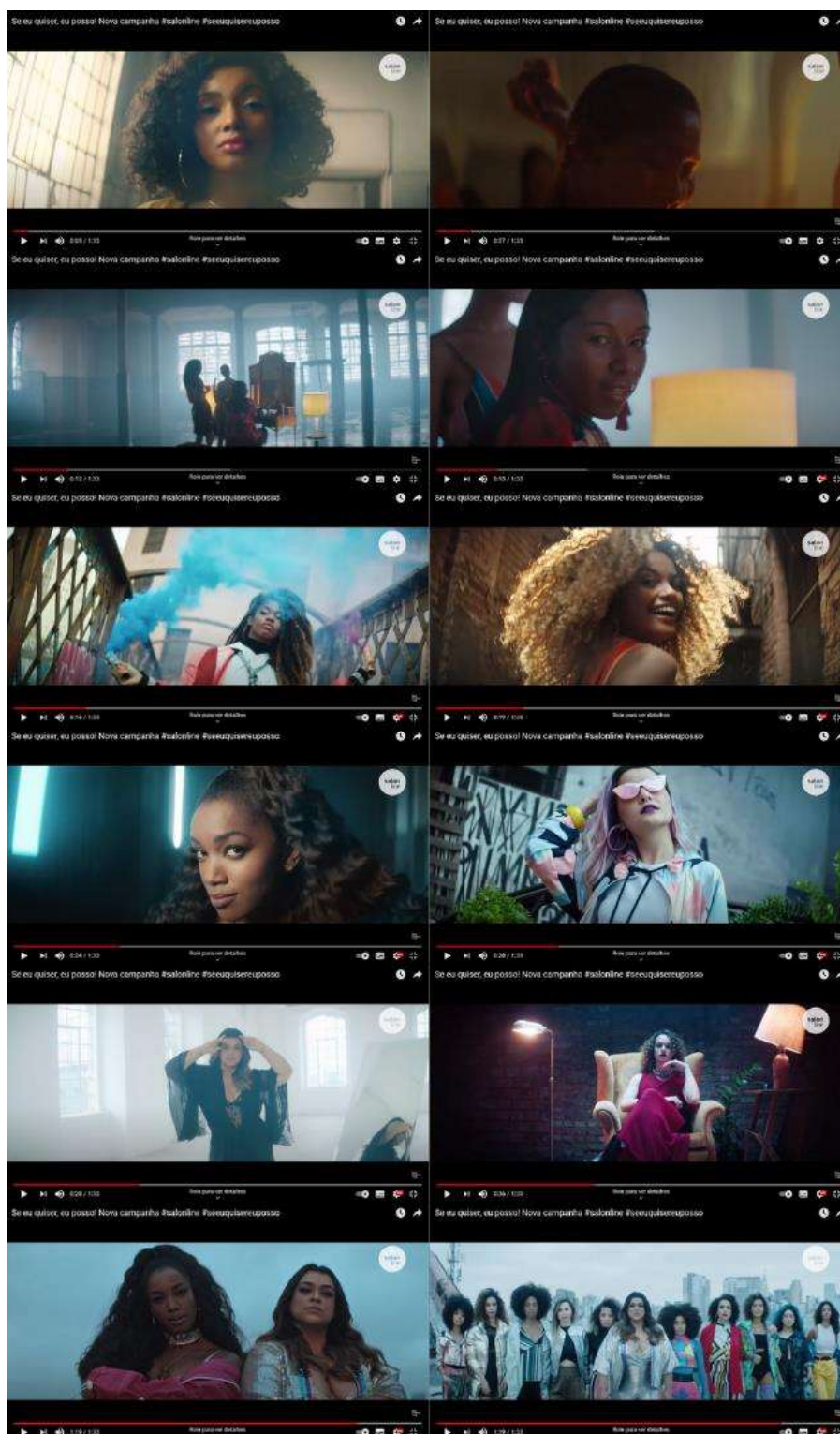
Alguns significados em torno da ideia de autotransformação e de poder enquanto recurso e possibilidade apareceram também na campanha *Se eu quiser, eu posso* (2018). O material audiovisual da campanha conta com narração feita pela cantora e atriz Preta Gil sobre transições de cenas que enquadram mulheres de diferentes texturas de cabelo, características cromáticas e fenotípicas, idades e corporeidades – ainda que predomine a aparição de pessoas jovens e magras. Entre elas há um jovem portadora de Síndrome de Down e uma mulher transgênero. Algumas das participantes são embaixadoras da marca, incluindo Preta Gil e a cantora e compositora Iza (Isabela Cristina Correia de Lima Lima)⁸⁵.

⁸³ Na análise das autoras acerca da Campanha Pela Real Beleza, da Dove, afirmam que, “sob uma iluminação favorável, a iniciativa da Dove representou a abertura de um espaço público de debate e, quem sabe, contestação ‘consumista’ – ou seja, uma possibilidade subversiva/ emancipatória.” (ADELMAN, RUGGI, 2007, p.51).

⁸⁴ “Autodefinição envolve desafiar o processo de validação do conhecimento político que resultou em imagens estereotipadas externamente definidas da condição feminina afro-americana. Em contrapartida, a autoavaliação enfatiza o conteúdo específico das autodefinições das mulheres negras, substituindo imagens externamente definidas com imagens autênticas de mulheres negras.” (COLLINS, 2016, p.102).

⁸⁵ A ambientação do vídeo é no espaço urbano, assim como a campanha *Transforme-se em você*, mas feita em sua maioria em espaços fechados que remetem a lugares desocupados, com pouca luz e fazendo uso de jogo de sombras, com uma cena em espaço muito iluminado, que dá destaque à embaixadora Preta Gil usando uma roupa sensual. Em uma das cenas é possível observar uma penteadeira grande, único móvel no ambiente, onde algumas mulheres se observam e arrumam o cabelo.

Figura 42 - Quadros do vídeo da campanha Se eu quiser eu posso (2018)



Fonte: Canal Salon Line no *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Ip7p3R8VbQ&ab_channel=SalonLineBrasil. Acesso em dezembro de 2020.

Elaboração: Karina de Camargo.

A mensagem textual que acompanhou a divulgação nas páginas Salon Line e Tô de Cacho fizeram associação de sentido entre o poder/possibilidade de escolha e o cultivo da

beleza, combinando-os à mensagem de autotransformação. Em especial, alguns conteúdos adicionais ligados à campanha, veiculados na página Salon Line entre novembro de 2018 e março de 2019, trazem ambivalências nas formas de representar diferença em termos raciais e de gênero (figura 43).

Figura 43 - Imagens da página Salon Line associadas à campanha Se eu quiser eu posso (2018 e 2019)



Elaboração: Karina de Camargo

Fonte: Página Salon Line. Disponível em:

<https://www.facebook.com/page/176403812396157/search/?q=%23seeuquisereuposso>. Último acesso em dezembro de 2020.

No primeiro quadro é feita associação entre a corporeidade negra e a possibilidade de utilizar o cabelo tingido de loiro. Trata-se de uma contraposição ao ideário social de que a pele negra não combinaria com essa cor, que em sua lógica mais íntima, pode guardar associação com um sentido de superioridade e pureza branca cristalizada nos fios dourados. No segundo caso uma jovem negra aparece de cabelos alisados, como uma referência a debates relacionados ao universo da transição capilar, de reivindicação contra uma possível normatização em torno do uso do cabelo “natural” e que é elemento de controvérsia. Em alguma medida, ambas construções vão no sentido de inverter a valoração ou a classificação dada a essas atitudes nas interações sociais, colocando-as como adequadas/possíveis.

Já o último quadro oferece um xampu de limpeza profunda associado à imagem de uma jovem negra com tranças, que pode vir a ter relação intertextual com imagens pejorativas acerca do cabelo crespo, da corporeidade negra e/ou do uso desse penteado⁸⁶. As representações que associavam limpeza e moral têm origem na Idade Média, quando “limpo” começou a adquirir conotações morais, significando distinção e ordem, e para Nilma Lino Gomes (2019), podem

⁸⁶ Algo semelhante foi observado nas buscas acerca da campanha S.O.S Bomba, da qual faz parte esse produto. Ela trouxe com mais destaque as funções e efeitos esperados dos produtos, do que, por exemplo, menções a autoestima, gosto pela própria beleza, entre outros. Em publicações destinadas a divulgar o segmento de limpeza profunda houve uso quase exclusivo de imagens de mulheres negras ou de poucas mulheres brancas, com cabelos crespos e tranças.

ser associadas também à classe e à raça⁸⁷. Para Pinho (2010, p.107), são fantasmas da escravidão que ainda perseguem a autoimagem de jovens negros. Dessa forma, embora estes significados não tenham sido privilegiados nesse material da Salon Line, haja vista que a sua mensagem principal é justamente celebratória acerca da possibilidade do uso de tranças, eles configuram um sentido possível que está no nível conotativo da imagem construída. Considerada dessa forma, permite perceber o deslizamento dos significados e a não determinação dos sentidos preferenciais por parte do emissor de uma mensagem (HALL, 2000).

Retornando ao vídeo da campanha, na narração é possível perceber que “[...] a publicidade constrói a ideia da ‘super-mulher’: poderosa, respeitada, bem-sucedida, assim como, sem esforço, linda e atraente [...]” (HAMLIN; PETERS, 2018, p.173). Particularmente, ela recupera o sentido da autotransformação acrescentando mais camadas de significado, pois a mensagem narrada afirma que

[...] O meu cabelo é só uma das muitas escolhas que eu posso fazer. E que só eu posso fazer. O mundo não vai me dizer como ser. Só eu posso descobrir quem sou, essa é a única verdade, porque só assim posso me transformar no que eu acredito. Quando te disserem como você deve ser, diga basta. **Não vão nos controlar.** O padrão do cabelo, do corpo, da perfeição, da fragilidade, acabou. Essa história de você não pode, você não deve, você não é boa, você não é bonita, acabou. As pessoas nem sempre vão gostar de você. Só uma mulher pode decidir quem ela quer ser. **Ninguém vai nos parar. Juntas somos fortes.** Expresse o que você é. Salon Line, transforme-se em você [vinheta]. Ninguém segura uma mulher segura. (SALON LINE, 19/11/2018, transcrição, grifo meu).

No próprio título do material é observável a ênfase na primeira pessoa do singular: se *eu* quiser, *eu* posso, que remete aos sentidos de individualidade já citados⁸⁸. Ao mesmo tempo, percebo a tentativa de estabelecer sentido coletivo à mensagem, dado pela apresentação simultânea de parte das participantes no último quadro do vídeo (figura 42), seguida de trechos da narração com o pronome “nós”. Além disso, a ocupação do espaço urbano por um grupo de mulheres, brancas e negras, remete as críticas feministas acerca da divisão dos espaços sociais baseadas no gênero, presentes em representações clássicas da modernidade (POLLOCK, 2013).

⁸⁷ Para Hall (2016, p.166) a ideia de limpeza adquiriu um status de fetiche na fantasia colonial, pois através de representações visuais de indígenas e africanos nas embalagens de produtos domésticos comercializados no Império Britânico, como o sabão Pears, veiculou-se o significado de que era possível tornar branca a pele negra eliminar em casa a sujeira das favelas industriais e, lá no Império, manter limpo o corpo britânico do contato racialmente poluído. No Brasil, com sentido semelhante, foi comum nos primeiros anos do século XX o uso de receitas caseiras e mais tarde de cosméticos manufaturados cuja promessa era de clarear a pele. Além de ter relações com os significados de sujeira, física e moral, essas práticas associavam a pele escura à doença, preocupação que por sua vez não tinha como alvo apenas o vigor dos corpos das pessoas da elite, mas também o desenvolvimento da nação (SANT’ANNA, 2014).

⁸⁸ Essa construção ressoa a mensagem *We can do it*, de origem norte-americana no contexto da segunda guerra que foi apropriada como símbolo de determinados movimentos feministas e tem sido usada para representar a força ou campo de possibilidades das mulheres (GARCIA, 2016). No caso dessa campanha da Salon Line, chama a atenção que há uma reconstrução da mensagem com o “*I can*” ao invés do “*We can*”, mas certa manutenção de referenciais coletivos ao mesmo tempo.

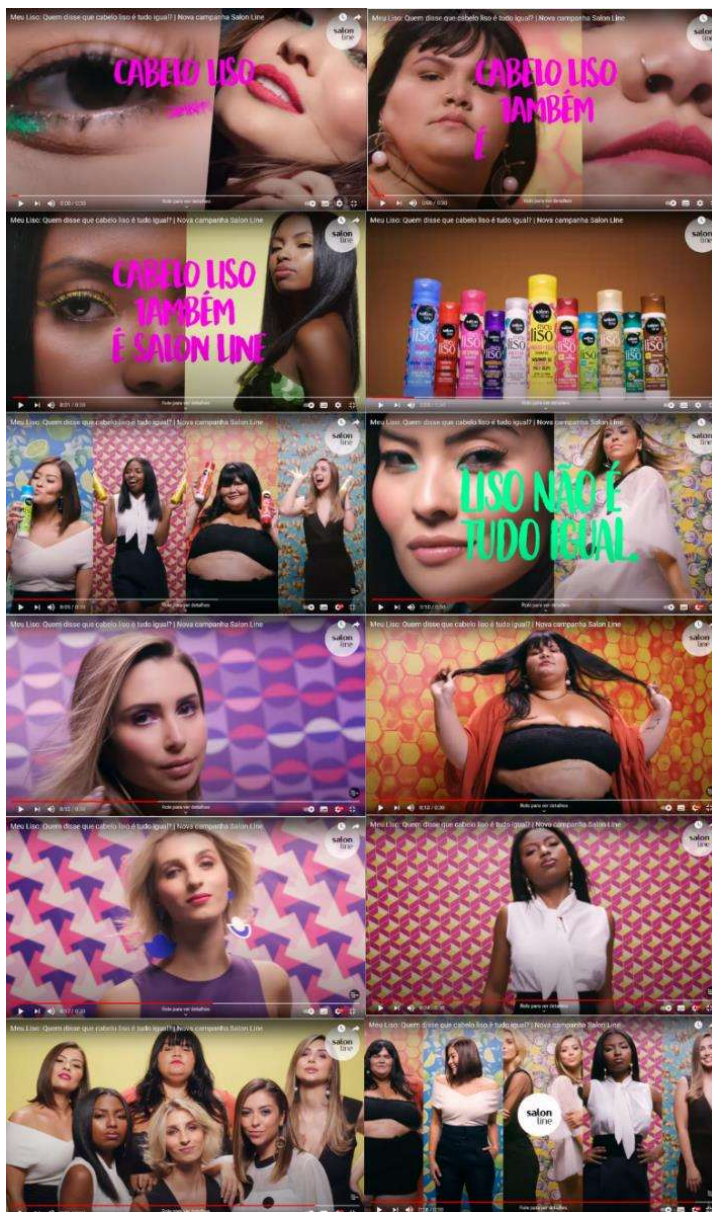
Sobre isso, atentando para similaridades e distanciamentos nas práticas de representação, essa relativa aproximação com sentidos de coletividade pôde ser observada com mais recorrência em conteúdos veiculados pela página Tô de Cacho, em específico nas campanhas sobre cachos e crespos, e também em datas comemorativas comerciais como o dia das mães, dos pais e das crianças. Essas últimas, representaram famílias negras formadas por pelo menos três pessoas enquanto, na página Salon Line, as representações privilegiaram famílias brancas retratadas com apenas duas pessoas (pai e filha e/ou mãe e filha).

A este respeito, analisando similaridades e distanciamentos nos recursos visuais utilizados nas campanhas *Meu Liso* (2019) e *Festa das Cacheadas* (2017), foi possível observar novamente a associação de sentidos de coletividade na representação de pessoas negras. Antes de discuti-los, trato de algumas similaridades observadas na estratégia de *Meu Liso* e o foco nos fios crespos e cacheados.

A figura 44 traz quadros do vídeo da campanha *Meu Liso*, selecionados intencionalmente. Ele foi protagonizado por mulheres jovens, de cabelos lisos, com cores, cortes e comprimentos diferentes, contando apenas com uma mulher negra. Todas eram embaixadoras da marca na época, a maioria *youtubers* e influenciadoras digitais. Com uma música *pop* ao fundo, as cenas focalizam uma pessoa de cada vez que posa para a câmera, enquanto uma voz feminina narra ao fundo as particularidades do cabelo liso e alterna a aparição de produtos. A mensagem textual enfatizou o resultado dos cosméticos *Meu Liso* e as necessidades específicas desse tipo de cabelo, afirmando que “liso não é tudo igual” (SALON LINE, 11/03/2019). Assim, a proposta da campanha dialoga com a estratégia observada na análise do livro *Deixa Enrolar*, a partir de uma narrativa de valorização das particularidades de diferentes características de fios lisos e ao associar a essa particularização uma gama de produtos específicos, sustentando amplo portfólio de cosméticos. O que difere da narrativa do livro, no entanto, é a ancoragem social e subjetiva que é feita com relação à prática do uso dos cabelos originalmente enrolados que não apareceu ligada ao seu uso na textura lisa⁸⁹.

⁸⁹ Uma nova campanha relacionada a essa linha de produtos (*Meu liso é tudo o que eu preciso*), veiculada fora do recorte proposto, trouxe como mensagem a independência afetiva da mulher diante do rompimento de relações românticas heterossexuais, associando em alguma medida a linha de produtos a comportamentos, emoções e autopercepções das mulheres. Houve participação de embaixadoras negras e brancas, entre elas Camila Lourdes, cantora e influenciadora digital com mais de 12 milhões de inscritos em seu canal do Youtube. O videoclipe foi ambientado ao ritmo de “sofrência sertaneja” e conta com características estéticas de vídeos virais da plataforma *Tik Tok* (SALON LINE LANÇA NOVA..., 2020).

Figura 44 - Quadros do vídeo da campanha Meu Liso (2019)



Fonte: Canal Salon Line. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=HDKYeoxPOYM&ab_channel=SalonLineBrasil. Acesso em dezembro de 2020.

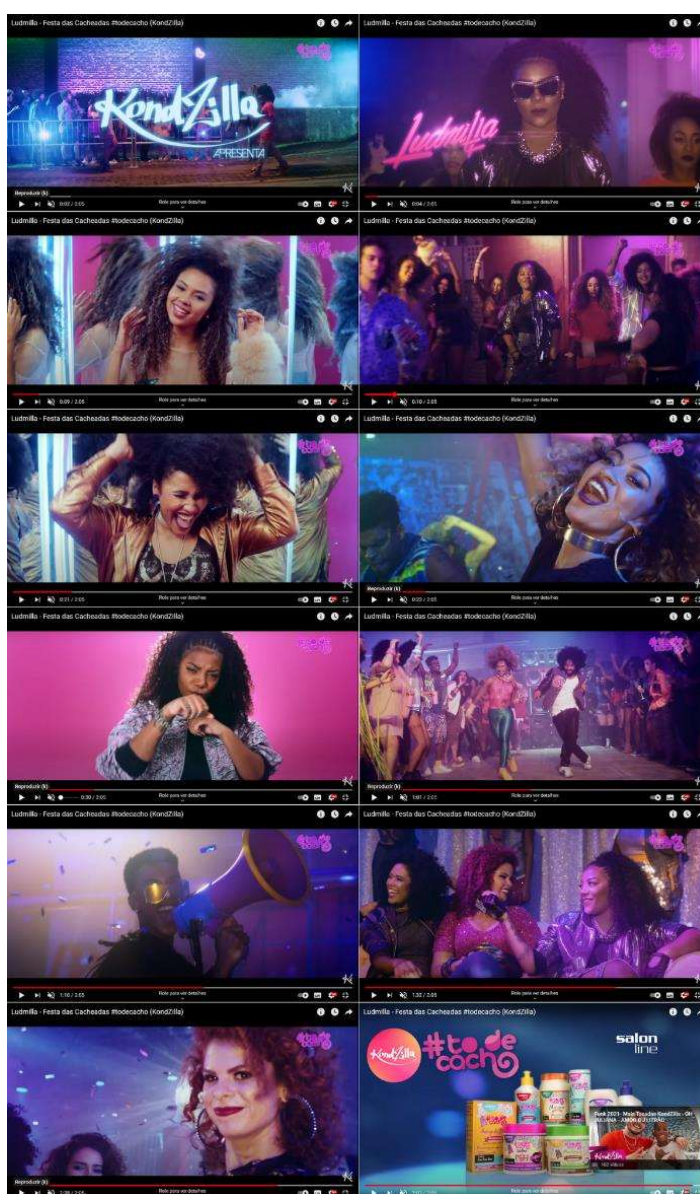
Elaboração: Karina de Camargo

Considerando que os significados são construídos na sua relação com outros (HALL, 2016), procurei identificar elementos associados à aparência física das e dos modelos empregados nessas campanhas, de lisos e cachos/crespos, que podem auxiliarem na análise das similaridades e distanciamentos em termos de construção e/ou reprodução de significados sobre diferença.

No vídeo de *Meu Liso*, as modelos combinam os fios lisos ou ondulados com características cromáticas e fenotípicas que privilegiam a aparição de mulheres brancas e de

idade que parece ser ligeiramente superior à das jovens que estrearam a campanha de cachos. Comparando o vestuário, também é perceptível a distinção nos códigos de vestimenta utilizados em *Meu Liso* e *Festa das Cacheadas* (figura 45). Embora esta última tenha como proposta a ambientação em casa noturna e espaço festivo, as pessoas, em sua maioria homens e mulheres negras, aparecem com estampas coloridas e brilhantes, tecidos de diferentes texturas, e também acessórios grandes e coloridos. Já no vídeo de *Meu Liso* as roupas utilizadas sobretudo nos quadros finais do vídeo, nos quais as mulheres estão dispostas juntas, sugerem formalidade pelas cores e cortes associados à maquiagem relativamente neutra e acessórios pequenos.

Figura 45 - Quadros do videoclipe Festa das Cacheadas (2017)



Fonte: Canal KondZilla. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mX-Lxf7pisA&ab_channel=CanalKondZilla. Acesso em fevereiro de 2021.

Elaboração: Karina de Camargo

Desse modo, as identificações possibilitadas pelas duas campanhas, tomadas comparativamente, colocam discursivamente diferentes posições-de-sujeito (HALL, 2000) em termos étnico-raciais e de gênero para serem recebidas pelo seu público consumidor/seguidor. Isso é feito, contudo, sem estabelecer uma fixação completa em termos de fios lisos associados a pessoas brancas *versus* fios enrolados associados exclusivamente a pessoas negras. Em termos representacionais, essas duas campanhas oferecem também diferentes posicionalidades sociais a partir dos distintos códigos culturais, práticas e comportamentos empregados pelas/os modelos que não se descolam da sua corporeidade. Isso porque, além da vestimenta que pode remeter a seriedade *versus* descontração, a linguagem corporal de ambas também apresenta distinções observáveis.

Ainda considerando que a ambientação dos videoclipes é distinta, é possível observar que as expressões que representam felicidade e gosto pelo toque no próprio cabelo na *Festa das Cacheadas* contrasta com o gestual das modelos no vídeo para cabelos lisos. Nele algumas mulheres também tocam os cabelos, mas caminham e posam para a câmera simulando um desfile ou sessão de fotografias. Além disso, o riso largo, a pose sensual em algumas cenas e o movimento de balançar o cabelo com intensidade em *Festa das Cacheadas* – cuja intertextualidade pode se aproximar de sentidos de exagero – são elementos que se distanciam do gestual relativamente contido presente em *Meu Liso*. Nesta campanha, ainda que também se observe certa sensualização das mulheres nos primeiros quadros, o gestual predominante se aproxima da linguagem da passarela, algo que envolve uma prática de performar uma suposta superioridade de status social das modelos para com o seu público (ADELMAN; RUGGI, 2007).

Por fim, o enquadramento quase predominantemente individual das modelos em *Meu Liso* e as relações de proximidade e afetividade retratadas em maior número em *Festa das Cacheadas* são distanciamentos nas representações acerca de diferença racial expressas nos vídeos. Quando houve enquadramentos individuais na campanha de cachos, eles ocorreram para destacar os cabelos, em cenas nas quais há espelhos posicionados atrás e ao lado das pessoas, permitindo ver sua corporeidade de mais de um ângulo. Trata-se de uma possível referência com o sentido do *slogan* inicial da Salon Line, mas deslizando os significados dos fios enrolados como problema a ser resolvido ou algo a ser escondido e controlado, em direção de torná-los elemento a ser celebrado e exibido continuamente. A ideia de exibição dialoga com a noção de extimidade de Sibilia (2016), já apresentada.

Retornando ainda para a figura 44, é sobre a imagem da jovem negra que a mensagem se completa, afirmando que “cabelo liso também é Salon Line”. Trata-se de uma *youtuber* e

influenciadora digital que produz conteúdos de moda e beleza, e que na época fornecia dicas de cuidado de fios alisados. Essa construção visual na campanha sinaliza a ampliação do escopo da fabricante para abarcar os cabelos lisos – e não exclusivamente alisados, como antes – e também a não associação direta e simplificada entre a linha para cabelos lisos e o público feminino branco *versus* as linhas para cabelos cacheados/crespos e o público feminino negro, como já mencionado. Outros níveis de sentido derivam da relação estabelecida entre a Salon Line e os temas discutidos por pessoas sobre a transição capilar, que questionam a emergência de uma “ditadura do cacho”, por um lado, e também do contato da fabricante com blogueiras e consumidoras negras que são suas interlocutoras, por outro. Estas últimas não necessariamente concordam(ram) com a prática do alisamento e com representações de mulheres negras com fios alisados, segundo um interlocutor da Salon Line. Este comentou um pouco sobre esse conflito e como a fabricante se orienta(ou) nessa situação, afirmando que

Às vezes, quando a gente coloca uma negra que tem um cabelo alisado a gente tem uma certa resistência de um público que optou por seguir com seu cabelo na estruturação dos cachos. O que a gente entende é que ‘não’, que a pessoa precisa ter [...] liberdade de escolher o que ela quiser. Então às vezes a gente tem um pouco de conflito em relação à questão da liberdade. (Interlocutor da Salon Line, em entrevista).

Entendo que liberdade nessa fala carrega a semântica da noção de transformação em *Deixa Enrolar*. Ela pode significar tanto uma visão democrática acerca das escolhas individuais, quanto um recurso estratégico para abarcar mais um segmento de público para seus produtos. Sobre isso, por mais que a prática do alisamento possa ter relação com representações que afetam negativamente os sujeitos, em particular as pessoas negras, ela é também uma escolha pessoal. Isso não permite pressupor uma falta de politização ou valorização da própria corporeidade por parte de quem a realiza (PINHO, 2010). Contudo, trata-se de um terreno de tensões subjetivas profundas e o argumento de Nilma Lino Gomes (2019) é elucidativo destas tensões, pois para a autora, tal prática pode ser entendida como parte das dinâmicas de reelaboração da concepção de beleza negra e, ao mesmo tempo, ser afetada pelo discurso liberal que cria “[...] a ilusão de que é possível adotar um estilo de cabelo próprio, autêntico e livre do peso de uma leitura política de mão única.” (GOMES, 2019, p.220).

Para finalizar, foi possível identificar similaridades nas práticas de construir e reproduzir representações sobre gênero e raça nas duas páginas analisadas. No recorte acerca da autotransformação, ambas se aproximaram do código profissional regulado pela publicidade contemporânea voltada ao público feminino, de exaltação da autonomia e liberdade individual da mulher de cunho neoliberal, que contou com referências circunscritas a representações sobre feminilidade e sensualidade da mulher, em algumas situações. Seu distanciamento se deu pelo

relativo deslocamento que é colocado na abordagem de referência coletivista ou, pelo menos, menos individualizada, que ocorreu com mais frequência associada à página Tô de Cacho, aos cabelos enrolados e às pessoas negras. Ademais, as tensões colocadas pela representação positiva da corporeidade e beleza negra, bem como a possibilidade de mudança a partir de si própria como uma aproximação de debates do feminismo negro, como as noções de autoavaliação e autodefinição de Collins (2016), também distanciam o foco das duas páginas e os sentidos e leituras possíveis para suas práticas representacionais. Na próxima seção desenvolvo as análises em continuidade com essa interpretação, analisando como a estratégia publicitária da linha Tô de Cacho se relaciona com o fenômeno de transição capilar.

3.3 TÔ DE CACHO E A TRANSIÇÃO CAPILAR

Estas últimas seções do capítulo estão voltadas para atender ao objetivo específico de analisar como a estratégia publicitária da linha Tô Cacho se relaciona com a transição capilar e com os grupos de ajuda mútua nas plataformas de rede social, visando compreender se e como articula discursos próprios a esses fenômenos e se reitera ou não formas racializadas de representação. Para tal, aborda a incorporação de temas e linguagem relacionada ao universo dos crespos e cacheados na *internet*, as maneiras pelas quais a Salon Line conhece e se relaciona com as consumidoras e algumas características destas que puderam ser identificadas, bem como analisa práticas representacionais sobre diferença.

3.3.1 As receitas caseiras e tutoriais de cuidado

Na narração de *Deixa Enrolar*, a Tô de Cacho é enunciada como sendo a primeira linha de produtos para quem deseja valorizar os próprios cabelos e que se relaciona com o meio digital, pois “[...] as embalagens são supercoloridas, com um visual bem humorado e muita informação, sem falar nas redes sociais que também seguem esta linguagem leve, alto astral e interativa, que as mulheres adoram”. (SALON LINE, 2018, p.137). Assim, além da presença da *hashtag* no nome, que se liga às práticas de troca de vivências pessoais sobre cuidado cosmético em redes sociais, o *design* das embalagens também se refere intencionalmente a esse universo. Isso foi reforçado com o lançamento dos produtos *gourmet*, em 2016, que fazem referência ao uso de itens não industrializados para cuidado dos cabelos. Todos esses elementos procuram construir para a Tô de Cacho uma estética específica, composta de texturas, cores e estilos que visam a diferenciar de outras marcas no mercado (SCOLARI, 2015).

O uso de recursos naturais ou alimentícios para o cuidado ou penteados foi registrado entre etnias africanas antes do período de colonização, bem como entre africanos escravizados na América do Norte (GOMES, N. L., 2019, p.342). Nilma Lino Gomes (2019) relata o uso de uma receita de família com toucinho cozido, hortelã e elevant para amaciar os fios e facilitar o penteado. Aguiar (2018) observou práticas em comum com suas interlocutoras, que atravessaram gerações de mulheres negras no cuidado dos fios, como a extração do gel da babosa para hidratação. Sarah Breedlove (Madam C. J. Walker) fazia uso de compostos vegetais nas fórmulas para crescimento e amaciamento dos cabelos das afro-americanas (SANT'ANNA, 2014, p.80). No contexto do fenômeno de transição capilar, essas práticas foram popularizadas pelos termos *receitinhas* ou *misturinhas*, por meio de *blogs*, influenciadoras digitais e também nas trocas entre membros de grupos no *Facebook*. Entre os principais objetivos mencionados nesses espaços estão a busca pelo cuidado específico dos fios enrolados diante da insuficiência de produtos no mercado, além da escolha por alternativas consideradas naturais, como a técnica *Lo poo* e *No poo* mencionada anteriormente – e que na realidade é ligada a uma marca de cosméticos norte-americana.

Com relação à oferta de produtos para cuidados dos fios enrolados, a solução comercial da Salon Line envolve a já citada tabela de curvaturas. A sua origem data de 1990 e é atribuída ao afro-americano Andre Walker, cabelereiro pessoal da apresentadora Oprah Winfrey⁹⁰. Na narrativa de *Deixa Enrolar* a Salon Line se coloca como a primeira a trazer para o Brasil essa tipologia e a oferecer produtos específicos. Assim, foi possível perceber que não só a “presença” no meio digital destaca a sua trajetória (KAMILA FONSECA..., 2019), mas os modos pelos quais ela se relaciona com o que é próprio desse contexto, como a adoção dessa tipologia e também a posterior incorporação de referências as receitas caseiras em seus produtos. Tal incorporação na Tô de Cacho se deu pela adoção do vocabulário e estética a elas associada. A figura 46 traz alguns produtos dessa linha, lançados a partir de 2016. Em 2019, foram divulgados novos produtos baseados em ingredientes alimentícios, em entrevista ao portal de notícias UOL, Kamila Fonseca, gerente de *marketing* na Salon Line, falou a respeito, afirmando que “o consumidor mais informado quer truques fáceis, de receitas aprendidas em casa, que facilitam a vida.” (PEZZOTTI, 2020). Nesses lançamentos as blogueiras e *youtubers* também

⁹⁰ Em seu *e-commerce*, a publicidade relaciona a informação da classificação capilar com o respectivo produto de sua marca mais indicado para o cuidado daquele fio (MIRANDA, 2016). No livro *Curly Girl*, cujas autoras são mulheres brancas, britânicas e que referem a si mesmas como “mulheres multiculturais” (MASSEY; BENDER, 2015, p.74), também há menções a essas curvaturas, mas que são ilustradas em fotografias com cabelos naturais, geralmente loiros ou acastanhados, e que recebem nomenclaturas diferentes e associadas a celebridades, especialmente cantoras *pop*.

apareceram em destaque, como na divulgação da Maionese Capilar em 2016. Nos últimos anos tem sido cada vez mais comum adentrar a lojas de cosméticos e perfumarias e encontrar diversas marcas utilizando referências semelhantes, ligadas aos cachos e crespos. Estas embalagens mobilizam signos que podem causar estranhamento para pessoas fora desse meio. Assim, eles podem ser pensados como configurando um sistema de representação específico, cuja linguagem traduz esses signos a partir de códigos culturais de membros de uma mesma “cultura” (HALL, 2016, p.23); a saber, a da transição capilar.

Figura 46 - Embalagens de produtos da linha Tô de Cacho relacionadas com as receitas caseiras



Fonte: Página Salon Line. 09/10/2017. Disponível em:

<https://www.facebook.com/salonline/photos/a.247340338635837/1472723226097536/>. Acesso em fevereiro de 2021.

Sobre o aumento da disponibilidade desse tipo de produto e referência, um levantamento da *Google*, publicado em 2017, permite observar que se trata de um fenômeno social expressivo. “A revolução dos cachos”⁹¹ o cita como um nicho de mercado a ser explorado pelas marcas de cosméticos, caracterizado pelas buscas por receitas e misturas caseiras e o recurso à *blogs* e influenciadores digitais. O levantamento destaca o crescimento de 309% nas buscas por “cabelo afro” no Brasil, bem como a concentração etária em torno dos 18 e 24 anos e o gênero mulher como perfil que realizou a maior parte dessas buscas. O material afirma ainda que “*cabelos cacheados exigem conhecimento e é no YouTube que elas compartilham seus*

91 Uma breve discussão sobre “A revolução dos cachos” foi feita na monografia de conclusão de curso (DE CAMARGO, 2018, p. 58-59) e também é abordada por Silva (2019, p.196), que interpreta o material como contendo um tom que combina o sentido de protesto com uma estratégia de *marketing*.

truques e dicas. As YouTubers viram as novas especialistas e são referência quando o assunto é texturização dos cachos.” (GOOGLE BRANDLAB SÃO PAULO, 2017).

A plataforma *Facebook* também se manifestou a respeito, em novembro de 2019, a plataforma divulgou no perfil oficial *Facebook App* uma série de fotografias de uma jovem negra que fundou um dos principais grupos na rede social para falar sobre transição capilar. Além da sua fotografia de antes e depois do procedimento (que é uma prática comum nesses ambientes), ela comenta o seu objetivo com a iniciativa que é fornecer suporte e informação às pessoas na busca do cabelo natural (FACEBOOK APP, 2019).

Assim, é possível perceber que Salon Line atua em um contexto mais amplo acerca dos usos e agenciamentos em torno dos fios crespos e cacheados, que vem chamando a atenção não só de fabricantes de cosméticos, mas das próprias de plataformas nas quais esses assuntos e práticas são compartilhados.

O envolvimento de empresas de plataformas na produção de conteúdos acerca dessa temática, principalmente no caso do *Facebook* mencionando o seu próprio serviço, pode ser pensado a partir de Van Dijck (2016) como uma estratégia de manter os seus usuários *online* pelo maior tempo possível, para obter informações a seu respeito, uma vez que sua fonte de recursos econômicos vem do uso comercial destes dados. Faz parte dessa estratégia, inclusive, a entrega personalizada de publicações – publicitárias ou não – de acordo com buscas e interesses anteriores dos usuários, visando aumentar o relacionamento deste com o que consome nas plataformas (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p.28).

Além das receitas, pelas quais a Salon Line se relaciona com o fenômeno de transição capilar, foi possível identificar nas buscas feitas sobre o assunto na página Tô de Cacho a relação com o tema sendo abordado por intermédio de blogueiras e *youtubers*. Desde 2015 a página compartilhou vídeos feitos por elas em seus próprios canais na plataforma *Youtube* nos quais davam dicas de cuidado, tutoriais de penteados, e formas de finalização dos cabelos utilizando algum produto da linha Tô de Cacho. Os assuntos foram abordados de forma técnica, tratando características dos cabelos e suas necessidades particulares, uma “tendência” que viria a ser descrita no relatório da *Google* em 2017⁹². Do ponto de vista da produção destes materiais, muitos deles foram ambientados nos cenários das próprias blogueiras, geralmente em suas

⁹² Um formato comum para esse tipo de conteúdo é o de tutoriais com dicas sobre como aplicar hidratantes e finalizadores e práticas específicas para finalização dos cabelos, principalmente ligadas à busca pela aparência de fios anelados. Esses vídeos tutoriais costumam apresentar a composição e efeitos enunciados em termos técnicos, além de indicar formas de uso que supostamente o potencializam. Em *Deixa Enrolar*, uma das influenciadoras ouvidas para o livro disse: “Dedico mais tempo aos vídeos técnicos, já que estudo o assunto e faço pesquisas para levar uma informação completa, útil e fácil de ler” (SALON LINE, 2018, p.130).

casas, trazendo tanto um aspecto amador às produções quanto gerando um efeito de proximidade com o dia-a-dia das consumidoras.

Essas ambientações amadoras se adequam ao código profissional das “mulheres reais”, ao trazer jovens que passaram a ser conhecidas a partir de seus trabalhos em *blogs* e canais de vídeos. Elas simbolizam uma narrativa de que todo mundo pode produzir conteúdo e ter uma audiência na *internet*, algo que não se concretiza na realidade, como aponta Sibilía (2016). Isso porque o funcionamento da rede não se dá de modo totalmente horizontal, mas a partir de nós e atores com diferentes graus de prestígio e influência (SÁ MARTINO, 2014). Por isso, a atuação das blogueiras, influenciadoras e *youtubers* se assemelham à estratégia das “recomendações de amigos”, pensada pelo *Facebook* em meados dos anos 2000, e acrescentam a ela o prestígio de serem figuras públicas ou celebridades da *internet* e, ao mesmo tempo, pessoas próximas da sua audiência.

Além do uso dos vídeos com dicas e tutoriais, identifiquei na página Tô de Cacho conteúdos de *blogs* tratando da transição capilar. De 2015 até o final de 2019 pude identificar publicações de blogueiras e embaixadoras da Salon Line voltadas a compartilhar textos escritos por elas exclusivamente para o portal Tô de Cacho, o que indica a coexistência de estratégias voltadas para o audiovisual e com o uso de textos, estes apresentando estrutura e linguagem próxima de *blogs* que popularizaram algumas dessas influenciadoras de moda e beleza.

Os *blogs* são dispositivos que surgiram com proposta de contrapor a mídia tradicional e para debater assuntos de interesse público (RODRIGUES, 2006, p.2). Seu surgimento data dos anos 2000, período da Web 2.0 que foi marcada pelo o acesso à *internet* através de banda larga e pela disseminação de plataformas para acesso e produção de conteúdos por parte dos usuários conectados à rede de internet (MISKOLCI, 2016, p.280). No caso do fenômeno de transição capilar, o acesso à *blogs* ainda divide espaço com a participação em grupos de redes sociais e com o acesso a materiais audiovisuais (DE CAMARGO, 2018). Matos (2017, p.52) relata que em seu processo de transição os *blogs* foram sua principal fonte de informações e dicas de cuidado, mas percebe que estão caindo em desuso nos últimos anos.

Nesse sentido, interpreto que os tutoriais de cuidado e as informações técnicas abordadas sobre o procedimento, em vídeos e textos, também são constitutivos do sistema de representação compartilhado entre pessoas que realizam e/ou discutem o fenômeno de transição capilar. Sistema com o qual as estratégias publicitárias da linha Tô de Cacho se relacionam.

3.3.2 As dimensões sociais e subjetivas da transição capilar

Além dos aspectos técnicos relacionados ao procedimento de transição capilar, a Salon Line, por meio da página Tô de Cacho, também se relacionou em alguma medida com dimensões sociais e subjetivas do fenômeno, de 2015 a 2019.

A primeira forma pela qual identifiquei essa relação refere-se a um vídeo gravado durante a realização da Beauty Fair, em 2015, evento do mercado de higiene e beleza que reúne profissionais e marcas anualmente em São Paulo (TO DE CACHO, 08/10/2015). No vídeo, aparecem várias consumidoras que visitaram o estande da marca relatando seu processo de escolha pelo cabelo crespo ou cacheado. Algumas delas citaram aspectos técnicos dos cuidados e outras abordaram a alteração na percepção sobre si mesmas e sobre a própria beleza durante e/ou após o procedimento. Parte das consumidoras também forneceram dicas sobre autoestima para realizar a transição capilar, como se estivessem conversando com as consumidoras/seguidoras da Salon Line por meio do vídeo, à semelhança de como fazem blogueiras e influenciadoras em seus próprios canais. A publicação do vídeo foi feita na página Tô de Cacho com a mensagem textual que liga o lançamento da linha e a participação das consumidoras ao fenômeno em questão: *“Já passou, está passando ou pensa em passar pela transição? Confira o que as cacheadas falam sobre o processo de voltar a ter cabelos naturais.”* (TO DE CACHO, 08/10/2015).

Desse modo, se tratando da cobertura feita pela própria fabricante no evento responsável por apresentar a linha Tô de Cacho no segmento de higiene e beleza, é possível interpretar que sua criação é fruto direto da relação que a Salon Line procura estabelecer com o universo da transição capilar, mesmo antes da adoção da estética e linguagem acerca das receitas caseiras que tratei anteriormente, e de forma que mescla relações sociais e experiências dos sujeitos. Ademais, a aparência amadora do vídeo, em termos de ambientação e recursos digitais, traz a sensação de aproximação com as consumidoras, por meio da “real beleza” das entrevistadas.

Dentre as consumidoras que foram ouvidas no material, a maioria delas pode ser identificada como negra, com idade entre 15 a 30 anos, e que utilizavam algum tipo de maquiagem e acessório colorido e grande. Essas características se aproximam da apresentação visual da campanha *Transforme-se em você*, de 2017, que marcaria o atual posicionamento de marca centrado nas consumidoras. Algumas delas utilizavam cores “vivas” e roupas com estampas coloridas, parecidas com o código de vestimenta da campanha *Festa das Cacheadas*.

A figura 47 ilustra uma das maneiras pelas quais a fabricante associou as dimensões sociais e subjetivas do processo de transição a mudanças autocentradas e individuais, em

diálogo com o *slogan* que viria a ser adotado a partir de 2017⁹³. A representação visual traz uma mulher com cabelo crespo em duas texturas, onde é possível notar a presença de pontas com aspecto alisado. Como já discutido, uso do verbo aceitar pode carregar o significado de fatalidade para a presença dos cabelos crespos, e, ao mesmo tempo, aludir ao complexo processo identitário do sujeito negro no Brasil, que tem na relação com o cabelo uma dinâmica ambígua de aceitação/rejeição (GOMES, N. L., 2019). Para Carvalho (2019, p.69), o verbo assumir empregado nesse contexto dialoga com o ideário social que ainda interpreta o uso do cabelo crespo e cacheado como uma provocação ou um chamado à opinião pública sobre o corpo e a identidade. Assim, a combinação entre imagem e texto desta figura pode remeter ao processo empoderamento caracterizado por Berth (2019), que não se encerra no ato da busca e cultivo do amor-próprio, mas o tem como fundamental para os sujeitos que foram racializados na luta coletiva contra práticas de dominação.

Figura 47 - Imagem da página Tô de Cacho relacionada com a transição capilar (2015)



Fonte: Página Tô de Cacho. 13/12/2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/todecacho/photos/a.822208301185218/968409096565137/>. Acesso em fevereiro de 2021.

De 2016 a 2019 parte dos conteúdos veiculados relacionados à transição capilar apresentaram características semelhantes, com incidência de textos escritos por blogueiras no portal Tô de Cacho, que podem ser identificadas como sendo jovens negras e brancas, retratadas sempre com uso de acessórios e maquiagem. Por volta de meados de 2017 algumas delas

⁹³ Na divulgação de um produto sugerido para cuidado durante a transição capilar, nota-se o uso da expressão na embalagem “do meu cabelo cuidado eu”. Isso se distancia em grande medida do que observou Nilma Lino Gomes (2019) nos espaços dos salões étnicos que, mesmo com contradições e ambiguidades, foram considerados espaços de valorização e construção da identidade negra. Aqui, a ênfase no autocuidado remove em alguma medida essa dimensão social e relacional nas práticas com o cabelo, circunscritas a aplicação de um produto cosmético.

passaram a ser chamadas de embaixadoras, momento no qual foi possível observar mudanças na qualidade técnica dos materiais audiovisuais em comparação aos anos anteriores (por exemplo, a ambientação em cenários profissionais da própria fabricante). Além disso, diferente dos vídeos publicados em 2015 que possuíam vinheta e logomarca dos canais destas produtoras de conteúdo, os materiais audiovisuais começaram a ser assinados pela Tô de Cacho com adoção da sua logomarca. A aparição de embaixadoras negras com características cromáticas mais distantes daquela do imaginário da democracia racial foi aumentando gradativamente ao longo do período⁹⁴.

Figura 48 - Publicações da página Tô de Cacho relacionadas à transição capilar (2016)



Publicação na página Tô de Cacho em junho de 2016.

Disponível em:

<https://www.facebook.com/todecacho/photos/a.822208301185218/1091196090953103/>



Publicação na página Tô de Cacho em outubro de 2016.

Disponível em:

<https://www.facebook.com/todecacho/photos/a.822208301185218/1226725817400129/>

Fonte: Página Tô de Cacho. Disponível em: <https://www.facebook.com/todecacho/photos>. Acesso em fevereiro de 2021.

Elaboração: Karina de Camargo.

Ainda dialogando com as dimensões sociais e subjetivas da transição capilar, as publicações da figura 48 foram veiculadas em 2016. Além do destaque personalizado com relação a uma blogueira para a divulgação do conteúdo que escreveu (imagem da direita), foi comum a apresentação de mensagens de caráter motivacional no topo das fotografias, tratando da relação entre o processo de transição capilar e algum tema envolvendo autoestima ou estratégias de cuidado cosmético para contornar seus efeitos subjetivos. Esse tipo de recurso foi usado frequentemente para convidar para leitura de textos de blogueiras no portal da fabricante.

⁹⁴ O portal *online* Tô de Cacho apresenta a equipe de embaixadores ligados à linha de produtos, destacando-os por uma fotografia e texto curto apresentando quem são e sua relação com os fios enrolados (EMBAIXADORES..., 2021).

Em alguma medida, como na figura 47, é possível perceber emprego dos verbos no imperativo, que trazem em alguma medida contornos normativos às mensagens e, além disso, colocam na atitude individual certa responsabilidade em lidar com as dificuldades em torno do procedimento.

As imagens da figura 48 dialogam com o universo dos grupos sobre transição capilar no *Facebook*. A dificuldade em passar pelo processo utilizando o cabelo com duas texturas é um tema comum nesses ambientes, e é referido como sendo um dos momentos mais difíceis da transição capilar (CARVALHO, 2019; DE CAMARGO; MEDEIROS, 2019). Durante o período de isolamento social devido à pandemia de COVID-19, a Salon Line fez publicações sugerindo aproveitar o momento de reclusão para realizar o procedimento, se referindo a esse sentido de dificuldade, mas também reforçando a ideia de esconder as duas texturas ou a indefinição do cabelo. O sentido também foi de esconder o comprimento curto na realização do *big chop*⁹⁵.

A preocupação com o ritmo e forma de crescimento do cabelo também é algo comum em conteúdos produzidos sobre transição capilar e refletem o atravessamento de representações sobre feminilidade e estereótipos na subjetividade de mulheres brancas e negras, de distintas maneiras. Para Aguiar (2018, p.119) o receio de não ser considerada atraente pelo comprimento do cabelo afetou sua decisão por iniciar a transição capilar e considera que o *big chop* traz grandes dificuldades ao aderir a um comprimento que não atinge os padrões estéticos considerados femininos. Matos (2017) observou que

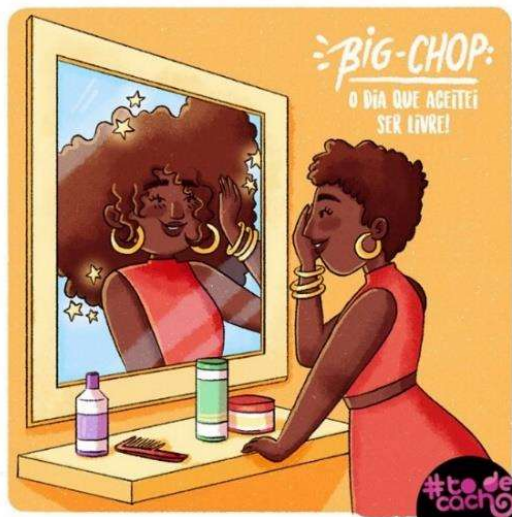
[...] muitas mulheres demonstram uma preocupação em ter cabelos crespos por estes pela própria estrutura do fio ‘crescerem para cima’ e não ‘para baixo’ fator que permitiria que os cabelos balançassem ou alcançassem um comprimento desejado [...] Isso é posto como uma questão durante a transição capilar por ser este um momento de redescoberta ou às vezes descoberta da estrutura do cabelo, já que muitas mulheres começam a usar química de transformação na infância [...] (MATOS, 2017, p.85).

Esta expectativa em torno do comprimento e forma do cabelo após a transição tem sido abordada pela Salon Line de maneira ambígua, pois há publicações de fotografias ou ilustrações de mulheres com cabelos curtos associados positivamente à beleza, bem como conteúdos retratando a espera pelo seu crescimento, visto como o objetivo final do procedimento. A figura

⁹⁵ Um exemplo é dado por uma publicação de março de 2020, poucos dias após o anúncio da Organização Mundial da Saúde categorizando a emergência de saúde pública causada pelo COVID-19 como uma pandemia. Na ilustração, uma jovem negra corta uma mecha de cabelo loiro com uma tesoura gigante e a mensagem textual enuncia: “o lado bom da quarentena: apostar na transição” (TO DE CACHO, 31/03/2020). Ainda sobre isso, uma busca rápida pela ferramenta *Google Trends* permite observar um crescimento expressivo de buscas com o termo “transição capilar”, registrando índices muito superiores aos dos anos de 2017 e 2019 que, até então, representavam o pico de popularidade entre 40% e 50%, e que em junho de 2020 atingiu 100% de popularidade nos índices de busca da ferramenta (TRANSICAO CAPILAR, 15/03/21).

49 contém essa ambiguidade, retratando a aceitação e a sensação de liberdade que seria adquirida pela realização do *big chop* ao mesmo tempo em que produz sentido de idealização de formato e comprimento específico desses fios no futuro.

Figura 49 - Ilustração relacionada a uma das fases do processo de transição capilar



Fonte: Página Tô de Cacho. Disponível em:

<https://www.facebook.com/todecacho/photos/a.822208301185218/2174105692662132/>. Acesso em fevereiro de 2021.

Ainda sobre isso, a preocupação/incentivo com relação ao crescimento dos cabelos também mobilizou o lançamento de produtos, como a linha S.O.S Bomba Transição Capilar cujo texto de divulgação alude a essas questões: “*Pensamos em vocês e queremos facilitar a sua vida durante essa fase que não é fácil.*” (TO DE CACHO, 10/05/2017).

Outro tipo de conteúdo que emergiu nas buscas sobre transição capilar no final do ano de 2016 e de 2017 também trouxe relação com suas dimensões sociais e subjetivas. Trata-se da realização de *lives*⁹⁶ e vídeos com a participação de embaixadoras e, em algumas ocasiões, consumidoras da Salon Line. Seus conteúdos focalizaram relatos pessoais das participantes quanto a seu processo de transição capilar, tratando de estratégias de cuidado de modo ligado a impactos que perceberam na sua autoestima. Em um desses conteúdos, inclusive, houve a presença de uma psicóloga, que pode ser identificada como negra. Em um vídeo protagonizado por ela, publicado na página Salon Line no final de 2017, a profissional tratou da relação entre cabelo e gênero, debatendo a quebra de padrões de feminilidade com a realização do *big chop* (TO DE CACHO, 04/01/2017). No material ela trata indiretamente da preocupação com o

⁹⁶ São transmissões ao vivo, em formato de vídeo, que são publicadas diretamente pela plataforma *Facebook*. Outras plataformas também possuem a mesma função. A principal distinção para um vídeo gravado é a possibilidade de interação imediata com o público, através da ferramenta de comentários e curtidas.

comprimento, balanço e forma dos fios, elementos que se voltam para tensões vivenciadas por mulheres negras na relação com a própria corporeidade (GOMES, N. L., 2019). No vídeo, contudo, não houve referência verbal de tais tensões de modo relacionado à discriminação racial ou estabelecimento de associação entre o uso do cabelo crespo e cacheado e a identificação étnico-racial. Ainda assim, interpreto que a recepção do conteúdo pode ser deslizante em seus significados e possibilitar a leitura nesses sentidos ausentes no nível denotativo, sobretudo porque o assunto aborda a relação entre corporalidade e o autoconhecimento por intermédio de uma profissional negra e de sua representação visual, com cabelos crespos relativamente curtos.

Esse tipo de construção foi uma característica presente em alguns conteúdos que recolhi nessa etapa da pesquisa, nos quais a diferença racial e de gênero é visualmente presente (mulheres negras e mulheres brancas), mas não textual ou verbalmente referenciada, abrindo seu processo de decodificação para diferentes identificações por parte das consumidoras. Em outros casos mais específicos, como na comemoração de 25 de julho, no dia da Consciência Negra e na campanha *Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas*, identifiquei conteúdos nos quais menções sobre pertença africana, afro-brasileira e a identidade negra foram abordadas de maneira explícita. Contudo, não ocorreu o mesmo tipo de destaque à identificação racial de mulheres brancas, reproduzindo o que foi comum em *Deixa Enrolar*, de mobilizar a branquidão como um dado universal, não nomeado, como cor e ausência de cor simultaneamente (BHABHA, 1998).

Ao longo dos anos, foi possível perceber que gradativamente os materiais audiovisuais de cunho subjetivo passaram a incorporar a recomendação de produtos da linha Tô de Cacho, mesclando-os à linguagem sobre técnicas e dicas de finalização. Um exemplo é o lançamento do produto para finalização de crespos e cachos que leva a expressão “transição capilar” em seu rótulo. No final de 2016, o produto foi citado como o “amigo da mulher em transição” e o seu “salva-vidas”, se referindo ao suposto efeito de definir os fios que ainda possuem traços de alisamento químico, ajudando a lidar com a aparência dos fios em duas texturas. Em específico, pessoas negras foram retratadas apresentando o cosmético, com enquadramento que privilegia o produto e as torna elemento de composição da imagem (figura 50). Além disso, a construção pode sugerir um sentido normativo para a definição da textura e aparência dos cabelos de pessoas negras.

Figura 50 – Publicação de produto relacionado à transição capilar (2016)



Publicação na página Tô de Cacho em novembro de 2016.

Disponível em: <https://www.facebook.com/todecacho/photos/a.822208301185218/1255395224533188>

Publicação na página Tô de Cacho em dezembro de 2016.

Disponível em: <https://www.facebook.com/todecacho/photos/a.822208301185218/1269719516434092/>

Fonte: Página Tô de Cacho. Disponível em: <https://www.facebook.com/todecacho/photos/>. Acesso em fevereiro de 2021.

Elaboração: Karina de Camargo.

Nessas construções de divulgação do produto é possível interpretar uma conexão com a noção de problema a ser resolvido, que agora não aparece mais ligada ao fio enrolado, como no caso do primeiro *slogan*, mas ligada a sua indefinição ou as duas texturas. Carvalho (2019), analisando a publicidade da linha Seda Boom (2017), notou produção de sentido semelhante que coloca a definição em forma de cachos como um horizonte normativo para o processo de transição capilar. Aqui cabe lembrar, como já citado a partir de Nilma Lino Gomes (2019, p.278), que a textura “menos crespa” é associada à mistura racial no sentido pelo qual atestaria a presença do branco na conformação do corpo negro. Assim, se construiu culturalmente maior tolerância à aparência anelada do cabelo, representada pela textura cacheada ou pela busca das “molinhas” mesmo nos fios de textura crespa que originalmente se assemelham mais a um “zigue-zague” e crescem na direção vertical.

Embora a mensagem associada ao produto procure dialogar com consumidoras e blogueiras acerca das dificuldades desse processo e seus impactos na auto-estima, em alguma medida pode vir a reforçar modelos hegemônicos de aparência e beleza que justamente lhes causam tais questões, ao retratar essa combinação de texturas como algo a ser driblado com penteados específicos e controlado pelo uso de seus cosméticos. Do mesmo modo, ocorre com a questão da expectativa pelo crescimento, que vem informada pelas consumidoras que já foram anteriormente atravessadas pelos efeitos subjetivos das representações de modelos hegemônicos de beleza feminina e de branquidão, veiculados pela própria publicidade.

Tratam-se, assim, de contradições na/para a estratégia fabricante, pois ao propor a valorização de todas as belezas a partir das características individuais de cada consumidora – que ela se transforme na sua melhor versão e na sua própria realidade –, e ao mesmo tempo

procurar sustentar um portfólio de produtos para diversas finalidades, acaba por reproduzir imagens mais alinhadas às representações tradicionais acerca de padrões de feminilidade (com relação ao comprimento) e ainda em diálogo com o imaginário da democracia racial (pela ênfase na definição dos cachos e crespos).

Esta contradição pode ser entendida também como reflexo das disputas em torno do próprio fenômeno de transição capilar, nas quais são reproduzidos imaginários semelhantes através de relatos de algumas de suas adeptas no interior de grupos sobre o tema. Sobre isso, a hierarquização de texturas/curvaturas tem sido tema de debate mobilizado por pessoas negras com fios crespos em denúncia a novos processos de padronização por meio da valorização da aparência definida (geralmente sinônimo de anelada, cacheada) em detrimento da textura originalmente crespa, também referida como 4c na linguagem das curvaturas (OLIVEIRA, I. F., 2019, p.53).

Por fim, ao final de 2020 foi veiculada uma campanha de aniversário da linha Tô de Cacho com a mensagem “#todecacho e você: a misturinha original”, que faz referência ao uso das receitas caseiras ao mesmo tempo em que afirma a proximidade subjetiva entre a fabricante e as consumidoras. Isso porque, além do material audiovisual da campanha, no período comemorativo a página Tô de Cacho passou a veicular novamente publicações sobre transição capilar, incluindo interações nas quais solicitava o compartilhamento de situações vividas pelas consumidoras/seguidoras. O design das embalagens também foi alterado e a ambientação das fotografias e tipologia dos textos foi modificada em direção ao uso de cores “quentes” e contrastantes. Em um texto no portal Tô de Cacho a fabricante anunciou essas mudanças estéticas da marca e reuniu algumas fotografias de modelos e embaixadores que participaram da campanha. Foram destacadas, especificamente, fotografias de pessoas negras, entre elas uma mulher de cabelo crespo grisalho, uma travesti e uma jovem gorda (#TODECACHO COMEMORA..., 2020). No texto suas aparições também foram mencionadas, associando identificação e pertença étnico-racial com jargões do universo da beleza que enquadram o sentido preferencial da mensagem: “*Repare como os cabelos, além do volume e do movimento, trouxeram história. Sim, as traças, o black power e os bantu knots não só são estilosos como também contam muitas histórias, trazendo para o presente a ancestralidade do povo negro, o poder e a afirmação [...] (#TODECACHO COMEMORA..., 2020).*”

Desse modo, foi possível observar que desde o início da existência da linha de produtos Tô de Cacho, a fabricante se relacionou com conteúdos que também são compartilhados em grupos sobre transição capilar, em termos de técnicas e práticas de cuidado do cabelo, características estéticas, bem como pela incorporação aspectos subjetivos associados ao tema.

3.3.3 As estratégias de conhecer e se relacionar com consumidores/seguidores

Uma outra maneira de explorar como a Salon Line, através das estratégias publicitárias da linha Tô de Cacho, se relaciona com a transição capilar e com os grupos de ajuda mútua nas plataformas de rede social foi observar as maneiras pelas quais a fabricante adquire informações sobre seus consumidores ao mesmo tempo em que se relaciona com eles através das mídias digitais.

Uma primeira maneira de obter informações de consumidores foi apresentada como característica da publicidade em meios digitais. Trata-se do monitoramento dos usuários na *internet* através do acúmulo de dados sobre seus comportamentos *online*, característico da Web 3.0. O relato de um interlocutor da Salon Line a respeito do uso dessas ferramentas introduz algumas especificidades, ao afirmar que

Tem várias formas de você conhecer o consumidor. Hoje as mídias sociais te trazem essa possibilidade de métrica, de quantificação, de palavras-chave. A gente usa. Mas a gente tem na realidade um trabalho bastante humano em relação ao consumidor e eu acho que esse é o diferencial do nosso trabalho [...] a gente entende que só ouvindo o consumidor que a gente consegue, de fato, fazer isso. Então é tudo muito verdadeiro. Sim trabalhamos, mas paralelo a isso temos um cuidado com **a questão qualitativa** também. (Interlocutor da Salon Line, em entrevista, grifo meu).

O que seria essa *questão qualitativa* nas formas de conhecer o consumidor de que fala este interlocutor? Foi possível identificar diferentes tipos de estratégias a este respeito. Uma delas aparece ainda na própria dimensão do recolhimento de grandes volumes de dados, que incluem, por exemplo o conjunto de categorias sexo, idade e localização (PADILHA; FACIOLI, 2018). Somados a esses cruzamentos de informações, tem-se a centralidade das imagens para o funcionamento das plataformas e sua lógica comercial baseada em comercialização e produção contínua de dados sobre seus usuários (VAN DIJCK, 2016). Através dos ecossistemas de plataformas, como *Google* e *Facebook*,

O conteúdo fotográfico e audiovisual se tornou um instrumento fundamental para a coleta automatizada de informações sobre relações sociais significativas, impulsionada por questões como quem compartilha quais imagens com quem, quais imagens ou vídeos são populares com quais grupos e quem são os formadores de gosto dentro de essas comunidades (VAN DIJCK, 2016, p.31, tradução livre).

No caso da Tô de Cacho, por meio da mobilização do código profissional das “mulheres reais” e “mulheres poderosas”, as referências visuais construídas podem ter sido orientadas pela estética e signos comuns aos grupos sobre transição capilar.

A segunda forma qualitativa pela qual a Salon Line adquire informações sobre seu público é por meio das interações em seus canais em diferentes plataformas de redes sociais. Isso se dá de maneira espontânea, como observado no *Facebook*, através da reação e comentário

em cada uma das publicações, e de maneira incentivada, nos casos onde a fabricante elabora conteúdos chamando-o a interagir geralmente para fornecer algum tipo de informação pessoal.

Na figura 51 há exemplos de publicações desse tipo. A primeira delas visa um levantamento acerca das etapas pelas quais as consumidoras/seguidoras estão passando durante a transição capilar (geralmente os interlocutores nesses materiais são retratados como mulheres). O exemplo da direita chama a atenção por trazer fotografias de embaixadoras da marca que vieram do seu acervo pessoal, por serem anteriores ao seu contrato com a marca. A interação solicitada é para responder qual o modo pelo qual a consumidora/seguidora passou pela transição capilar, se realizou o *big chop* e se fez uso de penteados. Nestes dois casos o retorno dos dados sobre consumidoras é fornecido pelo botão de reação que, na plataforma *Facebook*, desde 2016 (GOMES, H. S., 2016), inclui as opções “curti”, “amei”, “haha” e “uau” - as reações “triste” e “grr” (representando raiva) não foram oferecidas.

Figura 51 - Publicações da página Tô de Cacho solicitando interação dos usuários



Fonte: Página Tô de Cacho. Disponível em: <https://www.facebook.com/todecacho/photos/>. Acesso em fevereiro de 2021.

Elaboração: Karina de Camargo.

Em interações desse tipo é possível que não seja imediatamente perceptível a estratégia de coleta de informações por parte da fabricante, pois se trata de um registro que expressa a escolha do usuário a partir de uma reação instantânea, algo que torna a socialidade mais técnica ao resumir formas de pensar e sentir na materialização de um algoritmo (VAN DIJCK, 2016, p.30). Sobre a coleta de dados, as fronteiras entre o público e o privado nas mídias digitais tem

sido borradas a partir usos que delas fazem os sujeitos e as plataformas (MISKOLCI, 2016; SIBILIA, 2016). Isso impacta diretamente nas formas de pensar a si mesmos e as suas relações com outros (NICOLACI-DA-COSTA, 2002); as formas de ser e estar no mundo que são cada vez mais mediadas pela visibilidade e conexão (SIBILIA, 2016). Elas também implicam questões sociais e políticas, como tem ocorrido com relação aos usos de inteligência artificial replicando vieses discriminatórios (PIERRO, 2018)⁹⁷.

A terceira forma pela qual a Salon Line conhece e interage com o seu público é semelhante à estratégia anterior, mas mais próxima de dinâmicas próprias a alguns grupos sobre transição capilar no *Facebook*: o compartilhamento de relatos pessoais e a publicação de fotografias de si mesmas ao longo do processo.

Figura 52 - Publicação solicitando interação na página Tô de Cacho



Fonte: Página Tô de Cacho. Disponível em:

<https://www.facebook.com/todecacho/photos/a.822208301185218/1297147227024654/>. Acesso em fevereiro de 2021.

⁹⁷ Os processos eleitorais recentes, o brasileiro e o estadunidense, também foram marcados por debates a respeito do acúmulo e uso de dados sobre grandes contingentes populacionais com finalidades políticas e antidemocráticas. O caso norte-americano foi discutido no documentário *The Great Hack* (Privacidade Hackeada, 2019). Outro material audiovisual que explora questões desse tipo, focalizando os ecossistemas de plataformas, é o *The Social Dilemma* (O Dilema das Redes, 2020), que aborda o uso dos dados pessoais e as lógicas de funcionamento das plataformas que, procurando manter a conexão do usuário pelo maior tempo possível, predizem conteúdos e interações de seu interesse a partir de seus hábitos de navegação anteriores e restringem o número e tipo de interações dentro da plataforma visando a manutenção de sua presença. Coincidentemente, ambos materiais audiovisuais foram lançados pela plataforma de streaming *Netflix*, conhecida por personalizar as opções de seu catálogo de acordo com dados coletados dos seus usuários. Ademais, o sentido preferencial em *O Dilema das Redes* é o de não responsabilização dos criadores dos algoritmos e lógicas, como se seus desdobramentos atuais que afetam dimensões sensíveis da vida social não pudessem ter sido previstos ou que configurassem um efeito colateral de algo projetado com intenções dignas (conectar pessoas).

A figura 52 traz um exemplo de publicação com estas características. Ela foi postada em dezembro de 2016, que foi nomeado como sendo o “mês da transição” na Tô de Cacho, cuja logomarca remete a um penteado *black power* usado pelos ativistas afro-americanos nos anos 1960⁹⁸. Acompanhando a ilustração de um espelho que reflete a imagem de uma mecha de cabelo, que é cacheado em tom castanho claro, o texto solicita a interação do seguidor/consumidor:

Tá em TRANSIÇÃO CAPILAR? #Todecacho se importa com você! Então manda aqui nos comentários uma foto de como está o seu cabelo hoje! Se você já passou pela transição e tá com aquele cabelo de arrasar, manda uma foto pra gente ver como ficou! E se você ainda está passando pela transição, MANDA TAMBÉM! Quem sabe alguém que passou ou está passando pela mesma fase possa te ajudar!?! Porque passar pela transição com apoio de alguém é sempre melhor, não é mesmo? ❤️. (PÁGINA TÔ DE CACHO, 19/12/2016).

Esta publicação, assim como outras de característica semelhante⁹⁹, podem configurar uma maneira de observar a *persona Salon Line* na interação social, especificamente, a *persona Tô de Cacho*. Como afirma Scolari (2008 apud SCOLARI, 2015, p.17), a marca digital (*branding*) se baseia na experiência interativa do usuário e, nesse caso, a Tô de Cacho incorpora um sistema representacional através da linguagem e signos muito próximos das interações e práticas no interior dos grupos, mobilizados entre os membros.

Estes ambientes na *internet* têm sido caracterizados pelas pessoas que deles participam como importante elemento de inspiração e apoio para a decisão pelo uso dos cachos e crespos (DE CAMARGO; MEDEIROS, 2019; GOMES, L. P., 2017; MATOS, 2017; OLIVEIRA, V. F., 2020; SANTOS, 2019). Chama a atenção nas respostas fornecidas a essas publicações da Salon Line, dadas em sua maioria por mulheres, que muitas utilizaram fotografias de si próprias, ilustrando momentos de antes e depois da transição capilar, incluindo relatos de vivências e/ou mensagens de apoio¹⁰⁰. Dessa forma, identifico uma forma da Salon Line se relacionar com a transição no conteúdo e na forma das interações que procura replicar através da publicação.

⁹⁸ Essa mesma logomarca foi usada no ano seguinte para identificar o lançamento de uma websérie no canal Salon Line no *Youtube*, intitulada “Mulheres em transição”. Retornarei a ela ainda nesse tópico.

⁹⁹ Podem ser citados mais três exemplos. Uma publicação cujo tema foi “Desafio do BC”, na qual as consumidoras eram incentivadas a postarem fotos desse momento da transição capilar e relatarem situações vividas a respeito (TO DE CACHO, 10/07/2019); uma outra publicação com montagem de fotos pessoais de uma blogueira que foi embaixadora da marca, também solicitando comentários das consumidoras/seguidoras acerca das suas fazes e transformações. Inclusive, esta última foi associada a uma hashtag “relatos cacheados”, que contou com relatos de consumidoras acerca da sua relação e cuidado com cabelos (TO DE CACHO, 25/10/19); e, por fim, uma imagem de uma modelo negra solicitando interação pra falar como foi o processo de transição para as consumidoras, mencionando que se trata de processo que requer confiança e envolve aceitação dos fios naturais. Esse conteúdo data de 2020 e é associado à comemoração de aniversário de 5 anos da linha Tô de Cacho, indicando continuidade desse tipo de estratégia (TO DE CACHO, 01/10/2020).

¹⁰⁰ Diferentemente dos grupos privados, que requerem análise do perfil e permissão para participação concedida por administradores, esses conteúdos ficam visíveis para quaisquer usuários das plataformas, o que não fica

Acerca da ilustração, o emprego do espelho pode vir a incentivar a participação de mulheres negras e brancas, haja vista que poucas referências estéticas são mobilizadas acerca dos consumidores convidados a interagir. O espelho, particularmente, é um instrumento que se tornou de uso cotidiano e que, segundo Adelman e Ruggi (2007, p.47), permite comparar a própria imagem com a hierarquia de aparências socialmente estabelecida. Para as autoras, o espelho ilustra uma dialética entre aceitação e crítica entre aquilo que as pessoas veem e aquilo que são (ADELMAN; RUGGI, 2007). Seu uso na publicação pode então ter como sentido a ênfase na autopercepção da própria aparência e beleza, tema que perpassa discussões sobre transição capilar como, por exemplo, casos nos quais algumas mulheres iniciam a transição por não se identificarem mais com o cabelo alisado, por se olharem no espelho e não se reconhecerem. Pode se ligar também a relatos de outras que recebem desaprovação social após o procedimento, mas sentem-se bem consigo mesmas e com a própria imagem.

No contexto contemporâneo, a *selfie* parece ter contornos próximos daquilo que representa o espelho. Pensada como um fenômeno social, acrescenta à dialética entre aceitação e crítica os efeitos midiáticos da existência de uma audiência pretendida nesse processo, como destaca Miskolci (2016). Diferentemente do espelho, contudo, ela pode ser afetada pelo aparato técnico dos *smartphones*, como os recursos “embelezadores” inclusos no aplicativo da câmera (SIBILIA, 2016). Estes, geralmente afinam traços e clareiam a pele.

Para o tema em discussão, o fenômeno da *selfie* ajuda a pensar nas particularidades da criação de referências estéticas positivas para corporeidades comumente associadas a feiura ou a significados pejorativos, como discutem Aguiar (2018), De Camargo (2018), Matos (2017) e Ivani F. de Oliveira (2019) sobre a transição capilar e a beleza negra. Estas podem ser atravessadas também pelas questões midiáticas, mas incluem elementos como os destacados por Silva (2019, p.189), ao afirmar que as redes e as mídias sociais intensificam o sentido coletivo das experiências de transformação estética que estão atreladas a transformações íntimas, que estimulam o consumo de produtos de beleza e de discursos feministas que circulam nestas redes.

Uma quarta maneira pela qual a Salon Line conhece seu público se dá pelo recolhimento de relatos pessoais a partir do *site Me ajude na transição*. Ele foi divulgado na página Tô de Cacho em 2017, a partir de relatos de blogueiras e influenciadoras acerca de seus próprios processos de transição capilar, nos quais foi enfatizada a dimensão subjetiva do fenômeno com menções a mudanças internas e na percepção da própria imagem (TO DE CACHO,

necessariamente claro para todos os usuários uma vez que na dinâmica de entrega de conteúdos no *feed* eles aparecem com poucas distinções.

08/12/2017). No *site* há dicas e menções a processos de autoconhecimento que são amparadas por relatos fornecidos diretamente pelas consumidoras da Salon Line.

Trata-se de um site interativo, cujas páginas simulam as etapas do processo de transição capilar. Há um botão “me ajude” que, quando é acionado, redireciona o visitante para uma seção de textos e imagens. De maneira geral, as etapas trazem conteúdos sobre família, relacionamentos e moda, bom como dicas de cuidados e penteados para cada fase da transição capilar. As ilustrações que pude observar nesse portal retratam mulheres brancas e negras, estas últimas em maior proporção e mais diretamente ligadas às representações de quem estaria precisando de ajuda – há uma mulher negra refletida no espelho que aparece na apresentação em cada uma das etapas. A linguagem empregada simula uma pessoa conversando ou aconselhando quem lê, e intercala destaques de falas de outras mulheres que “contaram pra Salon Line” detalhes sobre suas vivências. Desse modo, os depoimentos de pessoas anônimas são recortados e combinados para aconselhar outras que visitam o site¹⁰¹.

Ainda em 2017, associada à divulgação desse *site*, foi lançada a *websérie* “Mulheres em transição”, veiculada no canal Salon Line no *Youtube* e na página Tô de Cacho no mês de dezembro. Ivani F. de Oliveira (2019) analisou os vídeos da primeira e segunda temporadas, atentando para particularidades dos relatos protagonizados por mulheres negras, convidadas a falar sobre seu processo de transição capilar. Observou que para elas a transição capilar impacta no pertencimento racial e no resgate de suas origens, mas que percebem um desvio de foco para o movimento com relação a definição de um padrão específico para cabelos crespos (OLIVEIRA, I. F., 2019). Percebe-se assim, por intermédio de sua análise, tensões colocadas pelas consumidoras com relação a um fenômeno que ocorre no interior de grupos de discussão sobre transição capilar, mas que também se dá na própria oferta de produtos e tutoriais que incentivam a busca pela definição anelada, algo encontrado nas estratégias da Salon Line. Ainda assim, a tensão foi incorporada na *websérie*. Seu sentido preferencial, desse modo, pode ser interpretado como uma forma de abordar uma problemática informada pelas consumidoras acerca de conflitos inerentes ao fenômeno e a seus espaços de discussão, sem que signifique, necessariamente, uma crítica a si própria e a sua abordagem comercial.

¹⁰¹ Há um *link* para o preenchimento de um formulário que é apresentado na tela inicial e no final do *tour* pelas etapas de ajuda. Entre as perguntas feitas estão questões socioeconômicas como nome, cidade, profissão e idade, e outras mais técnicas acerca da decisão pela transição, sobre realização de *big chop* ou outra prática de cuidado. Entre as questões subjetivas estão perguntas sobre a reação das pessoas próximas, a sensação do crescimento dos fios e uma pergunta sobre o que mudou no processo, se foi apenas o cabelo. Foi disponibilizado também um canal de atendimento telefônico, nomeado como *Disk Transição*, oferecido na página Salon Line em maio de 2017 para pessoas que estavam precisando conversar sobre o assunto. A dissertação de Ivani Francisco de Oliveira (2019) trata desse portal e da análise dos relatos presentes na *websérie Mulheres em Transição*.

Por fim, uma quinta maneira de conhecer e se aproximar de seu público é através da conversa direta com algumas pessoas, consumidoras, blogueiras e embaixadores da marca. A participação de consumidoras foi citada como recurso, segundo um interlocutor entrevistado, ao apontar que “[...] a transição é um assunto que nos ensinou muito. A gente fez inúmeros grupos de pesquisas com elas.”. Esses grupos de pesquisa foram citados também por outro interlocutor, segundo ele

[...] a gente tem um grupo muito grande de consumidoras que tem relação próxima conosco e que às vezes a gente convida pra esse bate papo, vir pra empresa e tal. Então a gente fez isso em transição, mas a gente faz isso sempre [...] a gente vive numa empresa bastante diversa, então a gente consegue, às vezes, discutir isso internamente, só conosco, mas quando não dá, aí a gente chama embaixador, a gente chama consumidor, a gente quer entender o que a gente às vezes não consegue entender [...]. (Interlocutor da Salon Line, em entrevista).

Essa caracterização de uma empresa diversa foi feita por este interlocutor citando especialmente a liderança feminina em cargos e funções que entende serem tradicionalmente ocupadas por homens, como a administração da fábrica, a área financeira, o centro técnico e o laboratório. Percebendo uma predominância com relação a gênero de forma universal, indaguei sobre outras clivagens, como orientação sexual e identificação étnico-racial entre os funcionários. Este interlocutor informou que há um profissional homossexual e uma mulher negra em posição de liderança, que gerenciam especialistas em diferentes equipes, e também há mulheres, negros e negras, e homossexuais nos setores operacionais. Comentou ainda a falta de um/a profissional transgênero, que estaria em planos de contratação que foram impactados pelo contexto de pandemia. Em sua fala, percebi que as experiências e as identificações da equipe de profissionais são entendidas como fatores importantes para a empresa, no que tange dar suporte na produção de conteúdo e em mediar o relacionamento com consumidores através das mídias digitais¹⁰².

Em entrevista, um interlocutor ressaltou o papel específico de blogueiras com relação ao lançamento dos produtos, citando um caso específico: “a gente pesquisou e desenvolveu coisas extremamente orientadas ao que eles falavam [...] lançou o produto e botou exatamente o nome que veio espontaneamente no meio da reunião e o produto é um sucesso até hoje [...] então a gente adotou como estratégia manter eles com a gente [...]”. (Interlocutor da Salon

¹⁰² Um material de mercado feito pela *Google*, o relatório “O poder da diferença: como as marcas e agências podem contratar e manter equipes diversificadas”, de Slocum (2019), afirma que “equipes diversificadas, construídas em torno de perspectivas, experiências e habilidades distintas, abrem espaço para a criatividade e a inovação. E isso leva a produtos melhores e campanhas de marketing mais relevantes.”. Estes termos são semelhantes aos empregados na fala do interlocutor em entrevista e permitem pensar na localização da Salon Line em um circuito além dos cosméticos, abrindo para novas possibilidades de investigação futuras acerca de representações que produzem significados sobre diferença e se orientam, em alguma medida, pela experiência e identificação dos sujeitos em diferentes setores do mercado.

Line, em entrevista). Essa estratégia de mantê-los com a Salon Line se deu mais tarde a partir dos embaixadores que se tornaram parte da estratégia publicitária consolidada pela marca.

Em 2019 houve o lançamento de uma iniciativa chamada Projeto Migs, que teve como objetivo dar suporte para o desenvolvimento de novos influenciadores digitais¹⁰³. Em 2020 três profissionais desse projeto foram integrados ao time de embaixadores para atuar em seus conteúdos e campanhas, entre eles um jovem negro cuja corporeidade e gestual diferem das imagens estereotipadas sobre masculinidade negra, relacionadas à agressividade (HALL, 2016). Sobre o Projeto, em entrevista para um portal de notícias *online*, Kamila Fonseca declarou: “[...] *Inovamos ao trazer influenciadores que já faziam parte de outro projeto. A ideia é mostrar que apostamos em pessoas, independentemente do tamanho de sua rede social, mas sim por conta de suas mensagens, propósitos, relevância e engajamento.*” (NOMES REFORÇAM A..., 2020).

Nesse contexto o termo engajamento é polissêmico. Pode significar tanto o posicionamento e atuação política de determinada pessoa ou marca, quanto ter como sentido a informação técnica acerca do alcance, influência e adesão de determinados segmentos de audiência nas redes¹⁰⁴. Nesta fala da gerente de *marketing* ambos sentidos são possíveis e podem, inclusive, coexistir. Quando um interlocutor trouxe em entrevista o comentário de que a estratégia da Salon Line no ambiente digital é *cirurgicamente orientada*, poderia estar se referindo em alguma medida à combinação desses sentidos.

O termo também tem sido mobilizado por consumidores para se referirem às suas relações e práticas no mercado de consumo. Silva (2018, p.27) observa entre jovens negros a polissemia do termo política quando associado ao consumo de produtos “identitários”. Estes, segundo a autora, são meios pelos quais o mercado hegemônico passa a agregar valor aos seus produtos e ser favorecido (SILVA, 2018).

O engajamento também é uma forma de distinguir os públicos da linha Tô de Cacho e da Salon Line. Segundo um interlocutor entrevistado,

Na Tô de Cacho a gente tem um público que ele é muito mais ligado ao ativismo, é, do movimento negro [...] Então ali, grande parte desse público, que é o público tradicional da Salon Line, o público negro, é o público que está em movimentos raciais

¹⁰³ Encontrei poucas informações sobre o projeto nos canais da Salon Line. Segundo relato de uma participante, “[...] o projeto visa auxiliar estes Criadores de Conteúdo através de suporte com mini-aulas e dicas de como podemos aperfeiçoar nosso trabalho, como deve ser a nossa postura profissional diante de empresas, no que devemos nos atentar para não reproduzir no dia a dia, como trabalhar nossas redes sociais da melhor forma, dentre outros.” (FARIA, 2019).

¹⁰⁴ Um material introdutório a respeito pode ser lido em Muniz (2017). De maneira resumida, os dados que permitem observar o engajamento (interesse dos usuários em um conteúdo) variam de uma plataforma para outra. Estes costumam registrar o número de usuários que teve acesso a um determinado conteúdo publicado, quantos clicaram ou visualizaram tal conteúdo e dados mais específicos sobre horário do acesso, idade, gênero, região, entre outras informações.

e não só raciais, mas também de filosofia de vida (que aí entra a questão dos produtos liberados, que não agridem o cabelo). Então a gente vê esse público mais engajado politicamente na Tô de Cacho. Na Salon Line já é um público mais diversificado, esse pessoal também está lá, mas está a turma que ainda alisa o cabelo, a turma que pinta o cabelo, então, assim, é um público mais heterogêneo e na Tô de Cacho mais homogêneo. (Interlocutor da Salon Line, em entrevista).

Desse modo, a impressão inicial que tinha ao desenhar o projeto de pesquisa, de que as páginas se direcionavam para públicos diferentes a partir de distinção étnico-racial não se confirma na prática. Na realidade, parece haver distinção de caráter cultural e político entre esses dois públicos consumidores, que são compostos de mulheres em sua maioria. Embora haja maior volume de representações de pessoas negras na página Tô de Cacho em comparação com a de brancas, a página Salon Line inclui considerável diversificação em termos cromáticos e fenotípicos, entre pessoas com cabelos lisos, crespos e cacheados.

Além da produção dos conteúdos e produtos, a criação dos grupos com consumidoras e blogueiras também foi mencionada para discutir “assuntos sensíveis”, que para um interlocutor

são aqueles assuntos que sempre foram questões dadas da sociedade e que hoje graças a uma democratização, da noção de direito, da possibilidade de comunicação, eles estão mais vigentes na sociedade, as discussões aparecem mais [...] Então quando a gente fala de assunto sensíveis a gente tá falando desses assuntos, que são delicados do ponto de vista relacional [...] que mexe com pessoas, mexe com o emocional das pessoas, mexe com conflitos. (Interlocutor da Salon Line, em entrevista).

Desse modo, a fabricante aborda assuntos que envolvem violências e discriminações por intermédio ou com referência à blogueiras, embaixadoras e algumas consumidoras. Ademais, ao mencionar que são assuntos que “mexem” com as pessoas, sinalizam a percepção do seu enraizamento subjetivo. Os grupos de pesquisa também foram mencionados como uma forma da fabricante rever posicionamentos anteriores e corrigir erros de abordagem, segundo um interlocutor entrevistado.

Sobre isso, Silva (2019, p.195) argumenta que se as novas mídias se mostraram eficazes como espaços de enunciação e diálogo de sujeitos subalternos, elas também se tornaram uma ferramenta na reformulação de discursos do mercado, tomando parte no que a autora chama de diálogo engajado. Além das distintas maneiras descritas pelas quais as estratégias da Salon Line se relacionam com o universo da transição capilar, mais um exemplo pode se aproximar dessa perspectiva. Quando um interlocutor da fabricante foi questionado sobre o posicionamento da Salon Line diante dos protestos antirracistas que atingiram repercussão transnacional na mídia hegemônica após o assassinato de George Floyd, em maio de 2020¹⁰⁵, disse que

¹⁰⁵ George Floyd foi assassinado em uma abordagem policial no dia 25 de maio de 2020. Após esse acontecimento ocorreram protestos em vários países do mundo, em continuidade com outros eventos de caráter antirracista anteriores, que se transformaram em um movimento de reivindicação por novos significados históricos, através da derrubada ou decapitação de estátuas que homenageavam colonizadores e exploradores nos EUA e em países da

quando a gente teve todo esse movimento há umas semanas atrás da questão racial que estava em pauta no mundo todo, principalmente nos Estados Unidos, eles esperavam que a gente postasse algo. Quando tem, por exemplo, qualquer caso de preconceito na *internet* [...] eles esperam que a gente faça algo. (Interlocutor da Salon Line, em entrevista).

Ainda segundo esse interlocutor, é comum que as seguidoras/consumidoras entrem em contato através das redes sociais cobrando um posicionamento da empresa diante de determinados acontecimentos que envolvem discriminações e desigualdades. No período que o entrevistei, a página Salon Line veiculou uma ilustração de três mulheres negras, com diferentes características cromáticas e fenotípicas e texturas de cabelo com a mensagem “Vidas negras importam”¹⁰⁶, em apoio ao movimento antirracista *Black Lives Matter*. A imagem escolhida (figura 53) chama a atenção para a presença de uma jovem negra com cabelo liso, indicando uma não normatização acerca da beleza negra. A imagem também pode deslizar seus sentidos para o estereótipo de hipersexualidade, ao sugerir nudez que continuaria a partir de seus ombros.

Figura 53 - Publicação relacionada ao movimento transnacional *Black Lives Matter*



Fonte: Página Salon Line. Disponível em:

<https://www.facebook.com/salonline/photos/a.247340338635837/3049619291741247/>. Acesso em fevereiro de 2021.

Europa. Em maio de 2021 o ex-policial Derek Chauvin foi considerado culpado por causar a morte, sem intenção, por meio de um ato perigoso, sem consideração pela vida humana; negligência ao assumir o risco consciente de causar a morte de George Floyd; e homicídio culposo.

¹⁰⁶ Em uma nota a tradução do artigo de Aldon Morris, intitulado “W. E. B. Du Bois *at the center: from science, civil rights movement, to Black Lives Matter*” e originalmente publicado em 2017, Silvério, Santos e Costa (2020, p.368) destacam que “Tanto o termo *I can’t breathe* (eu não consigo respirar) como o termo *Black lives matter* (vidas negras importam) marcam o ativismo afro-americano, mas também transnacional no século XXI após os casos de violência policial cometida contra jovens negros. O *Black lives matter* teve início em 2013 após a absolvição do policial George Zimmerman no assassinato do jovem Trayvon Martin, já o termo *I can’t breathe* advém de Eric Garner, vítima de violência policial e morto por asfixia no dia 17 de julho 2014 pelo policial Daniel Pantaleo em Nova York. Os casos tiveram origem nos EUA, mas tiveram adesão global, se caracterizando em uma mobilização transnacional contra a violência policial e o genocídio dos jovens negros”.

Nesta resposta dada pelo interlocutor, ele identifica uma criança que havia sido vítima de injúria racial em seu canal de vídeos na plataforma *Youtube*, em 2018. Após o acontecimento ela foi a protagonista da campanha publicitária veiculada em 2018 para apresentar a linha infantil Todecachinho (VIANA; BELMIRO, 2019). Segundo Neves (2018), a situação viralizou nas redes e ela recebeu apoio de anônimos e *youtubers* famosos, que comentaram mensagens positivas em seus vídeos e se inscreveram em seu canal e, em junho de 2020, ela foi entrevistada para uma matéria em revista voltada ao público feminino adolescente (SARTORATO, 2020).

Mencionando esse acontecimento, um interlocutor apontou que

a gente não pode entender que a Salon Line é uma organização. Ela não é, não é esse o papel principal dela. Ela é uma empresa que tem uma escolha política [...] Ela é uma empresa, ela dá voz, então a gente vai, a gente faz, mas existe um limite porque senão na realidade a gente vai é frustrar os nossos consumidores porque a gente não consegue ter uma resposta de mudança de mundo que na realidade está na mão do Estado, está na mão de políticas públicas. A gente dá uma resposta de empresa, dentro do nosso limite de empresa, mas a gente nunca se esquivou dessa responsabilidade que a gente, de novo, assume com muita dignidade, com muita responsabilidade, mas dentro de um viés empresarial. (Interlocutor da Salon Line, em entrevista).

Assim, a intervenção feita pela Salon Line no caso da jovem se deu dentro do que o interlocutor chama de *viés empresarial*, que envolveu a preparação da criança para produzir conteúdo e atuar como modelo, além da sua contratação temporária como embaixadora. Chama a atenção nessas entrevistas o que foi relatado acerca do comportamento dos consumidores – ou de parcela tomada como representativa destes –, demandando de uma empresa um posicionamento e ação política. Não localizei informações para saber se tal demanda também foi dirigida à movimentos sociais ou coletivos negros nessa ocasião, ou ainda, se o pedido se deu de modo organizado coletivamente entre consumidores ou por solicitações individuais.

Quando este interlocutor entrevistado caracteriza o público da Tô de Cacho como mais homogêneo e mais engajado politicamente, ele se refere também à “filosofia de vida” relacionada ao uso das técnicas *low poo* e *no poo* que, como já dito, são de origem norte-americana e envolvem escolhas entendidas como mais naturais no cuidado com o cabelo.

Penso essas e outras formas que são referidas com o termo engajamento a partir da contribuição de Nilma Lino Gomes (2019), que já observava no início dos anos 2000 que alguns significados que determinadas pessoas davam às formas pelas quais manipulavam o cabelo se davam a partir de um leque de possibilidades de expressões estéticas que, no caso de negros e negras, não se limitavam à conscientização política. Para ela esse fenômeno “[...] coloca-nos no cerne da construção social e cultural da questão racial numa sociedade que, cada vez mais, privilegia e estimula as individualidades, a autoexpressão e uma consciência de si estilizada.” (GOMES, N. L., 2019, p.220). Observei algo semelhante na pesquisa anterior, em relatos de

mulheres sobre transição capilar que se identificaram como brancas e negras e que tiveram posicionamentos que não as entendiam como tendo impacto político e emancipatório ligados ao enfrentamento de processos de racialização. Matos (2017) também descreve percepção semelhante entre blogueiras e *youtubers* sobre esse tema, brancas e negras.

Ainda assim, há contornos coletivos significativos no que tange o fenômeno de transição capilar que ampliam ou complexificam essas noções de engajamento e consumo, incluindo a atuação de mulheres negras através ambientes digitais e em suas articulações com marchas e manifestações no espaço urbano (AGUIAR, 2018). Sobre isso, pode ser citada a realização de Marchas do Orgulho Crespo em diferentes regiões do Brasil, organizadas através de redes sociais.

A primeira Marcha com esse título foi realizada na Avenida Paulista, em São Paulo, em julho de 2015 em referência ao dia da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha (SILVA, 2019, p.194). Ainda em 2015 houve em Salvador a Marcha do Empoderamento Crespo (FIGUEIREDO, 2018, p.219); e o Encrespa Geral em São Paulo e Olinda (GOMES, L. P., 2017). A Marcha do Orgulho Crespo tem sido realizada também em Minas Gerais, Bahia, Goiás, Rio Grande do Sul, Pará, Maranhão e Espírito Santo (CAMAZANO, 2017). A referência ao 25 de julho presente na Paulista também foi mobilizada como um desdobramento da atuação organizada nas Marchas com apoio da deputada Leci Brandão, através da Lei 16.682/2018 que instituiu o dia 26 de julho como o Dia do Orgulho Crespo no Estado de São Paulo (GOMES, L. P., 2017; SILVA, 2019; OLIVEIRA, V. F., 2020)¹⁰⁷.

Em consonância com esses eventos Figueiredo (2018, p.204) relata sua participação na Marcha das Mulheres Negras, que reuniu cerca de 50 mil mulheres e se dirigiu à Brasília em 2015 para denunciar a falta de condições mínimas de sobrevivência e a reivindicação pela construção de um novo projeto civilizatório para o país. Na ocasião observou a ênfase no colorido das roupas, nos usos de diferentes tons de batom e os cabelos naturais das participantes e como suas corporeidades são espaços de representação política e afirmação identitária (FIGUEIREDO, 2018).

Além da dimensão política que é historicamente relacionada à estética, as Marchas também se inserem na dimensão das práticas econômicas por meio da promoção de atividades

¹⁰⁷ Em nota oficial reproduzida em um portal de notícias *online*, as marchas são descritas como “[...] iniciativas que defendem o estímulo às crianças na construção de suas identidades, o respeito à diversidade, a importância da autoestima e ações contra qualquer forma de violência dirigidas a mulheres negras possibilitando, assim, expressar de modo visceral uma ética e uma estética afro-brasileira orgulhosa e vivaz na vida cotidiana em um país majoritariamente negro. Nesse contexto, o cabelo crespo/cacheado é símbolo que transcende as fronteiras da beleza e/ou da chamada “moda” porque, enquanto movimento, quer (re)significar essa ferramenta de afirmação da identidade e de luta de nossos ancestrais.” (DIA DO ORGULHO..., 2018).

comerciais em eventos como esse. Segundo Silva (2019, p.194), a Marcha de 2015 reuniu oficinas de maquiagem e uso de turbante, bem como a presença de empreendedoras negras, além dos debates sobre cabelos crespos e a luta contra racismo e discriminação. Aguiar (2018, p.15), na 2ª edição da Marcha em Porto Alegre (2016), chama a atenção para a participação de empreendedoras e empreendedores negros, oferecendo produtos relacionados ao cuidado dos cabelos ou com referenciais de pertencimento africano ou afro-brasileiro. Vanessa F. de Oliveira (2020) entrevistou uma das idealizadoras da primeira Marcha em São Paulo, que se refere à proposta de oferecer espaços com música, feiras, sorteios e outras atrações como uma maneira de trazer pessoas para acessar o espaço e o debate, possibilitando a elas buscar outras referências. A autora considera a iniciativa como um movimento social e espaço de formação (OLIVEIRA, V. F., 2020, p.84). Louise Gomes (2017, p.118) conversou com a idealizadora do projeto Encrespa Geral, que também contou com feiras e oferecimento de serviços além do espaço de debates e eventos culturais, e que entende o Encrespa como uma proposta multirracial, mas com protagonismo da população negra, e também uma forma de garantir o sustento de pessoas como um desdobramento da pauta sobre cabelo.

Além dos empreendedores e empreendedoras negras nestas Marchas, houve também participação da Salon Line. Em 2016, na segunda edição em São Paulo, a fabricante patrocinou a sua realização, tendo espaço para um estande com produtos da linha Tô de Cacho e também para uma palestra sobre o posicionamento da marca com mediação de uma blogueira, jovem negra, que era embaixadora na época (GUARESEMIN, 2016). A participação da Salon Line na Marcha pode ser pensada a partir das considerações que faz Silva (2018, p.23) acerca da sua presença em 2014 como expositora na Feira Preta. A inserção da Salon Line, via Tô de Cacho, nesse circuito de empreendedores negros indica a busca por um contato com um público específico e traz, também, a tensão criada pelo fato de que, ao mesmo tempo em que viabilizam os eventos do ponto de vista financeiro, grandes empresas acabam por adquirir maior visibilidade, acarretando competitividade desigual entre elas e os pequenos empreendedores (SILVA, 2018, p.24).

Em um material publicado por uma blogueira de moda encontrei a informação de que em 2014 a participação da Salon Line na Feira Preta focalizou especialmente o lançamento do portal *online* Tô de Cacho (SIQUEIRA, 2014). Na *Beauty Fair* de 2015, anteriormente citada, o foco parece ter sido a comercialização dos produtos¹⁰⁸. Essas duas datas e contextos de

¹⁰⁸ Ainda assim, o alcance comercial dela na Feira Preta pode ser evidenciado. Um levantamento publicado pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (2017), a partir de uma pesquisa com 650 frequentadores do circuito cultural e econômico da Feira Preta nos últimos anos, indicou que dentre este público, caracterizado no relatório como um microssegmento de mercado, a Salon Line liderou as respostas espontâneas sobre o que este

lançamento podem representar, então, diferentes abordagens da fabricante de acordo com segmentos de público consumidor. Uma entrevista do diretor de criação da Salon Line é elucidativa dessa estratégia, ao afirmar que “*#Todecacho nasceu como um movimento antes de virar produto. Um movimento que entendeu que a mulher queria valorizar seu cabelo natural, que precisava de informação e representatividade para o cabelo crespo e cacheado.*” (SALON LINE LANÇA CAMPANHA..., 2020). O emprego do termo movimento na fala pode aludir às dimensões coletivas em torno do uso do cabelo crespo e cacheado e da organização política de mulheres negras, sentidos que apareceram em algum grau em materiais da página Tô de Cacho. Dessa forma, entendo a participação da Salon Line nesses espaços, das Marchas e da Feira, como uma sexta estratégia de conhecer se relacionar com o público consumidor.

A Feira Preta surgiu em 2002 visando estimular a circulação de dinheiro entre produtores e consumidores negros e também com a proposta de divulgar um circuito cultural negro na cidade de São Paulo, segundo Silva (2018, p.18), que afirma que a circulação foi pensada através de bens culturais e de produtos segmentados para pessoas negras, envolvendo um entendimento de consumo como forma de engajamento. Sendo sediada atualmente em espaços de eventos de grande porte na cidade, ela surgiu como uma feira de rua em espaço aberto onde se via maior circulação de pessoas brancas do que nos espaços fechados atuais, que implicaram em custos para o acesso (SILVA, 2018, p.19).

Uma entrevista da fundadora da Feira Preta e responsável pela ONG Instituto Feira Preta, criado em 2009, pode ajudar a pensar sentidos possíveis para o *público engajado* de que falou um interlocutor da Salon Line. Em sua fala, o seu projeto é interpretado como pauta política que não é específica do/dos movimentos negros, mas de redes e circuitos de pessoas engajadas em dinâmicas recentes, incluindo as de mercado (SILVA, 2018, p.26). Especificamente, ela diz

[...] antes eram pautas de educação, de saúde, eram outros processos de inclusão. E quem abraçou mais essa pauta de empreendedorismo foi a juventude [...] E eu acho que o movimento mais antigo tem outras pautas. Eu acho que a gente tem muito a agradecer, tudo o que foi construído por eles. E a gente foi seguindo também uma história. Tem uma renovação. E a cultura contemporânea, a coisa mais urbana, é muito preponderante para essa renovação. E é um outro legado que está sendo construído”. (SILVA, 2018, p.26).

Essa *coisa mais urbana* parece ser o referencial cultural e estético presente nas várias campanhas da Salon Line discutidas aqui, desde a sua ambientação no espaço das cidades, como

consome, compra ou usa com frequência. Ela esteve à frente de marcas de cosméticos como O Boticário, Avon e Natura nas respostas.

o recurso a práticas culturais e códigos de vestimenta que localizam jovens, sobretudo negros, no meio urbano.

Quanto à diferenciação que a interlocutora de Silva (2018) faz acerca do circuito da Feira com relação ao movimento negro, parece haver correspondência em formas mais recentes de organização e atuação de caráter político através de coletivos. Segundo Fachinni, Carmo e Lima (2020), como parte de um processo de mudanças internas dos movimentos sociais e relacionadas ao contexto cultural e político das últimas décadas, principalmente após as ações afirmativas e crescimento do acesso à *internet*, houve uma ênfase nas experiências dos sujeitos e seus atravessamentos por diferentes formas de opressão. Tal ênfase se combina com relativas rupturas com formas mais institucionais de militância e prática política em direção a práticas de ativismo (FACHINNI; CARMO; LIMA, 2020). Para Fachinni (2018 *apud* FACHINNI; CARMO; LIMA, 2020, p.11), algumas dessas mudanças que envolvem coletivos negros, feministas e LGBTI, têm relação com a produção do conhecimento e com a ampliação do Ensino Superior no Brasil, em específico pelo acesso e circulação de aportes teóricos como os estudos *queer*, teorias interseccionais, decoloniais e do feminismo negro, que adentraram as universidades, mas também passaram a circular em outros espaços da sociedade subsidiando a produção de diferentes enquadramentos políticos.

Ainda sobre esses coletivos, Fachinni, Carmo e Lima (2020, p.12) percebem a centralidade que adquire o corpo na construção de sentidos para o engajamento político, que é indissociável de reelaborações sobre as relações sociais e si mesmos. Para Silva (2019), observando especificamente o segmento de empreendedores negros,

Tais contextos renovados de afirmação identitária e de experimentação política, por sua vez, intensificam o olhar sobre o corpo e a noção de beleza, mas também sobre novas possibilidades de engajamento. Por meio desses processos de reformulação estético-política, a dimensão das emoções adquire um papel central, estimulando a construção de novos espaços de enunciação e de representatividade, bem como de dinâmicas de consumo que irão atuar fortemente na recomposição de formas de subjetividade. (SILVA, 2019, p.177).

Para Fanon (2008) e Gilroy (2001) o corpo tem importância central tanto com relação a compreensão da produção de representações que fixam hierarquias, como com relação as estratégias de resistência e possibilidade de emancipação (COSTA, 2006, p.120). Sobre estas últimas, Hall (2016, p.219) discute como o corpo e a linguagem podem tensionar os elementos culturais que são comumente negados e exotizados para a construção de outros significados, algo que aparece na valorização do cabelo crespo nos grupos sobre transição capilar, nas Marchas e também está presente no interior de coletivos e organizações negras que se

mobilizam pela *internet*, e/ou que estão nas universidades, e/ou atuam no mercado, como retratam Fachinni, Carmo e Lima (2020).

Essas contribuições ajudaram a perceber que podem existir diferenciações internas do que foi caracterizado como *público engajado* da Tô de Cacho. Pensando a respeito, identifiquei algumas outras particularidades de que trato a seguir.

Relacionando coletivos, centralidade do corpo como expressão estético-política e circuitos de mercado, cheguei ao coletivo de empreendedores e profissionais audiovisuais que participou da construção da campanha *Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas*, lançada em novembro de 2019. Trata-se do Movimento Observador Criativo (MOOC), que tem como objetivo redesenhar o papel do jovem negro na sociedade e questionar narrativas periféricas¹⁰⁹. Sobre a campanha produzida pelo MOOC para a Salon Line, o diretor de criação, Alexandre Manisck, afirmou que a fabricante tem produtos para todos os *tipos de mulheres*, mas os cachos e crespos são a origem da marca e a campanha é um reconhecimento e agradecimento às suas consumidoras negras (BARBOSA, 2019). O comentário de um interlocutor em entrevista focalizou o processo de produção. Disse:

É a segunda campanha que a gente fez com o MOOC, essa do crespas e cacheadas. E essa campanha especificamente foi uma delícia porque foi a primeira campanha que a gente conseguiu autorização e fez com criança junto [...] foi até emocionante, assim, o dia da gravação, porque elas chegavam e olhavam assim e falavam ‘mãe, olha! Todo mundo negro’. [...] foi uma coisa surreal a visibilidade que a gente ganhou e o quanto a gente recebeu de relatos de como esse vídeo mudou a vida das pessoas, o quanto pessoas nunca tinham se visto representadas [...]. (Interlocutor da Salon Line, em entrevista)¹¹⁰.

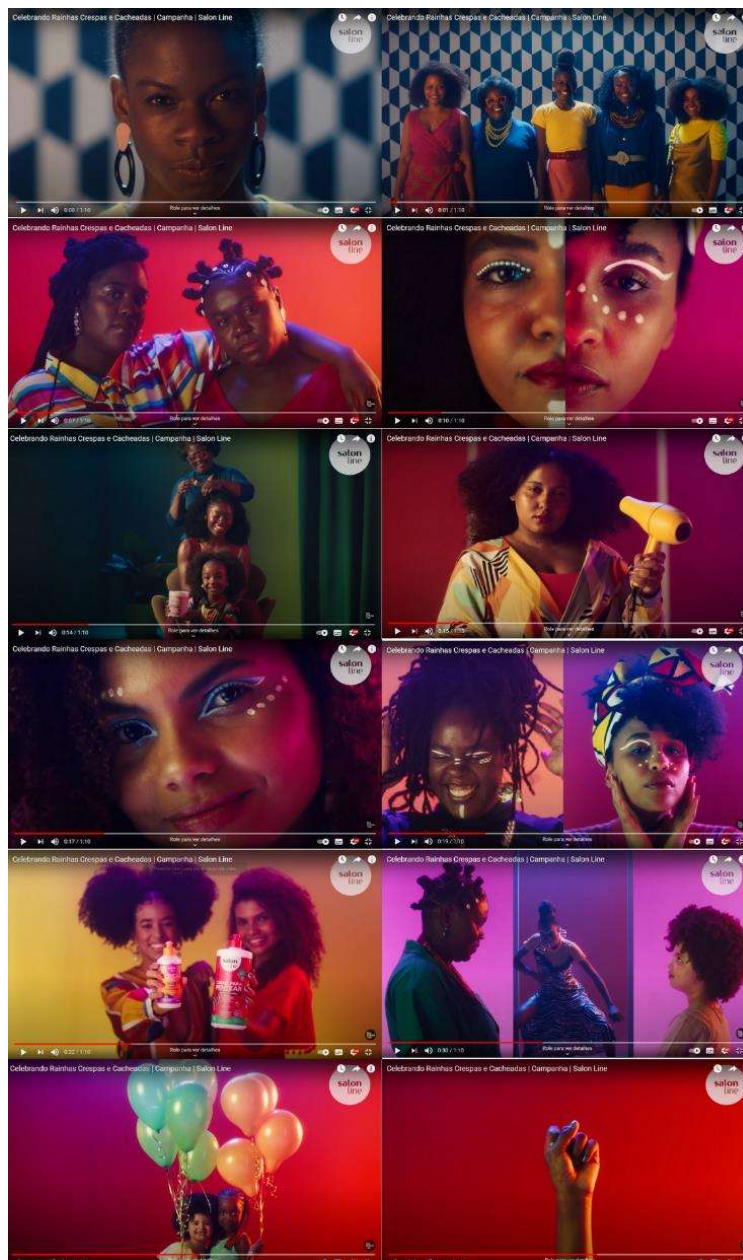
Um sentido possível para afirmação de que algumas pessoas *nunca tinham se visto representadas* pode ser percebido analisando o material audiovisual da campanha. Ela foi produzida e traz como protagonistas exclusivamente pessoas negras, crianças, jovens, adultas e uma mulher idosa, com características cromáticas mais distantes do ideário da democracia racial, presentes mais na página Tô de Cacho do que na Salon Line. O vídeo tem ambientação e figurino colorido, em tons contrastantes com a pele das modelos, embaixadoras e anônimas (figura 54). Em algumas cenas é possível observar o uso de pinturas faciais e de estampas que

¹⁰⁹ Até 2019, intitulava-se como Coletivo Observador Criativo, mas passou a utilizar o termo movimento para demarcar novo posicionamento que, segundo Monteiro (2019) visa ampliar seus serviços de consultoria e cocriação de campanhas e ações relacionadas a negritude, representatividade e diversidade. A matéria de Monteiro (2019) traz relatos dos participantes acerca dessa mudança e das suas trajetórias em outros grupos ligados a produção cultural e de mercado, incluindo a relação comercial com a marca multinacional Converse que é mencionada como uma das suas apoiadoras desde a criação da iniciativa.

¹¹⁰ A campanha mencionada é a protagonizada pela cantora Iza intitulada *#todecacho: esse mundo é seu*. Segundo Macedo (2018) foi dirigida por dois profissionais do MOOC.

remetem à pelagem de animais, combinada à gestos de dança¹¹¹. Uma particularidade dela em relação às demais campanhas analisadas foi o uso de melodia com tambores e arranjos de guitarra que remetem à ritmos afro-brasileiros combinados ao *reggae*, contrastando com o estilo *pop* frequentemente usado nas demais campanhas da marca.

Figura 54 - Quadros do vídeo da campanha Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas (2019)



Fonte: Canal Salon Line no Youtube. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=6tsHTspPWY8&ab_channel=SalonLineBrasil. Acesso em fevereiro de 2021.

Elaboração: Karina de Camargo

¹¹¹ Em 2020 essa estética em particular foi alvo de acalorados debates nas redes sociais, envolvendo ativistas e intelectuais a partir do lançamento do álbum visual *Black is King* da cantora *pop* Beyoncé.

Em um material complementar, divulgado como sendo dos bastidores da gravação, dois diretores mencionam a intenção de retratar o que entendem simbolizar o ser negro e ressaltam a importância de poderem inserir o seu olhar e suas vivências na campanha¹¹².

Sobre a mensagem narrada no vídeo, assim como em outros materiais publicitários da Salon Line, os cortes são acompanhados de uma voz feminina que fala pausadamente. Seu conteúdo enaltece as raízes dos cabelos crespos e cacheados, tendo como tema a herança e a ancestralidade de reis e rainhas, a serem transmitidas para as próximas gerações¹¹³. Em alguns cortes são apresentadas embalagens de produtos para cabelos crespos e cacheados. A mensagem textual que acompanha a divulgação do material audiovisual associa o cabelo crespo e cacheado a um significado de história, referência e poder, e também os coloca como sinônimos de identidade, força e ancestralidade.

O uso do termo raiz para falar sobre o cabelo crespo e a identidade negra é analisado por Nilma Lino Gomes (2019) a partir de um relato ouvido em campo. Para a autora, serve como uma metáfora de enraizamento cultural e lhe serviu para refletir sobre as ambiguidades e conflitos envolvendo as diferentes maneiras pelas quais pessoas negras se relacionam com o cabelo, afirmando que

Apesar das contradições e mesmo tendo sido ‘plantada’ e/ou ‘replantada’ em condições adversas, a africanidade recriada no Brasil e que compõe a identidade do negro brasileiro continua sendo uma característica marcante. A planta originada dessa raiz certamente não terá a mesma aparência que o tubérculo que a originou, mas ambas continuam sendo parte uma da outra, e uma não subsiste sem a outra. É assim que se dá a relação entre o negro da diáspora, o cabelo e a herança cultural africana. (GOMES, N. L., 2019, p.192).

Nas publicações relacionadas à campanha foram usadas fotografias de influenciadoras que participaram do vídeo de divulgação, trabalhadas digitalmente com fundos coloridos e ornamentados com desenhos no rosto. Nas postagens, embalagens de produtos de diferentes linhas que se relacionam com os fios enrolados foram posicionados na parte inferior da fotografia, ligando assim o sentido de celebração com o uso dos cosméticos.

Embora imersa em um contexto comercial e ligada às formas pelas quais a valorização dos fios é atravessada por diferentes disputas, a celebração do cabelo ligada à ideia de uma

112 O vídeo tem como legenda “Uma campanha feita de forma diversa, por homens e mulheres diversos: cacheados, crespos, negras e negros, fortes e participantes ativos de suas histórias. Um bastidor repleto de cor, ousadia, música e alegria. Conheça e celebre a nova campanha de Salon Line”. Está disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xjhZdWO1JRo&ab_channel=SalonLineBrasil. Acesso em fevereiro de 2021.

113 Na transcrição: “*Tiraram a gente do nosso reino, mas não tiraram a nossa nobreza. Nossas raízes são fortes. Na vida e na cabeça. Somos transição, tranças, turbantes. Somos crespas e cacheadas. Somos pretas. Somos a referência e o espelho das nossas meninas. Somos a possibilidade de quem elas podem ser. Somos voz, grito, mudança. Somos rainhas e nosso cabelo é nossa herança. Salon Line, celebrando rainhas crespas e cacheadas.*” (SALON LINE, 02/09/2019).

origem ou ancestralidade africana emerge no vídeo, pois a metáfora da raiz contempla a multiplicidade de possibilidades pelas quais se estabelecem relações entre o cabelo e a herança africana, como trata Nilma Lino Gomes (2019). Nesse sentido, a menção aos cabelos de reis e rainhas na campanha pode ter como significado preferencial aludir ao fato de que ele “[...] nunca foi considerado um simples atributo da natureza para os povos africanos, sobretudo os habitantes da África Ocidental. O seu significado social, estético e espiritual constitui um marco identitário que tem se mantido forte por milhares de anos.” (GOMES, N. L., 2019, p.338). O cabelo tem sido usado para indicar posição social, estado civil, região, idade, religião, riqueza e identidade étnica (GOMES, N. L., 2019, p.332).

A ideia de ancestralidade também pode se embasar na ideia em torno de uma África imaginada, como uma tentativa de recuperar referências culturais e estéticas de uma civilização da África pré-colonial como possibilidade de se produzir uma imagem sobre o negro sem a marca da coisificação (GOMES, N. L., 2019; PINHO, 2010). Uma outra maneira pela qual a origem ou ancestralidade africana pode ser pensada é pela noção de diáspora, que envolve a “[...] ressignificação da origem africana por meio da reconstrução/recriação (imaginária) de uma comunidade afetiva simbolizada no pertencimento ancestral à África.” (SILVÉRIO, 2019, p.281). Esses sentidos também aparecem no livro publicado por bell hooks (2018), *Meu crespo é de rainha*, voltado ao público infantil, que traz ilustrações de crianças negras e as múltiplas possibilidades de uso dos fios originalmente enrolados, enaltecendo suas características ao mesmo tempo em que retrata-os como parte de relações de sociabilidade entre familiares e as próprias crianças. Sobre isso, há uma cena no vídeo da campanha na qual uma mulher idosa penteia o cabelo de uma jovem, que penteia o cabelo de uma criança que está segurando um produto Tô de Cacho. Assim essa construção introduz o mercado na celebração da identidade negra e pertença africana, ou ainda, desloca o processo identitário para dentro da circulação de mercadorias.

Sobre essas lembranças e reconstruções, Pinho (2010, p.145) chama a atenção para possíveis riscos em reelaborações que fixam um passado distante, argumentando que “em vez de se esforçar para reinscrever a África no corpo, é provavelmente mais libertador seguir um caminho errante pelos múltiplos canais de comunicação e interação da diáspora negra”. Sua perspectiva se aproxima da ideia de rotas e não de raízes, como distingue Hall (2000) a partir de Gilroy (2001).

Outro nível de significação da campanha e de referência a um público consumidor engajado é dado pela presença da embaixadora Ana Paula Xongani. Uma microempresária no segmento de moda, influenciadora digital e atual embaixadora da linha Tô de Cacho. Silva

(2019) realizou uma etnografia no ateliê Xongani e discorre sobre os significados de duas peças de seu catálogo, o colar Ifemelu, em referência à personagem da autora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie¹¹⁴, e os brincos Sheron, em alusão à personagem da atriz Sheron Menezes em uma novela da Rede Globo¹¹⁵. A autora observa entre essas personagens e a trajetória de Ana Paula que em comum elas têm formação universitária e passaram por processos de ascensão social. Especialmente a personagem Ifemelu e Ana Paula se ligam pelo agenciamento em torno da estética negra em suas profissões, pela expectativa de mobilidade social, bem como pelas reflexões em termos raça e gênero, fortalecimento da autoestima e ocupação de espaços de enunciação política (SILVA, 2019, p.92). Sentidos próximos a esses apareceram em uma publicação da página Salon Line (figura 55), afirmando que “[...] os serviços e negócios geridos por mulheres – em um país onde a desigualdade de gênero e racial ainda é gritante – têm o potencial de ampliar o espaço e visibilidade das minorias, promovendo uma grande transformação social.” (PÁGINA SALON LINE, 18/11/2018).

Figura 55 - Publicação da página Salon Line sobre empreendedoras negras



Fonte: Página Salon Line. Data, Disponível em:

<https://www.facebook.com/salonline/photos/a.247340338635837/3541590312544140/>. Acesso em fevereiro de 2021.

¹¹⁴ Segundo a leitura feita por Silva (2018, p.186-188), a personagem é uma jovem nigeriana que viaja para os EUA com o objetivo de estudar e ter melhores oportunidades. Durante esse processo, se identifica pela primeira vez como uma mulher negra e enfrenta dificuldades no acesso ao mercado de trabalho por conta da aparência do seu cabelo crespo e trançado. Em uma dada situação, opta por retirar as tranças e realizar o alisamento dos fios. Nesse processo não se identifica mais com a nova aparência e decide cortar o cabelo logo na raiz e recebe apoio de pessoas através de comunidades *online* para lidar com a experiência da retirada da química. Após esse contato, ela própria decide criar um *blog* destinado a esses assuntos, a partir do qual começa a obter visibilidade e a receber apoio financeiro de leitores e anunciantes e a ser convidada para ministrar palestras sobre o tema, até que abandona seu emprego e começa a viver de seu site pessoal.

¹¹⁵ Inclusive alguns brincos utilizados por algumas embaixadoras na campanha ficaram nacionalmente conhecidos através da personagem Paula, interpretada pela atriz Sheron Menezes, na novela Babilônia da Rede Globo (2015). Ela é uma jovem que ingressou em Direito por meio de ações afirmativas e adquiriu independência financeira como advogada (SILVA, 2019, p.191).

Além disso, a combinação de elementos envolvendo especialmente identificação em termos raciais e de gênero, a relação entre autoestima e política, e o acesso de mulheres negras ao ensino superior, pode ser construída por intermédio da participação de Ana Paula como embaixadora da Salon Line. Outra embaixadora que reúne os mesmos referenciais representacionais é a vencedora da primeira edição do concurso *Quero ser Embaixadora Salon Line*, Mayarah Batista. Como observa Braga (2008), a conjuntura das últimas décadas envolvendo a ampliação do acesso ao ensino superior teve importante influência no combate ao racismo e no orgulho negro.

Ainda sobre isso, Aguiar (2018, p.124) considera que o acesso à universidade configura um dos fatores principais de contestação do padrão estético hegemônico que fazem as mulheres negras. Santos (2019, p.22) afirma que a emergência de reflexões sobre corporeidade negra a partir de pautas do feminismo negro nesse contexto são marcos para pensar a emergência e repercussão da transição capilar. Ademais, percebo que as trajetórias relatadas pelas próprias pesquisadoras, sobre seus processos de transição e de decisão por investigar o fenômeno, como em Aguiar (2018), Carvalho (2019), De Camargo (2018), Gomes, L. P. (2017), Matos (2017), Miranda (2016), Oliveira, I. F. (2019), Oliveira, V. F. (2020), Santos (2019), também indicam, em alguma medida, conexões entre o fenômeno de volta aos cachos e mudanças no ensino superior¹¹⁶.

Assim, interpreto que o público consumidor da Tô de Cacho, não representa um conjunto homogêneo de pessoas. Embora seja orientado pela construção de uma *persona* que se enuncia com características acabadas e bem delimitadas, a própria noção se refere a uma construção híbrida originada de uma amostra de público (SILVA; AMARAL, 2016, p.194). O efeito de completude é dado por enquadramentos e códigos culturais compartilhados que orientam e regulam as posições-de-sujeito que são oferecidas a um “você” específico, ainda que transformado, que consome e se relaciona com a *Tô de Cacho*. Contudo, pensando de modo geral nos diferentes posicionamentos da marca Salon Line, a construção desse híbrido a partir de seu público se mostrou variável ao longo do tempo, na direção de incorporar relativamente e ao poucos certa multiplicidade de experiências e que podem constituir o sujeito negro, em especial a mulher negra. Os desdobramentos políticos e culturais enunciados no primeiro capítulo podem ser parte constitutiva desses processos de mudança.

¹¹⁶ Entre essas referências citadas há dissertações e teses defendidas em instituições públicas, mas não exclusivamente. Sobre distinções entre propostas políticas e acadêmicas entre instituições de ensino superior públicas e privadas e que envolvem articulação com questões étnico-raciais sugiro Santos, H. E. (2020). Não cheguei a identificar relações estabelecidas entre a Salon Line com instituições de ensino ou do empresas ligadas ao setor educacional.

Desse modo, a caracterização que indica a presença majoritária de mulheres e de pessoas negras, das classes C, D e E como consumidores da fabricante Salon Line pode ser ampliada, pensando em seus contornos atuais. Foi possível observar nas construções de sentido características diversificadas, a partir das posições-de-sujeito que as práticas representacionais construíram. Há o público representado pela narrativa de tom celebratório da liberdade e autonomia informada pelo feminismo de mercadoria (HAMLIN; PETERS, 2018); o público relacionado com a atuação coletiva e organizada das Marchas sobre cabelo crespo e transição capilar; o público participante dos circuitos de circulação de conceitos e ideias do feminismo negro, por meio do acesso ao ensino superior e/ou pela sua disseminação através da comunicação em rede; há também o público referenciado pelos circuitos de empreendedores e consumidores negros em torno do chamado consumo engajado e códigos estéticos ligados ao espaço urbano; por fim, há o público representado na recente ampliação do portfólio da fabricante, que inclui consumidores de cabelos lisos, geralmente retratados como mulheres brancas e amarelas e/ou de origem asiática. Há ainda públicos que não focalizei da mesma forma na pesquisa, como mulheres e homens transgênero e bigênero, brancos e negros. É provável que essas caracterizações que tentei localizar se sobreponham na realidade, e também que não deem conta da multiplicidade de sentimentos, histórias e experiências dos sujeitos individuais (HALL, 1997, p.26).

Em síntese, a multiplicidade de posições-de-sujeito construídas nas representações, além de se basear em dados demográficos e socioeconômicos, é orientada pelos sujeitos e pelo contexto social. O que emergiu na pesquisa como particular foi o modo como a diferença foi mobilizada e negociada na construção dessas posições e também das *personas* que orientam o posicionamento da Salon Line e Tô de Cacho nas redes sociais. Como os interlocutores demonstraram, há algum grau de abertura para reivindicações e críticas feitas por consumidores no que tange a abordagem de temas e representações ligadas a produção de sentidos sobre diferença. Além disso, os mecanismos de retroalimentação da publicidade possibilitados pela Web 3.0 e pelas formas de conhecer e se relacionar com o público também são maneiras indiretas de participação desses sujeitos na construção das representações da Salon Line, moduladas e reguladas em maior grau pelas suas lógicas de funcionamento e culturas de origem.

Assim, as contribuições de Brah (2006) permitem perceber que a diferença, enquanto experiência, subjetividade e identidade foram elementos constituintes dessas estratégias, trazidas para dentro da comunicação da marca a partir de memórias e vivências individuais e coletivas, de consumidores, blogueiras, embaixadores, coletivos, profissionais negros e funcionários da Salon Line. Interpreto que isso pôde ser um elemento importante para

ocorrência dos deslocamentos em ideários cristalizados sobre beleza e identidade negra que foram observados na pesquisa.

Reafirmando esse deslocamento, a mensagem atual de *transformação* tem sido acompanhada de representações visuais em termos de texturas de cabelo e de corporeidades com características cromáticas e fenotípicas que ampliam imagens sobre beleza, incluindo uma relativa diversificação acerca da beleza negra, se comparada ao espaço publicitário tradicional (da televisão aberta e de grandes marcas) caracterizado pela aparição de mulheres associadas ao imaginário da “mulata” (BELELI, 2005; GOMES, A.P.P, 2008). Contrasta ainda com a quase completa ausência de figuras humanas pretas e pardas na publicidade tradicional nas últimas três décadas (CAMPOS; FELIX, 2020). A referência a uma origem e pertença africana também é marcante diante do comum apagamento das histórias intercruzadas de negros na diáspora que começou a ser revertido a partir das políticas afirmativas (SILVÉRIO; TRINIDAD, 2012).

Os limites desse deslocamento envolvem a complexidade que tem a relação entre corporeidade negra e o cabelo crespo para o debate das relações raciais no Brasil e para os processos de identificação construídos pelos sujeitos, como debatido a partir de Nilma Lino Gomes (2019). Pois, muitas vezes a aparição de distintas corporeidades gera processos de identificação diferentes para os perfis de público que consomem as mensagens, abrindo a possibilidade de leituras tanto pelo viés da pertença racial, identidade negra e organização coletiva no uso do cabelo originalmente enrolado, como também, pela regulação de um feminismo midiático e mercadológico. Este pode vir a ter maior adesão na recepção por mulheres (brancas, negras e amarelas) que associam à mudança capilar apenas seu aspecto cosmético, ou ainda, entendem-na exclusivamente como expressão de liberdade individual. Há também como limitação para os deslocamentos observados a abrangência dessas estratégias publicitárias, por ser tratar de fenômeno trabalhado a partir de um nicho específico e ligado à dinâmicas de segmentação de entrega de conteúdos. A veiculação pelas redes pode ser ainda um dos fatores responsáveis pela possibilidade da presença dos deslocamentos, haja vista que se orienta por um público específico e não necessariamente circula em todos os espaços sociais e meios de comunicação. Isto é, não está completamente exposta à opinião pública em um país com altos índices de violência contra mulheres e jovens negros e que encarcera grande contingente de pretos e pardos. Como já citado, em 2019, 66,6% das vítimas de feminicídio no Brasil eram negras. Das vítimas de violência letal no Brasil em 2019, 74,4% eram negras e 51,6% do total eram jovens com idade até 29 anos. Quanto às vítimas letais em intervenções policiais em 2019, 79,1% eram de pessoas negras. Das mais de 755 mil pessoas encarceradas no país nesse ano, 66,7% eram negros contra o índice de 58,4% correspondente ao ano de 2005

(FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2020, p.12-13). Sobre isso, Hall (2016) ajuda a perceber que nem sempre o aumento quantitativo de representações positivas sobre diferença representa mudanças significativas na sociedade, pois podem se dar de maneira específica, em áreas que representam menos poder e prestígio. Neste caso, em áreas de menor alcance e circulação na opinião pública em geral.

Por fim, a reprodução de significados que atrelam gênero e raça à superfície dos corpos ou a sua biologia, a partir de referências como a hipersexualidade da mulher negra que foi recorrente no recorte estabelecido, também limitam esses deslocamentos interpretados. Sobre isso, Faustino (2017) argumenta que a inserção de corpos subalternizados na propaganda não é suficiente para dissolver as imagens racializadas dos sujeitos e pode ainda ocorrer justamente por causa da racialização. No tópico final trato de conteúdos publicados que se relacionam com o regime racializado de representação (HALL, 2016).

3.3.4 A ambivalência da diferença

A mobilização da linguagem, signos, experiências e subjetividades como recursos publicitários, buscando a legitimidade das histórias de “gente comum”, fornece enquadramentos para a construção e recepção desses conteúdos que dissimulam o poder econômico e a influência das empresas e marcas no mercado (CASAQUI, 2014, p.45). Ademais, para Hellín e Trindade (2014, p.65), as possibilidades de criação de materiais publicitários nesse contexto não se dão de modo desvinculado de identidades locais ou nacionais. Esse argumento ajuda a perceber, por exemplo, como as estratégias da Salon Line, mesmo informadas de diferentes maneiras pelo seu público alvo, podem reproduzir fixações e estereótipos diversos.

Como afirma Hall (2016), a diferença é ambivalente. Ela pode ser construída e interpretada tanto como positiva quanto negativa, a depender do contexto, sujeitos envolvidos e relações de poder. A diferença como identidade e como experiência (BRAH, 2006) é forjada no interior de discursos, a partir de tensões e negociações dos sujeitos e coletivos dos quais fazem parte para com as relações sociais que os antecedem. Desse modo, a construção de identificações que se dá nos usos de mídias digitais aqui analisados, em específico, no circuito que envolve a produção, regulação, consumo e representações sobre diferença, pode ser marcada por ambiguidades e contradições diversas. Alguns exemplos já foram mencionados ao longo do texto, como a reprodução de expectativas sociais em torno do crescimento e forma do cabelo reproduzidas pela Salon Line, que envolvem significados sobre gênero e raça. Discuto agora mais alguns casos a partir de uma amostra intencional de publicações.

As imagens da figura 56 são casos que permitem perceber que, ainda que enunciando sentidos positivos, as estratégias publicitárias podem vir a reproduzir práticas de representar diferenças raciais e de gênero de maneira racializada à medida em que se dão em diálogo com sentidos dominantes acerca da diferença, bem como não podem se desvencilhar da intertextualidade das imagens. No quadro da esquerda, cuja imagem foi votada para a divulgação de produto para fios crespos, foi utilizada mensagem associando a hidratação a um milagre. A sua combinação de sentido com a textura crespa visa ressaltar o efeito do produto em fios que são enunciados como mais sujeitos ao ressecamento. Contudo, a ideia de milagre pode ter conotação negativa, de que somente por meio de uma intervenção divina é que o efeito de hidratação do cabelo seria possível – um cabelo hidratado é considerado macio ao toque, com aparência “saudável”. Já a ilustração que procura se enquadrar em uma estética de humor, associa um acontecimento biológico do corpo e sua rotulação cultural e médica (a TPM) com o modo como a mulher vê a si mesma e seu cabelo. A oscilação de humor em poucos minutos pode remeter à estereótipos de emotividade exacerbada da mulher, além de promover para a relação entre corporeidade, cabelo e subjetividade um sentido superficial e individualizado.

Figura 56 - Publicações da página Tô de Cacho (2019 e 2020)



Fonte: Página Tô de Cacho no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/todecacho/photos/>. Acesso em fevereiro de 2021.

Elaboração: Karina de Camargo

A figura 57, usada para promover um produto para definição, utiliza de enquadramento que privilegia os cabelos e os efeitos do produto em si mesmos. Eles têm textura crespa e é

possível ver a mão de uma pessoa negra segurando o pote em meio aos fios. A mensagem textual faz um jogo de sentido com a imagem, aludindo tanto a função do produto, que “não sai da cabeça” da consumidora, pelo seu efeito como finalizador, quanto uma relação de afetividade com a marca, pelo uso continuado do cosmético. Contudo, no nível conotativo dos signos e enquadramento privilegiados, pode ser pensado como uma prática de fetichização (HALL, 2016). Isso porque o/a modelo torna-se objeto do cenário, aquilo que emoldura o produto que é tornado a referência principal na imagem. Além disso, a construção pode remeter ainda a ideias pejorativas sobre os fios crespos como sendo espaços que permitem esconder objetos. Santos (2019, p.31) aponta que no período escravocrata os meninos tinham as cabeças raspadas, pois os senhores acreditavam que eles poderiam esconder facas ou navalhas entre seus fios.

Figura 57 - Publicação da página Tô de Cacho (2018)



Fonte: Página Tô de Cacho. 23/10/2018. Disponível em:

<https://www.facebook.com/todecacho/photos/a.822208301185218/2279820598757307/>. Acesso em fevereiro de 2021.

Ainda sobre a ambiguidade da diferença, há algo que chama a atenção no material audiovisual de *Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas*, especificamente um momento da narração em que é feita a afirmação “somos crespas e cacheadas, somos pretas”. O termo pretas, enunciado como uma identificação dessas mulheres, pode ser uma recusa a categoria pardo, a medida em que pode ser entendida em alguns círculos sociais como um eufemismo, sendo o termo “preto” usado como uma forma crítica de autoidentificação. Sueli Carneiro (FEMINISMOS NEGROS..., 2020) chama a atenção de que entendimentos que distinguem os sujeitos por elementos cromáticos, como a tonalidade de pele, podem representar risco de retrocesso do ponto de vista das conquistas políticas do Movimento Negro, pois hierarquizar e/ou classificar os sujeitos pela superfície da pele foram práticas das teorias sobre

embranquecimento e miscigenação que serviram para fracionar a identidade negra e afetar suas reivindicações políticas. Outra possibilidade de interpretação é dada por Silvério (2019), para quem a utilização do termo preto no lugar de negro pode se tratar de uma discordância ou diferenciação na forma de agência, algo compreensível diante da mudança de contextos e visões geracionais diferentes sobre como enfrentar a discriminação racial e o racismo. Como citado acerca dos coletivos e do ativismo por meio de mídias digitais, as diferentes práticas e ideias em torno da politização da estética, sobretudo por parte de uma juventude negra ligada ao ensino universitário, ao espaço urbano, como também a segmentos específicos de mercado e de participação nas redes, refletem e são parte de efeitos das mudanças profundas vivenciadas pela sociedade brasileira nas últimas décadas. O uso do termo “pretas” na campanha pode estar sendo mobilizado, então, em diálogo com essa nova geração e guardar a ambivalência dessas duas interpretações.

Figura 58 - Publicações da página Salon Line no dia da Consciência Negra (2018 e 2019)



Fonte: Página Salon Line no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/salonline/photos>. Acesso em fevereiro de 2021.

Elaboração: Karina de Camargo.

Em publicações ligadas ao mês de novembro identifiquei algumas imagens que podem transitar por esses diferentes entendimentos que têm sido elaborados acerca das distinções cromáticas entre sujeitos que se identificam como negros. A figura 58 traz exemplos a respeito. Chama a atenção em ambas o uso de vestimenta em tons relativamente neutros, possivelmente usados para destacar diante do plano de fundo as distinções cromáticas das modelos e os seus penteados. Na imagem da esquerda, especialmente, a escolha pela *lingerie* pode invocar o

imaginário da sexualização da mulher negra ao expor o corpo das mulheres retratadas, contudo, seu gestual e expressão não são convidativos a esse enquadramento.

Nestas e em outras publicações os contrastes das corporeidades são referidos como celebração da diversidade, que em alguma medida lembram a narrativa de democracia racial pela ideia de união, mas ampliam em alguma medida seus referenciais - a categoria *mulher brasileira* e suas imagens na narrativa de *Deixa Enrolar* é um exemplo dessa questão. O que parece novo, no entanto, é que a Salon Line não aposta no sentido de hierarquização ou em distinções de identificações de pertença racial pautadas na superfície da pele, mas tende a trabalhar a partir da ênfase em um elemento comum, que em alguma medida torna homogênea ou une a aparição dessas corporeidades.

No nível manifesto dos discursos e representações isso se dá sob o rótulo da *liberdade* e da *autonomia individual* de usar os cabelos como se queira – alisados, cacheados, crespos, trançados, alongados, etc., isto é, de que os fios se *transformam* junto com os sujeitos. Assim ocorre com a Salon Line e com os modismos, que também se transformam. Já no nível conotativo, buscando me basear no que foi recorrente nas análises, há a ênfase nos usos dos fios originalmente enrolados de maneira regulada por preocupações com sua definição e comprimento, maneiras que possibilitam a fabricante sustentar um vasto portfólio de produtos. Sobre esse último nível de significação, Carvalho (2019) observou dinâmica semelhante na publicidade da Seda, em 2017, interpretando que

A definição, portanto, parece ser um objetivo que une mulheres de diferentes tipos de experiência com o próprio cabelo – onduladas, cacheadas ou crespas –, o que nos leva a inferir sobre a estabilização da imagem dos cachos perfeitos como um padrão representativo de qualquer mulher que tenha passado ou esteja passando pela transição capilar. (CARVALHO, 2019, p.120).

Desse modo, a ampliação de imagens sobre diferença racial na publicidade da Salon Line, retroalimentada de diferentes modos pelos sujeitos, pode ser entendida como uma forma de inverter certos estereótipos colocando como positivos o que era antes visto como negativo. Contudo, essas práticas ainda se dão orientadas pela lógica dos binarismos e não impactam completamente o que sustenta a racialização por meio da estereotipagem (HALL, 2016). Pode ser que estejamos observando aquilo que argumentou Hall (1997, p.19) ao abordar a regulação no circuito da cultura no novo milênio, pois, para o autor, era mais provável que a globalização produzisse novas identificações locais simultaneamente a tendências de homogeneização, do que apenas uma cultura global uniforme, “[...] porque a ‘diferença’ é uma necessidade da cultura global, ainda que seja para ser incorporada em um produto cultural para o mercado.” (HALL, 1997, p.19).

Ainda assim, retomo o argumento de que a decodificação da mensagem publicitária, embora seja regulada pelos interesses de quem a produz e pelos aspectos culturais e subjetivos de seu meio de circulação, pode se dar de maneira negociada, atendo localmente distintos sentidos, conforme as identificações construídas pelos sujeitos receptores (HALL, 2003). Desse modo, procuro atentar para o fato de que é possível no estudo da publicidade “[...] reconhecer seus ardis ideológicos sem supor que eles neutralizem quaisquer efeitos ‘progressistas’ ou ‘emancipatórios’ de suas mensagens.” (HAMLIN; PETERS, 2018, p.174).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão que orientou a realização da pesquisa indaga quais são e como se dão as práticas de representação que constroem e/ou reproduzem significados sobre diferença nas estratégias publicitárias da empresa Salon Line para a venda de cosméticos para cabelos crespos e cacheados veiculadas através e a partir de plataformas de rede social na *internet*.

Buscando respondê-la, foram construídos diferentes percursos orientados por três objetivos específicos, realizados através de uma pesquisa qualitativa, com estratégias de abordagem etnográfica combinada a análise textual, análise de imagens e entrevistas semiestruturadas.

O capítulo inicial foi dedicado a delimitar a questão de pesquisa, apresentar algumas informações sobre a fabricante de cosméticos Salon Line e trazer algumas notas sobre construção social de beleza e conceitualizações sobre diferença e representação que embasaram teórica e metodologicamente as análises empreendidas.

O capítulo dois se voltou para o primeiro objetivo específico da pesquisa para analisar como e qual história a Salon Line constrói sobre o cabelo crespo e cacheado, através da análise textual discursiva do livro *Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil*, publicado em 2018. Foi possível interpretar que a fabricante constrói nessa obra uma versão possível da história que envolve o tema dos cachos e crespos no Brasil, a medida em que usa recursos como fenômenos culturais e políticos além do universo da moda e beleza para construir a narrativa, mas se abstém de tratar acontecimentos como a eugenia e o branqueamento. Nesta construção o fenômeno da transição capilar teve lugar de destaque ao ser retratada a última década, caracterizada pelo uso da *internet* e atuação das influenciadoras digitais.

Com relação aos significados sobre diferença identificados nas práticas de significação, houve uso de recursos textuais e visuais que gradualmente ampliam imagens sobre beleza negra em termos de diversidade fenotípica, cromática e de texturas capilares. Ao mesmo tempo,

observou-se a reprodução de formas socialmente comuns de se referir às pessoas brancas de maneira genérica ou universal e de maneiras de se referir especialmente às mulheres negras de forma fixada sobre suas identidades ou homogeneizadora acerca de suas individualidades.

Por fim, o modo como a Salon Line se coloca na história que é contada, lhe possibilita estabelecer relações de continuidade entre o livro e as estratégias de publicidade voltadas para os meios digitais, como as plataformas de rede social, uma vez que foca na ideia de transformação das tendências de moda, dos usos do cabelo, dos comportamentos e desejos das mulheres, e da própria fabricante como constitutiva da mensagem principal veiculada pela marca.

O capítulo três foi orientado pelo segundo e terceiro objetivos específicos da pesquisa. Em uma primeira seção, ele abordou a orientação teórico-metodológica da abordagem etnográfica adotada na pesquisa, bem como apresentou alguns pressupostos que distinguem a publicidade veiculada pelas mídias digitais da publicidade tradicional.

Na segunda seção o texto buscou analisar as práticas de representação da diferença por meio da identificação das similaridades e dos distanciamentos entre os materiais veiculados pelas páginas Salon Line e Tô de Cacho na plataforma *Facebook*. Para isso, foram selecionados três recortes analíticos distintos, baseados em três *slogans* ou posicionamentos de marca que puderam ser identificados na pesquisa.

O primeiro destes recortes, associado ao *slogan O poder da transformação*, compreendeu o período no qual a fabricante ainda atuava na comercialização de produtos para alisamento dos cabelos crespos e cacheados (2011-2014). Analisando as publicações e representações visuais mobilizadas junto a essa mensagem interpretei que os fios enrolados eram enquadrados como um problema que precisava de intervenção. Além disso, a ideia de poder empregada junto com representações de mulheres negras com fios lisos pode ter como sentido a aproximação com ideias sobre branqueamento e miscigenação da população brasileira. Como não havia ainda a página Tô de Cacho, observei similaridades e distanciamentos no interior do próprio recorte, identificando que pessoas e/ou papéis sociais homenageados pela página Salon Line naquele momento eram representados a partir de pessoas brancas, contrastando com o que parecia ser o público alvo ao qual a mensagem se destinava.

O recorte intermediário atravessa parte do primeiro e último recorte, configurando o processo de transição da atuação da Salon Line do alisamento para o cuidado dos fios originalmente enrolados, que foi ocorrer entre 2014 e 2015, momento de criação dos canais digitais da Tô de Cacho e lançamento da linha no mercado de higiene e beleza. Com a mensagem *Valorizando todas as belezas*, observei que ao longo do tempo houve uma gradativa

ampliação de referenciais sobre beleza, começando com a maior aparição de pessoas com fios enrolados, primeiro cacheados e depois crespos, bem como relativa diversificação de características cromáticas e fenotípicas de mulheres negras, encontradas a partir da criação da página Tô de Cacho, em 2014, e na narrativa de *Deixa Enrolar*. Contudo, foi predominante a representação de mulheres muito jovens e magras nesse período. As similaridades entre as páginas e também entre elas e o livro dizem respeito à reprodução de práticas de representar diferença, com recurso a códigos profissionais associados à significados tradicionais atribuídos à mulher e, no nível conotativo, formas estereotipadas e racializadas de representar mulheres negras.

O terceiro recorte, por fim, tem como marco o ano 2017 com a campanha *Transforme-se em você*. Esta mensagem inverte a localização do poder enunciado anteriormente, colocando-o como inerente à própria pessoa que realiza sua transformação em uma ou mais versões de si mesma. Trata-se de um sentido que se aproxima da gramática contemporânea que combina ideias caras ao feminismo, como a liberdade e a autonomia da mulher, com enquadramentos neoliberais impactando a dimensão coletiva e democrática que sustenta essas ideias. Ainda assim, a mensagem pode ser recebida pelos sujeitos de modo significativo, sobretudo se comparada ao primeiro posicionamento da marca, quando a mensagem coloca como possibilidade para mulheres, sobretudo mulheres negras, construir identificações a partir das próprias referências, algo que ressoa debates sobre feminismo negro e o fenômeno de transição capilar. Do ponto de vista das imagens, as estratégias observadas nesse período trouxeram como recurso o código profissional das “mulheres reais” ou da “real beleza”, empregando consumidoras, blogueiras e embaixadores, negros e brancos, para se tornarem referência representacional da marca.

Entre as páginas, foi possível identificar similaridade no que tange às práticas de construir e reproduzir representações sobre gênero e raça, pois ambos se aproximaram do código profissional regulado pela publicidade contemporânea e de referências circunscritas a representações sobre feminilidade e sensualidade da mulher, em algumas situações. Já os principais distanciamentos observados envolvem um relativo deslocamento que é colocado na abordagem de referência coletivista ou, pelo menos, menos individualizada, que ocorreu com mais frequência associada à página Tô de Cacho, aos cabelos enrolados e às pessoas negras. Ademais, as tensões colocadas pela representação positiva da corporeidade e beleza negra, bem como a possibilidade de mudança como uma aproximação de debates do feminismo negro, também distanciam as duas páginas com relação aos sentidos e leituras possíveis para suas

práticas representacionais, a depender da particularidade de seus públicos consumidores/seguidores.

Na terceira e última seção do texto foi desenvolvida a análise acerca de como a estratégia publicitária da linha Tô de Cacho se relaciona com a transição capilar e com os grupos de ajuda mútua nas plataformas de rede social, visando compreender se e como articula discursos próprios a esses fenômenos e se reitera ou não formas racializadas de representação. Nas primeiras partes, tratou dos conteúdos e práticas adotados pela Tô de Cacho que estabelecem alguma proximidade com o tema de transição capilar, entendendo o fenômeno a partir de uma linguagem e signos próprios configurando um sistema representacional particular.

As seções iniciais começam por explorar a aproximação com o universo digital e as receitas caseiras, práticas ancestrais que reaparecem nos conteúdos de blogueiras e influenciadoras de moda e beleza, e que foram trazidas como as primeiras formas de abordar o tema na página Tô de Cacho, a partir de tutoriais de cuidado e depois na inclusão de relatos de vivências pessoais e aspectos subjetivos ligados ao procedimento.

Posteriormente, discuti as distintas maneiras pelas quais a Salon Line conhece e/ou adquire informações sobre um recorte do seu público consumidor ao mesmo tempo em que estabelece relações com ele por intermédio da página Tô de Cacho e outros canais digitais. Ao longo desse processo identifiquei possíveis diferenciações internas no público da Tô de Cacho, que havia sido enunciado por um interlocutor como homogêneo e mais engajado politicamente do que o público da página Salon Line. Ainda que ambos tenham sido citados como compostos majoritariamente por mulheres, e entre elas mulheres negras, as posições-de-sujeito construídas nas representações que foram analisadas, bem como a atuação da Salon Line dentro e fora das redes, permitiu identificar possíveis segmentos e/ou grupos de consumidores dentro desse público enunciado que envolvem atuação política, circulação no mercado de produtos identitários, acesso ao ensino superior, entre outros elementos, que os distinguem do ponto de vista das posicionalidades sociais. A combinação dessas caracterizações forneceu à marca uma costura de identificações, subjetividade e experiências ligadas à diferença, mobilizadas na construção da *persona* Tô de Cacho.

Por fim, o texto retoma algumas formas racializadas e estereotipadas de representação que estiveram presentes em diferentes recortes das estratégias publicitárias da Salon Line, bem como analisa uma amostra intencional de publicações. Foi possível identificar a reprodução de sentidos acerca da diferença racial e de gênero, a partir de imagens e construções visuais cuja intertextualidade remete à significados pejorativos sobre os fios crespos e pressuposições morais e comportamentais acerca de mulheres e homens negros.

Em síntese, através da realização da pesquisa, foi possível analisar que as práticas de representação da diferença nas estratégias da Salon Line combinaram deslocamentos significativos na apresentação relativamente diversificada de referências sobre beleza negra com a reprodução de formas racializadas e estereotipadas, sobretudo analisando a intertextualidade de algumas representações visuais.

O modo como se deram as práticas de significação foi amparada por estratégias de aproximação com o público consumidor, lançando mão de diferentes formas de obter informações a seu respeito bem como interagindo ativamente através das mídias digitais. Acerca disso, retomando a noção de *persona*, ela pode vir a fixar pressupostos acerca de valores e comportamentos dos usuários na *internet* ao interpretá-los a partir de sentidos dominantes. Ao mesmo tempo, no caso da Salon Line e em especial da Tô de Cacho, parece que através dela foi possível, em alguma medida, se aproximar de segmentos de públicos específicos, negociando representações a partir desses mesmos valores e características. Assim, o funcionamento da ideia de *persona*, nesse caso da Salon Line, se deu tanto com a produtividade do discurso e suas formas de subjetivação, quanto possibilitou a entrada de tensões e ruídos nesse processo, por meio de formas indiretas e diretas de negociação e rejeição das posições-de-sujeito construídas por seu intermédio. Isto é, o contexto e aparato tecnológico e cultural de produção de representações na publicidade voltada aos meios digitais, que é baseada em nichos cada vez mais delimitados, possibilitou nesse caso, em alguma medida, a retroalimentação das práticas de significação por parte de quem as consome. Estes sujeitos participaram de diferentes maneiras da produção dos significados à medida em que suas experiências e subjetividade tornam-se foco de interesse das estratégias de publicidade e foram ora negociadas, ora apropriadas pelos discursos mercadológicos, tensionando formas até então comuns de construir a diferença somente como relação social. Essa dinâmica pode suscitar novas investigações acerca da diferença e representações ampliando o alcance das observações para além da esfera do mercado e segmentos de beleza, e atentando com mais centralidade para os impactos dos algoritmos e da estruturação das plataformas em termos subjetivos e representacionais.

Entretanto, cabe considerar que a ampliação das representações sobre diferença em sentidos positivos, sobretudo com relação às imagens sobre beleza negra e liberdade feminina, não desmonta a lógica interna dos estereótipos. Isto é, a participação dos sujeitos na forma e conteúdo dessas representações – consumidores, blogueiras, embaixadores, etc. – se dá ainda por meio da sua racialização, por serem mulheres, por serem pessoas negras. Além disso, o enquadramento das transformações políticas, culturais e subjetivas nos mesmos patamares que as flutuações da moda e de mercado, tensiona o sentido que desloca positivamente algumas

dessas representações, sobretudo com relação à transição capilar e seu enraizamento político e coletivo que adentra às estratégias da fabricante de forma regulada pelo código profissional contemporâneo do feminismo de mercado ou pela via das disputas pelo seu significado que tem se dado também em direção às tentativas de enquadramento individualista.

Por fim, as representações positivas encontradas coexistem com o reforço na definição dos cabelos e da apreciação da aparência anelada e longo comprimento dos fios que, ao serem interpretadas no nível conotativo, remetem à modelos hegemônicos de beleza e à narrativa de democracia racial. Tal reforço permite interpretar que as estratégias que foram analisadas, mesmo saindo do foco para alisar os fios cacheados e, sobretudo os crespos, contém as formas pelas quais as representações racializadas sobre mulheres e pessoas negras impactam nas dimensões cultural, política, econômica e subjetiva. Afinal, nas estratégias da fabricante as mulheres *estão de cacho*, mesmo quando aparecem nas representações visuais com cabelo crespo.

REFERÊNCIAS

- #TODECACHO COMEMORA 5 anos! Parabéns crespas e cacheadas. **Tô de Cacho**, 06 out. 2021. Disponível em: <https://todecacho.com.br/aniversario-todecacho/>. Acesso em: fev. 2021.
- 27º PRÊMIO Atualidade Cosmética destaca marcas novas e inovadoras. **Beauty Fair**, 12 nov. 2019. Disponível em: <https://www.beautyfair.com.br/27o-premio-atualidade-cosmetica-destaca-marcas-novas-e-inovadoras/>. Acesso em: mai. 2020.
- ADELMAN, Miriam. **A voz e a Escuta: encontros e desencontros entre a teoria feminista e a sociologia contemporânea**. 2ª ed. São Paulo: Blucher, 2016.
- ADELMAN, Miriam; RUGGI, Lennita. Corpo, identidade e a política da beleza. **Revista Gênero**, Niterói, v. 7, n. 2, p.39-63, 2007.
- AGUIAR, Taís Rodrigues de **Cabelo além da estética: transições capilares e identitárias pelas negras**. 2018. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal de Pelotas, 2018. Disponível em: <http://guaiaca.ufpel.edu.br:8080/handle/prefix/4303>. Acesso em: abr. 2021.
- ALBERTI, Verena; PEREIRA, Amilcar Araújo (Orgs.). **Histórias do movimento negro no Brasil: depoimentos ao CPDOC**. Rio de Janeiro: Pallas; CPDOC-FGV, 2007.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. A evolução histórica do axé music. In: **Balançando o Brasil: a emergência do axé music e do pagode nos anos 1990**. 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, 2000. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUBD-A9SHPR>. Acesso em: abr. 2021.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. 3ª Ed. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2015.

ATEM, Guilherme Nery; TAVARES, Mariana Ayres. O pathos discursivo na Ciberpublicidade. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres (Orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014, p.121-138.

BALIEIRO, Fernando de Figueiredo. Introdução. In: BALIEIRO, Fernando de Figueiredo. **Carmen Miranda entre os desejos de duas nações: cultura de massas, performatividade e cumplicidade subversiva em sua trajetória**. 2014. Tese (Doutorado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2014, p.8-50. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/6687?show=full>. Acesso em: abr. 2021.

BARBOSA, Mariana. Salon Line homenageia mulheres negras em nova campanha. **Propmark: anunciantes**, 03 set. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/salon-line-homenageia-mulheres-negras-em-nova-campanha/>. Acesso em: fev. 2021.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. 16ª Edição. Tradução Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2006.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução Pedrinho A. Guareschi. Petropolis: Vozes, 2002.

BELELI, Iara. **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. 2005. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 2005. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/279871>. Acesso em: abr. 2021.

BELEZA. In: Dicionário Michaelis. Online. Editora Melhoramentos, 2021. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/beleza/>. Acesso em: ago. 2020.

BERTH, Joice. Estética e afetividade: noções de empoderamento. In: BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019, p.111-156.

BERTHO, Helena. Autocuidado: a próxima fronteira do feminismo (e que deveria ser estendida a todas as mulheres). **Portal Geledés**, 12 jan. 2019. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/autocuidado-a-proxima-fronteira-do-feminismo-e-que-deveria-ser-estendida-a-todas-as-mulheres/>. Acesso em: ago. 2020.

BETTI, Marcella Uceda. **BELEZA SEM MEDIDAS? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size**. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Instituto de Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 2014. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-13052015-115256/pt-br.php>. Acesso em: abr. 2021.

BETTI, Marcella Uceda. “Mulheres reais”: a marca Dove e o corpo feminino. **Primeiros Estudos**, São Paulo, n. 1, p. 105-133, 2011.

BHABHA, Homi K. A OUTRA QUESTÃO: O Estereótipo, a Discriminação e o Discurso do Colonialismo. In: BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Tradução Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998, p.105-128.

BOMBRIL RETIRA 'KRESPINHA' do mercado: acusações de racismo fazem marcas reverem produtos. **BBC Brasil**, 18 jun. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53081428>. Acesso em: ago. 2020.

BORDA, Erik Wellington Barbosa. **No Hall dos Estudos Culturais no Brasil**. Monografia. 2015. (Bacharelado em Ciências Sociais) - Centro de Educação e Ciências Humanas, Departamento de Sociologia, Universidade Federal de São Carlos, 2015.

BRAGA, Amanda. **História da beleza negra no Brasil: discursos, corpos e práticas**. São Carlos: EdUFSCar, 2015.

BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. **Cadernos Pagu**, v.26, p.329-376, jan-jun 2006.

BRAZIL SOCIAL MARKETING Reports. **Social Bakers**, 2020. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/resources/reports/brazil/>. Acesso em: mai. 2020.

BURGER, Bibi; ENGELS, Laura. A nation under our feet: Black Panther, Afrofuturism and the potential of thinking through political structures. **Image & Text**, n. 33, p. 1-30, 2019.

BURRELL, Jenna. The field site as a network: A strategy for locating ethnographic research. **Field methods**, v. 21, n. 2, p. 181-199, 2009.

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

CAMAZANO, Priscila. Marcha do Orgulho Crespo discute racismo neste sábado na Paulista. **Folha de São Paulo: Guia Folha (passeios)**, 04 ago. 2017. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/passeios/2017/08/marcha-do-orgulho-crespo-discute-racismo-neste-sabado-na-paulista.shtml>. Acesso em: fev. 2021.

CAMPOS, Luiz Augusto; CANDIDO, Marcia Rangel; FERES JR., João. A Raça e o Gênero nas Novelas dos Últimos 20 Anos. **Grupo de Estudos Interdisciplinares de Ação Afirmativa: Infográfico**, 2020. Disponível em: <http://gema.iesp.uerj.br/infografico/infografico3/>. Acesso em: ago. 2020.

CAMPOS, Luiz Augusto; FELIX, Marcelle. Diversidade Racial e de Gênero na Publicidade Brasileira das Últimas Três Décadas (1987-2017). **Grupo de Estudos Interdisciplinares de Ação Afirmativa: Infográfico**, 2020. Disponível em: <http://gema.iesp.uerj.br/infografico/diversidade-racial-e-de-genero-na-publicidade-brasileira-das-ultimas-tres-decadas-1987-2017/>. Acesso em: ago. 2020.

CARVALHO, Mayra Bernardes Medeiros de. **ESSE BOOM É NOSSO?**

Discursos sobre a transição capilar na publicidade de cosméticos. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/33925>. Acesso em: abr. 2021.

CASAQUI, Vander. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres (Orgs).

Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014, p.31-48.

COLLINS, Patricia Hill. Aprendendo com a outsider within: a significação sociológica do pensamento feminista negro. **Sociedade e Estado**, v. 31, n. 1, p. 99-127, jan-abr 2016.

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento.** Tradução Jamille Pinheiro Dias. São Paulo: Boitempo Editorial, 2019.

CONHEÇA OS VENCEDORES do Prêmio Atualidade Cosmética. **Salão Brasil Beauty**, 11 nov. 2016. Disponível em: <https://salaobrasil.com.br/noticias/24-premio-atualidade-cosmetica/>. Acesso em: mai. 2020.

CORRÊA, Mariza. Sobre a invenção da mulata. **Cadernos Pagu**, n. 6/7, p. 35-50, 1996.

COSTA, Sergio. **Dois Atlânticos: teoria social, anti-racismo, cosmopolitismo.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

CRUZ, Cíntia Tâmara Pinto da. **Os cabelos mágicos: identidade e consumo de mulheres afrodescendentes no Instituto Beleza Natural.** 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Programa De Pós-Graduação Em Ciências Sociais, Universidade Federal Do Recôncavo Da Bahia, 2013. Disponível em: <http://www.repositorio.ufrb.edu.br/bitstream/123456789/777/1/CABELOS%20MAGICOS%20IDENTIDADE%20E%20CONSUMO%20ENTRE%20MULHERES%20AFRO%20DESCENDENTES%20Copy.pdf>. Acesso em: abr. 2021.

D'ANGELO, Helô. As origens do Dia da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha. **Revista Cult**, 21 jun. 2017. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/origens-do-dia-da-mulher-negra-latina-e-caribenha/>. Acesso em: ago. 2020.

DA CUNHA, Adriana Muniz. **Campanhas publicitárias que “não amamos”: estudo sobre processos de significação e identidades de gênero no meio digital.** Dissertação (Mestrado em Letras) - Centro de Ciências Sociais e Tecnológicas, Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Católica de Pelotas, 2017. Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UCPe_11da0944b244ddfc14c2f4a933f46fdb. Acesso em: abr. 2021.

DAVIS, Angela. Angela Davis: A potência de Sojourner Truth. **Blog da Boitempo**, 26 nov. 2018. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2018/11/26/angela-davis-a-potencia-de-sojourner-truth/>. Acesso em mar. 2021.

DE CAMARGO, Karina. **A transição capilar e a luta pela representação do uso do cabelo crespo e cacheado em contexto de usos de mídias digitais**. 2018. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Departamento de Sociologia, Universidade Federal de São Carlos. 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/335524235_A_transicao_capilar_e_a_luta_pela_representacao_do_uso_do_cabelo_crespo_e_cacheado_em_contexto_de_usos_de_midias_digita/s/stats. Acesso em: abr. 2021.

DE CAMARGO, Karina; MEDEIROS, Priscila Martins. A transição capilar nas mídias digitais: identificações em processo e representações em disputa. *Áskesis*, v.8, n.1, jan-junho, 2019, p.117-130.

[DIA DO ORGULHO Crespo em São Paulo agora é Lei. *Mídia Ninja*, 30 mar. 2018. Disponível em: https://midianinja.org/news/dia-do-orgulho-crespo-em-sao-paulo-agora-e-lei/](https://midianinja.org/news/dia-do-orgulho-crespo-em-sao-paulo-agora-e-lei/). Acesso em: fev. 2021.

DOREA Books and Art. A editora, 2020. Disponível em: <https://www.dbaeditora.com.br/a-editora>. Acesso em: mai. 2020.

DOS SANTOS, Renata Aparecida Felinto. A pávida História das Artes Visuais no Brasil: onde estamos negras e negros?. *Revista GEARTE*, v. 6, n. 2, 2019.

DU BOIS, William Edward Burghardt. **As almas da gente negra**. Tradução Heloísa Toller Gomes. Rio de Janeiro: Lacerda, 1999.

DU GAY, Paul; Hall, Stuart; Janes, Linda; Mackay, Hugh; Negus, Keith. **Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman**. 3ª reimp. Londres: Sage Publications (in association with the Open University), 1997.

EMBAIXADORES. Tô de Cacho. 2021. Online. Disponível em: <https://todecacho.com.br/embaixadores/>. Acesso em fevereiro de 2021.

ESTUDO REVELA MARCAS que mais engajam no Instagram e Facebook. **ABC da Comunicação: Pesquisa e Dados**, 21 mai. 2020. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/estudo-revela-marcas-que-mais-engajam-no-instagram-e-facebook/>. Acesso em: mai. 2020.

FACEBOOK APP. A Talita contou com o apoio [...]. Brasil, 14 nov. 2019. Facebook: facebookappBrasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/facebookappBrasil/posts/3116593601701716>. Acesso em: jan. 2021.

FACEBOOK FOR BUSINESS. Como criar Públicos Personalizados ou Semelhantes no Gerenciador de Anúncios, 2020a. Disponível em: https://www.facebook.com/business/learn/lessons/using-ads-manager-to-create-custom-lookalike-audiences?ref=ahc_lwe. Acesso em: mai. 2020.

FACEBOOK FOR BUSINESS. Salon Line Reconhecimento de marca e empoderamento com o Facebook, 2020b. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/success/salon-line>. Acesso em: mai. 2020.

FACCHINI, Regina; CARMO, Íris Nery do; LIMA, Stephanie Pereira. Movimentos Feminista, Negro e LGBTI no Brasil: sujeitos, teias e enquadramentos. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 41, e230408, p.1-22, 2020

FACIOLI, Lara Rodrigues; MISKOLCI, Richard. Conectadas: experiência de subalternidade e ajuda-mútua feminina online entre mulheres de classes populares. **Mediações-Revista de Ciências Sociais**, Londrina, v. 20, n. 2, p. 129-159, 2015.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Tradução Renato da Silveira. Salvador: SciELO-EDUFBA, 2008.

FANTÁSTICO. *In*: Dicionário Michaelis. Online. Editora Melhoramentos, 2021. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/fant%C3%A1stico/>>. Acesso em: nov. 2020.

FARIA, Patrícia. Salon Line: Projeto Migs #migssalonline. **Blog Patrícia Faria**, 17 jan. 2019. Disponível em: <https://www.blogpatriciafaria.com.br/2019/01/salon-line-projeto-migs.html>. Acesso em: fev. de 2021.

FAUSTINO, Deivison Mendes. **Frantz Fanon: um revolucionário, particularmente negro**. São Paulo: Ciclo Contínuo Editorial, 2018.

FEMINISMOS negros, com Sueli Carneiro, Bianca Santana e Djamilia Ribeiro | #JornadasAntirracistas. [S.I.: s.n.], 2020. 1 vídeo (156min). Publicado pelo Canal Companhia das Letras. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2mmuyRXHHg0>. Acesso em: ago. 2020.

FIGUEIREDO, Ângela. “Cabelo, cabeleira, cabeluda e descabelada”: identidade, consumo e manipulação da aparência entre os negros brasileiros. **26ª Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e pesquisa em Ciências Sociais**, Caxambu, 2002. p.1-14. Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/papers-26-encontro/gt-23/gt17-14/4475-afigueiredo-cabelo/file>>. Acesso em: mai. 2020.

FIGUEIREDO, Ângela. A Marcha das Mulheres Negras conclama por um novo pacto civilizatório: descolonização das mentes, dos corpos e dos espaços frente às novas faces da colonialidade do poder. In: BERNARDINO-COSTA, Joaze; MALDONADO-TORRES, Nelson; GROSGOUEL, Ramón (Orgs.). **Decolonialidade e pensamento afrodiaspórico**. 2ª Ed. 1ª Reimp. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019, p.203-222.

FILIPPE, Marina. Unilever deixará de usar a palavra "normal" nos produtos e distorcer imagens em campanha. **Exame: Marketing**, 09 mar. 21. Disponível em: <https://exame.com/marketing/unilever-deixara-de-usar-a-palavra-normal-nos-produtos-e-distorcer-imagens-em-campanha/>. Acesso em: mar. 2021.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Anuário brasileiro de segurança pública**. 2020. ISSN 1983-7364. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/anuario-brasileiro-seguranca-publica/>. Acesso em dez. 2021.

GARCIA, Anátale. We can do it. **Portal de Divulgação Científica do IPUSP Instituto de Psicologia da USP**, 06 jul. 2016. Disponível em: <https://sites.usp.br/psicousp/can/>. Acesso em: out. 2020.

GILROY, Paul. **O Atlântico Negro**. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Ed. 34; Rio de Janeiro: Universidade Candido Mendes, Centro de Estudos Afro-Asiáticos, 2001.

GOMES, Helton Simões. Facebook libera cinco novos botões alternativos ao 'curtir'. **G1: Tecnologia e Games**, 24 fev. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/facebook-libera-cinco-novos-botoes-alternativos-ao-curtir.html>. Acesso em fevereiro de 2021.

GOMES, Ana Paula Pereira. **Mídia e Beleza Negra: a mulher negra em propagandas televisivas de produtos de higiene e beleza**. 2008. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Centro de Educação e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de São Carlos, 2008. Disponível em: https://www.pagu.unicamp.br/pf-pagu/public-files/arquivo/146_ana_paula_pereira_gomes_midia_e_beleza_negra.pdf. Acesso em: abr. 2021.

GOMES, Larisse Louise Pontes. **“Posso tocar no seu cabelo?” Entre o “liso” e o “crespo”: Transição capilar, uma (re) construção identitária**. 2017. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/183603>. Acesso em: abr. 2021.

GOMES, Nilma Lino. **Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. 2006. Disponível em: <http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/10/Corpo-e-cabelo-como-simbolos-da-identidade-negra.pdf>. Acesso em maio de 2020.

GOMES, Nilma Lino. **O Movimento Negro educador: saberes construídos nas lutas por emancipação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz: Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. 3ª ed. Autêntica, 2019.

GOMES, Nilma Lino. Uma dupla inseparável: cabelo e cor da pele. In: BARBOSA, Lucia Maria de Assunção. (org); SILVA, Petronilha Beatriz Gonçalves. (org); SILVÉRIO, Valter Roberto. (org). **De preto a afro-descendente: trajetos de pesquisa sobre relações étnico-raciais no Brasil**. São Carlos, EdUFSCar, 2003. p.137-149.

GROSGOUEL, R. A estrutura do conhecimento nas universidades ocidentalizadas: racismo/sexismo epistêmico e os quatro genocídios/epistemicídios do longo século XVI. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 31, n. 1, p. 25-49, 2016.

GOOGLE BRANDLAB SÃO PAULO. **Dossiê BrandLab: A Revolução dos Cachos**, 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/revolucao-dos-cachos/>. Acesso em: jan. 2021.

GUARESMIN, Cármen. Salon Line apoia a 2ª edição da Marcha do orgulho Crespo em São Paulo. **Ederepente50: para mulheres que, outro dia, tinham 20 anos**, 06 ago. 2016. Disponível em: <https://ederepente50.com/2016/08/06/salon-line-apoia-a-2a-edicao-da-marcha-do-orgulho-crespo-em-sao-paulo/>. Acesso em: fev. 2021.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura. **Educação & Realidade**, v.22, n.2, p.15-46, jul-dez, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopez Louro, 11ª edição, Rio de Janeiro, DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Tradução Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. **Dá Diáspora: identidades e mediações culturais**. Tradução Adelaine La Guardia Resende, Ana Carolina Escosteguy, Cláudia Álvares, Francisco Rüdiger, Sayonara Amaral, Brasília, Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade?. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org); HALL, Stuart.; WOODWARD, Kathryn., **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, Vozes, 2000. p. 103-133.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, [online], n. 103, p. 167-202, 2018.

HELLÍN, Pedro; TRINDADE, Eneus. Publicidade e marcas: mediatização e transmídia em exemplos espanhóis e brasileiros. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiany Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres (Orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. p.49-67.

HOOKS, bell. Alisando o Nosso Cabelo. **Revista Gazeta de Cuba – Unión de escritores y Artista de Cuba**, janeiro-fevereiro de 2005. Tradução do espanhol: Lia Maria dos Santos. Disponível em: <http://coletivomarias.blogspot.com.br/search?q=alisando+o+nosso+cabelo>. Acesso em ago. 2020.

HOOKS, Bell. **Meu crespo é de rainha**. Ilustrações de Chris Raschka, Tradução de Nina Rizzi. Literatura Infantil. Boitató, 2018.

HOOKS, bell. **Olhares Negros: raça e representação**. Tradução de Suzane Borges. São Paulo: Editora Elefante. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). De 2005 para 2008, acesso à internet aumenta 75,3%. **IBGE: comunicação social**, 11 dez. 2009. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?busca=1&id=1&idnoticia=1517&t=2005-2008-acesso-internet-aumenta-75-3&view=noticia>. Acesso em: set. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil: notas técnicas. In: **Estudos e Pesquisas - Informação**

Demográfica e Socioeconômica, Rio de Janeiro, n.41, 2019. ISBN 978-85-240-4513-4. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_notas_tecnicas.pdf. Acesso em dez. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **PNAD Contínua: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018**, 2020. ISBN 978-85-240-4527-1. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf. Acesso em dez. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS (IBPAD). **Consumidores Negros em São Paulo: Lembrança de Marca, Consumo e Influenciadores**. 2017. Disponível em: <https://www.ibpad.com.br/publicacoes/nossas-pesquisas/consumidores-negros-em-sao-paulo-lembranca-de-marca-consumo-e-influenciadores/>. Acesso em: fev. 2021.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70 limitada, 2007.

KAMILA FONSECA: Como a Salon Line usou o digital para incomodar gigantes. **Blog Publicidade Uol: Media Lab Uol**, 22 mai. 2019. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/2019/05/22/kamila-fonseca-como-a-salon-line-usou-o-digital-para-incomodar-gigantes/>. Acesso em: mai. 2020.

KANTAR IBOPE MEDIA. Retrospectiva & perspectivas 2018. **Kantar Ibope Media**, 06 mai. 2019. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/retrospectiva-perspectivas-2018/>. Último acesso em agosto de 2020.

KONDZILLA. Ludmilla - Festa das Cacheadas #todecacho (KondZilla). [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (2:05min). Publicado pelo Canal KondZilla. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mX-Lxf7pjsA&ab_channel=CanalKondZilla. Acesso em: out. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Do marketing 3.0 ao marketing 4.0. In: KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p.10-12.

LEITE, Gisele; HEUSELER, Denise. A presença da mulher na Segunda Guerra Mundial. **Jornal JURID**, 21 mar. 2019. Disponível em: <https://www.jornaljurid.com.br/colunas/gisele-leite/a-presenca-da-mulher-na-segunda-guerra-mundial#:~:text=A%20participa%C3%A7%C3%A3o%20das%20mulheres%20nas,tinham%20o%20direito%20ao%20voto>. Acesso em: fev. 2021.

LEITÃO, Débora K.; GOMES, Laura Graziela. Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. **Antropolítica Revista Contemporânea de Antropologia**, Niterói, n. 42, p.41-65, 1. Sem. 2017.

MACEDO, Paulo. Supercenas: Iza na campanha #todadecacho para Salon Line. **Propark: seções especiais**, 24 set. 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/secoes-especiais/supercenas-iza-na-campanha-todadecacho-para-salon-line/>. Acesso em fev. 2021.

Madam C.J. Walker Biography. Disponível em:
<<https://www.biography.com/inventor/madam-cj-walker>>. Acesso em maio de 2020.

MASSEY, Lorraine; BENDER, Michele. **O manual da garota cacheada: o método curly girl**. Tradução Patrícia Azeredo. Rio de Janeiro: Best Seller, 2015.

MATTOS, Ivanilde Guedes de; SILVA, Aline. Vício Cacheado: Estéticas Afro-Diáspóricas. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, v. 6, n. 14, p. 214-235, jul-out 2014.

MATOS, Lídia de Oliveira. Transição capilar: cabelos, consumo e interseccionalidade no ciberespaço. 2017. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal de Sergipe, 2017. Disponível em:
<https://ri.ufs.br/handle/riufs/7515>. Acesso em: abr. 2021.

MEDEIROS, Priscila Martins de. **Das Lutas Políticas ao Reconhecimento Jurídico: relações raciais, ensino superior e ações afirmativas no Brasil**. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.

MELO, Alexandre. Preço baixo e web levam Salon Line e Ruby Rose a vendas de R\$ 1 bilhão. **Valor Econômico**, 24 jul. 2019. Disponível em:
<https://www.valor.com.br/empresas/6362501/preco-baixo-e-web-levam-salon-line-e-ruby-rose-vendas-de-r-1-bilhao>. Acesso em: mai. 2020.

MIRANDA, Renata Pizane. Mulheres em transição: um documentário sobre o empoderamento crespo. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2016.

MISKOLCI, Richard. Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais. **Revista Cronos**, Natal, v. 12, n. 2, p.09-22, jul-dez, 2011.

MISKOLCI, Richard. Sociologia Digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade. **Revista Semestral do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar**, v. 6, n. 2, p. 275-297, jul-dez, 2016.

MISKOLCI, Richard; BALIEIRO, Fernando de Figueiredo. Sociologia Digital: balanço provisório e desafios. **Revista Brasileira de Sociologia-RBS**, v.6, n.12, jan-abr, 2018.

MONTEIRO, Thaís. Em manifesto, Mooc expande atuação para além da diversidade. **Meio & Mensagem: comunicação**, 20 fev. 2019. Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/20/mooc-quer-expandir-atuacao-para-alem-da-diversidade.html>. Acesso em: fev. 2021.

MORAES, Roque; GALIAZZI, Maria do Carmo. **Análise Textual Discursiva**. Ijuí: Editora Unijuí. 2007.

MORRIS, Aldon. W. E. B. DU BOIS NO CENTRO: DA CIÊNCIA, DO MOVIMENTO DE DIREITOS CIVIS, AO MOVIMENTO BLACK LIVES MATTER (Tradutores: Valter Roberto Silvério, Hasani Eliotério dos Santos e Fernando Oliveira da Costa). **Revista da**

Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN), [S.l.], v. 12, n. 32, p. 367-387, maio 2020.

MORRISON, Toni. **O olho mais azul**. Tradução Manoel Paulo Ferreira, 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

MUNANGA, Kabengele. **Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia**. In: SEMINÁRIO NACIONAL RELAÇÕES RACIAIS E EDUCAÇÃO-PENESB. Rio de Janeiro, 2003. *Anais...* Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <<http://www.acaoeducativa.org.br/downloads/09abordagem.pdf>>. Acesso em: mai. 2020.

MUNIZ, Lizandra. Métricas de Redes Sociais: um manual prático para aprender o que e como analisar. **Rock Content (blog)**, 26 mai. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/metricas-de-redes-sociais/>. Acesso em: fev. 2021.

NAKAMURA, Lisa. Introduction: Digital Racial Formations and Networked Images of the Body. In: **Digitizing race: Visual cultures of the Internet**. Minneapolis; London: Universidade of Minnesota Press, 2008. P.1-36.

NEGRÃO, Heloísa. Marcas apostam em xampus e pílulas que prometem fazer o cabelo crescer. **Folha de São Paulo: mercado**, 09 mar. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/03/marcas-apostam-em-xampus-e-pilulas-que-prometem-fazer-o-cabelo-crescer.shtml>. Acesso em: fev. 2021.

NEVES, Marcio. Youtuber de 11 anos é hostilizada com comentários racistas. **R7**, 16 mai. 2018. Disponível em: <https://noticias.r7.com/cidades/youtuber-de-11-anos-e-hostilizada-com-comentarios-racistas-17052018>. Acesso em: fev. 2021.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. Revoluções tecnológicas e transformações subjetivas. **Psicologia: teoria e pesquisa**, [online] v. 18, n. 2, p. 193-202, mai-ago 2002.

NOMES REFORÇAM A credibilidade da linha Salon Line. **HairBrasil.com**, 20 jan. 2020. Disponível em: <https://hairbrasil.com/artigo/nomes-reforcam-a-credibilidade-da-linha-salon-line>. Acesso em: fev. 2021.

OLIVEIRA, Ivani Francisco de. **VERSÕES DE MULHERES NEGRAS SOBRE A TRANSIÇÃO CAPILAR: um estudo sobre processos de descolonização estética e subjetiva**. 2019. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) - Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde, Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia: Psicologia Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2019. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/22176>. Acesso em: abr. 2021.

OLIVEIRA, Vanessa Florêncio de. **Na Cabeça Da Mulher Negra Uma Trama Em Trânsito: que cruza o Atlântico e recria rotas na atualidade**. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Faculdade de Ciências e Letras (Campus Araraquara), Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", 2020. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/193318>. Acesso em: abr. 2021.

ORTIZ, Renato. Da raça à cultura: a mestiçagem e o nacional. In: ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo, Brasiliense, 1985. p.36-44.

PADILHA, Felipe. Pesquisa em Rede: notas teórico-metodológicas sobre a pesquisa de campo com e nas mídias digitais. **Anais do 41º Encontro Anual da ANPOCS**. Caxambu, 2017. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/spg-4/spg10-4/11054-pesquisa-em-rede-notas-teorico-metodologicas-sobre-a-pesquisa-de-campo-com-e-nas-midias-digitais/file>. Acesso em: mai. 2020.

PADILHA, Felipe; FACIOLI, Lara. Sociologia Digital: apontamentos teórico-metodológicos para uma analítica das mídias digitais. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 54, n. 3, p. 305-316, 2018.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. **Blog Rock Content**, 07 abr. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em mar. 2021.

PEZZOTTI, Renato. Mel, maionese, Nutella: alimentos invadem fórmula e embalagem de cosméticos. **Uol: mídia e marketing**, 26 fev. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/02/26/maionese-e-nutella-marcas-investem-em-cocriacao-para-produtos-de-beleza.htm>. Acesso em: jan. 2021.

PIERRO, Bruno de. O mundo mediado por algoritmos. **Pesquisa FAPESP**, São Paulo, ano 19, n. 266, p.18-25, abr. 2018.

PINHO, Patrícia de Santana. Africa on the body. In: PINHO, Patrícia de Santana. **Mama Africa: Reinventing Blackness in Bahia**. Translated Elena Langdon. Cidade: Duke University Press, 2010. p.101-145.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-215, 1992.

POLLOCK, Griselda. Modernidad y espacios de la feminidad. In: POLLOCK, Griselda. **Visión y diferencia: Feminismo, feminidad e historias del arte**. Traducción Azucena Galetini. Buenos Aires: Fiordo, 2013. p.111-163.

RAMOS, Alberto Guerreiro. **Introdução crítica à sociologia brasileira**. Rio de Janeiro: Editorial Andes Limitada, 1957.

RAMOS, Ludma Lillyan Vieira. **A ascensão da classe C e sua influência na mudança das propagandas de produtos de beleza femininos**. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de Uberlândia, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/12902>. Acesso em: abr. 2021.

REIS, Toni (Org.). **Manual de comunicação LGBTI+**. Curitiba: Aliança Nacional LGBTI / GayLatino, 2018.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Covilhã: Labcom, 2006.

ROSSI, Túlio Cunha. Feminilidade e suas imagens em mídias digitais: questões para pensar gênero e visualidade no século XXI. **Tempo Social**, v. 29, n. 1, p. 235-255, 2017.

ROSSI, Túlio Cunha. O feminino em mídias digitais: usos de imagens e redes sociais na construção de referências emocionais de gênero. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 19, n. 2, 2016.

RUY, Luana Gabriela. **A representação social do negro: uma análise de sua presença na teledramaturgia (2012-2015)**. 2018. Monografia de conclusão de curso (Bacharelado em Ciências Sociais) - Centro de Educação e Ciências Humanas, Departamento de Sociologia, Universidade Federal de São Carlos, 2018.

SÁ MARTINO, Luis Mauro. Redes Sociais. In: **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2014. p.55-82.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Revista Estudos Feministas**, v.9, n.1, jul-dez, 2001.

SANTAELLA, Lucia.; MENDONÇA, Maria Collier de. Reconfigurações da publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiané Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres (Orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. p.19-30.

SANTOS, Denise Bispo dos. **Para além dos fios: cabelo crespo e identidade negra feminina na contemporaneidade**. 2019. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Sergipe, 2019. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/12526>. Acesso em: abr. 2021.

SANTOS, Hasani Eliotério dos. **FACULDADE ZUMBI DOS PALMARES: UMA PROPOSTA DE BLACK COLLEGE NO BRASIL DO SÉCULO XXI?**. 2020. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de São Carlos, 2020. <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/12457>. Acesso em: abr. 2021.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 2016.

SCOTT, Joan W.. A invisibilidade da experiência. **Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**, São Paulo, v. 16, p.297-325, fev. 1998.

SCOTT, Joan W.. O enigma da igualdade. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis v.13, n.1, p.11-30, jan.-abr. 2005.

SALON LINE. Aee... Finalmente vamos revelar [...]. São Paulo, 20 jul. 2016. Facebook: salonline. Disponível em: <https://www.facebook.com/salonline/photos/a.247340338635837/1061117800591416>. Acesso em: jan. 2021.

SALON LINE ANUNCIA vencedora da promoção ‘Quero Ser Embaixadora’. **ABC da Comunicação**, 12 ago. 2019. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/salon-line-anuncia-vencedora-da-promocao-quero-ser-embaixadora/>. Acesso em: dez. 2020.

SALON LINE. Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas | Campanha | Salon Line. São Paulo: [s. n], 2019. 1 vídeo (1:10min.). Publicado pelo canal Salon Line Brasil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6tsHTspPWY8&ab_channel=SalonLineBrasil. Acesso em: out. 2020.

SALON LINE. Deixa enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil. São Paulo: DBA Editora, 2018.

SALON LINE. Ganhamos! Nós ganhamos [...]. São Paulo, 22 nov. 2018. Facebook: salonline. Disponível em: <https://www.facebook.com/salonline/posts/1967345003302020/>. Acesso em: jul. 2020.

SALON LINE. Hoje é o dia internacional [...]. São Paulo, 08 mar. 2016. Facebook: salonline. Disponível em: <https://www.facebook.com/salonline/videos/979600498743147> . Acesso em: ago. 2020.

SALON LINE LANÇA CAMPANHA em comemoração aos 5 anos de #TodeCacho. **ABC da comunicação**, 07 out. 2020. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/salon-line-lanca-campanha-em-comemoracao-aos-5-anos-de-todecacho/>. Acesso em: fev. 2021.

SALON LINE LANÇA NOVA campanha de Meu Liso. **Grandes Nomes da Propaganda**, 15 jun. 2020. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/salon-line-lanca-nova-campanha-de-meu-liso/>. Acesso em: fev. 2021.

SALON LINE. Manifesto do dia da mulher com Preta Gil. São Paulo, 08 mar. 2018. Facebook: salonline. Disponível em: <https://www.facebook.com/salonline/videos/1626729757363548>. Acesso em: ago. 2020.

SALON LINE. Me ajude na transição. Disponível em: <https://meajudenatransicao.com.br/>. Acesso em jan. 2021.

SALON LINE. Meu Liso: Quem disse que cabelo liso é tudo igual? | Nova campanha Salon Line. São Paulo: [s. n], 2019. 1 vídeo (30 seg). Publicado pelo canal Salon Line Brasil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HDKYeoxPOYM&ab_channel=SalonLineBrasil. Acesso em: fev. 2021.

SALON LINE. Motivacional dia internacional da mulher. São Paulo, 08 mar. 2019. Facebook: salonline. Disponível em: <https://www.facebook.com/salonline/videos/2370462296338149>. Acesso em: ago. 2020.

SALON LINE. Porque o mais importante [...]. São Paulo, 19 nov. 2018. Facebook: salonline. Disponível em: <https://www.facebook.com/salonline/posts/1963241837045670/>. Acesso em: ago. 2020.

SALON LINE. Se eu quiser, eu posso! Nova campanha #salonline #seeuquisereucesso. São Paulo: [s. n], 2018. 1 vídeo (1.33 min). Publicado pelo canal Salon Line Brasil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Ip7p3R8VbQ&ab_channel=SalonLineBrasil. Acesso em out. 2020.

SALON LINE. TRANSFORME-SE EM VOCÊ | Salon Line. São Paulo: [s. n], 2017. 1 vídeo (45 seg). Publicado pelo canal Salon Line Brasil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tIC6e3EpIrY&ab_channel=SalonLineBrasil. Acesso em: out. 2020.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

SARTORATO, Gabriela. Jovem e empoderada: conheça a youtuber Ana Clara Barbosa. **Uol: Todateen**, 17 jun. 2020. Disponível em: <https://todateen.uol.com.br/jovem-e-empoderada-conheca-a-youtuber-ana-clara-barbosa/>. Acesso em: fev. 2021.

SCHWARCZ, Lilia K. Moritz. No país das cores e nomes. In: QUEIROZ, Renato da Silva (org.). **O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza**. São Paulo: Editora SENAC, 2000. p.95-130.

SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea. **Parágrafo**, v. 3, n. 1, p. 7-20, 2015.

SILVA, Gleicy Mailly da. Corpo, política e emoção: feminismos, estética e consumo entre mulheres negras. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n. 54, p. 173-201, 2019.

SILVA, Gleicy Mailly da. Cultura negra e empreendedorismo: sensibilidades políticas a reivindicações econômicas e o engajamento através do mercado. **Anuário antropológico**, Brasília, n. I, p. 11-36, 2018.

SILVA, Tarcízio; AMARAL, Yuri. Criando personas e ilustrações. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016. p.187-210.

SILVÉRIO, Valter Roberto. Quem negro foi quem negro é? Anotações para uma sociologia política transnacional negra. In: BERNARDINO-COSTA, Joaze; MALDONADO-TORRES, Nelson; GROSGOUEL, Ramón (Orgs.). **Decolonialidade e pensamento afrodiaspórico**. 2ª Ed. 1ª Reimp. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019. p.269-284.

SILVÉRIO, Valter Roberto; TRINIDAD, Cristina Teodoro. Há algo novo a se dizer sobre as relações raciais no Brasil contemporâneo?. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 33, n. 120, jul-set 2012.

SIMÕES, Roberta Caldas. **Beleza Natural, Comunidade Virtual E Atores Digitais**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Espírito Santo, 2010. Disponível em: https://repositorio.ufes.br/bitstream/10/2823/1/tese_3666_.pdf. Acesso em: abr. 2021.

SIQUEIRA, Jackie. Tô de Cacho Novo Portal da Salon Line. **Jackie MakeUp e Beauty (blog)**, 17 dez. 2014. Disponível em: <http://www.jackiemakeup.com.br/to-de-cacho-novo-portal-da-salon-line/>. Acesso em: fev. 2021.

SLOCUM, David. O poder da diferença: como marcas e agências podem contratar e manter equipes diversificadas. **Think With Google**, 2019. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/o-poder-da-diferenc-como-marcas-e-agencias-podem-contratar-e-manter-equipes-diversificadas/>. Acesso em: fev. 2021.

SOUZA, Livia; MARCHESI, Mariana. A publicidade perdeu o controle? A apropriação e a ressignificação das mensagens publicitárias pelo público no contexto da cibercultura. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres (Orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. p.85-104.

THE LIFE AND Times of Rosie the Riveter. **Vimeo: Clarity Films**, 23 mar. 2020. Disponível em: <https://vimeo.com/ondemand/rosietheriveter>. Acesso em: fev. 2021.

THOMPSON, Edward P. O termo ausente: experiência. In: THOMPSON, Edward P. **A miséria da teoria ou um planetário de erros: uma crítica ao pensamento de Althusser**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981. p.180-200.

THOMPSON, Edward P. Prefácio. In: THOMPSON, Edward P. **A formação da classe operária inglesa**. V.1. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004. p.9-14.

TO DE CACHO. A decisão do Big Chop [...]. São Paulo, 04 jan. 2017. Facebook: todecacho. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1330451217027588>. Acesso em: fev. 2021.

TO DE CACHO. A fase de transição [...]. São Paulo, 01 out. 2020. Facebook: todecacho. Disponível em: <https://www.facebook.com/todecacho/photos/a.822208301185218/4490941097645235>. Acesso em: fev. 2021.

TO DE CACHO. Chega de sofrer com a Transição [...]. São Paulo, 10 mai. 2017. Facebook: todecacho. Disponível em: <https://www.facebook.com/todecacho/photos/a.822208301185218/1493181137421261/>. Acesso em: fev. 2021.

TO DE CACHO. Conhecer você mesma [...]. São Paulo, 08 dez. 2017. Facebook: todecacho. Disponível em: <https://www.facebook.com/todecacho/photos/a.822208301185218/1763375080401864/>. Acesso em: fev. 2021.

TO DE CACHO. Fazer o Big Chop é [...]. São Paulo, 10 jul. 2019. Facebook: todecacho. Disponível em: <https://www.facebook.com/todecacho/photos/a.822208301185218/2861881933884501/>. Acesso em: fev. 2021.

TO DE CACHO. Já passou, está passando ou pensa em passar [...]. São Paulo, 08 out. 2015. Facebook: todecacho. Disponível em:
<https://www.facebook.com/watch/?v=933002223439158>. Acesso em: jan. 2021.

TO DE CACHO. Nova campanha #todecacho, esse mundo é seu! | feat. IZA, a nova embaixadora Salon Line. São Paulo: [s. n.], 2018. 1 vídeo (1:17min). Publicado pelo canal Tô de Cacho. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=uqCuRio5Bh4&ab_channel=todecacho. Acesso em: out. 2020.

TO DE CACHO. Ludmilla: cabelo natural com #todecacho. São Paulo: [s. n.], 2017. 1 vídeo (35seg). Publicado pelo canal Tô de Cacho. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=d9cSg1OyacQ&ab_channel=todecacho. Acesso em: out. 2020.

TO DE CACHO. Se a quarentena tem um lado positivo [...]. São Paulo, 31 mar. 2020. Facebook: todecacho. Disponível em:
<https://www.facebook.com/todecacho/photos/a.822208301185218/3682182985187721/>. Acesso em: jan. 2021.

TO DE CACHO. Seja um corte [...]. São Paulo, 25 out. de 2019. Facebook: todecacho. Disponível em:
<https://www.facebook.com/todecacho/photos/a.822208301185218/3159509574121734/>. Acesso em: fev. 2021.

TO DE CACHO. Tá em transição capilar? [...]. São Paulo, 19 dez. 2016. Facebook: todecacho. Disponível em:
<https://www.facebook.com/todecacho/photos/a.822208301185218/1297147227024654/>. Acesso em: fev. 2021.

TRANSICAO CAPILAR. Termo de pesquisa. **Google Trends**, 2021. Disponível em:
<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2012-01-01%202021-03-15&geo=BR&q=transi%C3%A7%C3%A3o%20capilar>. Acesso em: mar. 2021.

VAN DIJCK, José. **La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2016.

VELASCO, Mercedes Jabardo. Introducción. Construyendo puentes: en diálogo desde / con el feminismo negro. In: TRUTH, Sojourner *et al.* **Feminismos negros: una antología**. Madrid: Traficantes de sueños. 2012, p.27-55.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes; BELMIRO, Dalila Maria Musa. Midiatização do racismo brasileiro: Todecachinho, consumo, cidadania no caso da Youtuber Ana Clara Barbosa. **Revista Ícone**, Recife, Vol. 17, N. 2, 2019, p.189-201.

VIEIRA, Dimitri. O que é Storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller. **Comunidade Rock Content**, 2019. Disponível em:
<https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>. Acesso em: jun. 2020.

YOUNG, Robert J. C.. **Desejo colonial: hibridismo em teoria, cultura e raça**. Tradução de Sérgio Medeiros. São Paulo: Perspectiva, 2005.

APÊNDICE A – Roteiros de entrevistas realizadas com interlocutores da Salon Line

Roteiro 1: foi preparado para a realização da entrevista através de videoconferência pela plataforma *Google Meet* e composto por assuntos relacionados a atuação da Salon Line nas plataformas de rede social, mais precisamente:

- a presença digital da marca;
- a produção de conteúdo para diferentes plataformas de rede social e a particularidade de cada uma delas;
- a forma como Salon Line se relaciona com o público consumidor por estes canais;
- a relação com o público consumidor e a produção de conteúdo para os canais de comunicação da linha Tô de Cacho;
- a Salon Line atuando como uma persona de influenciadora digital;
- a participação dos embaixadores e/ou influenciadores digitais na Salon Line;
- as maneiras pelas quais a Salon Line conhece seu público consumidor, necessidades e interesses;
- as campanhas “Transforme-se em você”, “Festa das cacheadas” e “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”;
- a mudança no foco dos produtos para alisamento para os produtos para crespos e cacheados;
- o livro “Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil”;

A medida em que as entrevistas se desenvolveram, algumas questões foram sendo formuladas de acordo com as respostas anteriores, ampliando esse roteiro com temas como:

- a dinâmica de produção de conteúdo feita internamente à empresa;
- porte da equipe de marketing e relacionamento;
- a organização de reuniões com influenciadores e consumidores para orientar o desenvolvimento de produtos;
- a organização de reuniões com influenciadores e consumidores para orientar a produção de conteúdos;
- possíveis distinções entre o público que segue Salon Line e público que segue Tô de Cacho;
- a produção de conteúdo e relação com as consumidoras durante a pandemia;

- autoestima, autocuidado e empoderamento como temas recorrentes nos conteúdos da Salon Line;
- o envio de presentes esporádicos ou anuais para algumas das seguidoras/consumidoras da Salon Line.

Roteiro 2: também foi preparado para a realização da entrevista através de videoconferência pela plataforma *Google Meet* com assuntos relacionados a atuação da Salon Line nas plataformas de rede social e, particularmente, seu contato com o público consumidor/seguidor nestes diferentes canais. Mais precisamente:

- o trabalho de relacionamento com as pessoas através das redes sociais da Salon Line;
- a “área de encantamento” da Salon Line;
- a percepção de diferença de públicos – e de relacionamento com eles – em cada uma das plataformas de rede social;
- a percepção de diferença de públicos – e de relacionamento com eles – entre canais Salon Line e Tô de Cacho;
- como descreveria esses consumidores/seguidores;
- as pesquisas com consumidoras sobre o tema da transição capilar e o possível papel da área de relacionamento com o cliente nesse tipo de levantamento de dados;
- a relação entre a produção de conteúdo e o relacionamento com o cliente na escolha dos temas e assuntos abordados pela Salon Line;
- a recepção do livro “Deixa Enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil”;
- como a Salon Line lida com temas como desigualdade de gênero e racismo;
- como está sendo a relação com as consumidoras/seguidoras durante a pandemia.

No decorrer das entrevistas, alguns assuntos novos surgiram e foram tema para questões. Foram eles:

- as formas pelas quais a Salon Line conhece seus consumidores/seguidores (pesquisas, métricas de rede social);
- se a Salon Line precisou lidar com reações negativas às suas campanhas ou conteúdos;
- o posicionamento da Salon Line diante de manifestações antirracistas ao redor do mundo visibilizadas nos últimos meses;
- a preparação da equipe de profissionais que se relaciona diariamente com os consumidores;

- a composição da equipe em termos de identificação de gênero, sexualidade e étnico-racial;
- a consulta a influenciadores e clientes para tratar de temas como sexualidade e racismo.