

# A estética da mulher negra em anúncios para cabelos crespos

*The black woman esthetic in curly hair advertising*

*La estética de la mujer negra en los anuncios de pelo encrespado*

Camilla Araújo Lopes VIEIRA<sup>1</sup>  
Isabela Cedro FARIAS<sup>2</sup>  
Claudenia Mesquita BARROSO<sup>3</sup>  
Joyce Hilario MARANHÃO<sup>4</sup>  
Francisca Denise Silva VASCONCELOS<sup>5</sup>

## Resumo

O estudo aborda os discursos sobre a mulher negra por meio de anúncios de produtos para cabelos cacheados e crespos. Buscou-se analisar como o discurso é propagado por intermédio desta mídia específica nas postagens dos rótulos. Realizou-se pesquisa documental sobre dez marcas de produtos de beleza para cacheadas e crespas com base na Análise Crítica de Discurso a partir das categorias interdiscursividade, representação de atores sociais e metáfora. Os dados são apresentados a partir do predomínio da tipologia de cabelos, do discurso tecnológico e das cacheadas e da falsa noção de empoderamento. A pesquisa aponta como o racismo se manifesta na estética negra a partir da pauta sobre cabelo. Os anúncios estão em consonância com os estereótipos e preconceitos a respeito da mulher negra.

**Palavras-chave:** Mulheres; Cabelo; Preconceito; Mídia.

---

<sup>1</sup> Pós-Doutora pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Professora do curso de Psicologia da Universidade Federal do Ceará. E-mail: camillapsicol@ufc.br. ORCID: 0000-0003-1706-3772.

<sup>2</sup> Mestra em Saúde da Família pela Universidade Federal do Ceará. Professora do curso de Psicologia do Centro Universitário Inta – UNINTA. E-mail: isabela.farias@uninta.edu.br. ORCID: 0000-0002-5258-0946.

<sup>3</sup> Mestra em Saúde da Família pela Universidade Federal do Ceará. E-mail: clamesbar@gmail.com. ORCID: 000-0002-1642-9069.

<sup>4</sup> Doutoranda em Psicologia pela Universidade Federal do Ceará. Psicóloga Hospitalar do Hospital Geral Dr. Waldemar de Alcântara. E-mail: joycehilariopsi@gmail.com. ORCID: 0000-0002-4105-166X.

<sup>5</sup> Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará. Professora do curso de Psicologia da Universidade Federal do Ceará. E-mail: denisevasconcelos@ufc.br. ORCID: 0000-0002-3997-7869



---

## **Abstract**

The study approaches the discourses about the black woman in advertisements about curly and coarse hair products. There was an analysis on how this discourse is advertised by this specific media on the product labels. A documental analysis was conducted on ten brands for curly and coarse hair beauty products, using the Discourse Critical Analysis with the categories: interdiscursivity, social actors representation and metaphor. The data is presented with the prevalence of hair typology, technological and curly hair discourse, and the fake notion of empowering. The research concludes that racism is manifested at the black person esthetics when connected to hair types. The advertisement is in accord with the stereotypes and prejudice against black women.

**Keywords:** Women; Hair; Prejudice; Media.

## **Resumen**

El estudio se dirige a los discursos sobre la mujer negra mediante anuncios de productos para el pelo rizado y encrespado. Se buscó analizar cómo se propaga el discurso a través de este medio específico en los posts de las etiquetas. Se realizó una investigación documental acerca de diez marcas de productos de belleza para el pelo rizado y encrespado, basado en el Análisis Crítico del Discurso, a partir de las categorías interdiscursividad, representación de los actores sociales y metáfora. Se presentan datos basados en el predominio de la tipología de pelo, el discurso tecnológico y el pelo rizado, y la falsa noción de empoderamiento. La investigación muestra cómo el racismo se manifiesta en la estética negra basada en el tema del pelo. Los anuncios están en línea con los estereotipos y prejuicios acerca de las mujeres negras.

**Palabras clave:** Mujeres; Cabello; Prejuicio; Medio.

---

## **Introdução**

O mercado impõe tendências, moda e estilo de vida que devem ser consumidos por todos, com escolhas influenciadas e direcionadas pelos efeitos dos produtos vendidos nas prateleiras e em propagandas nas diversas mídias sociais. Hoje, as mulheres são bombardeadas por diversos tipos de propagandas em que se cultuam estereótipos estabelecidos pelas estruturas históricas e sociais, com repercussões na subjetividade e na existência dos sujeitos (BRITTO, 2018), em torno de um corpo magro, branco, jovem, com determinado tipo de estrutura de cabelo e específicos comportamentos sociais.

O cabelo comercializado com maior frequência, apontado como padrão de beleza, é o liso, gerando desejo para as mulheres. No Brasil, contudo, a maior parcela da população é miscigenada. Nossa realidade é perpassada pelo traço de ser um país



multifacetado e plural devido a todas as etnias que coabitam nesse território, com estéticas e culturas diversas (SANTOS, 2015a).

O cabelo evoca questões estéticas e normativas de propagação midiática da imagem do que é ser mulher e do que é ser bela; imagem esta associada ao modelo de mulher branca, cujo comportamento deve ser docilizado, inclusive com o cabelo (QUEIROZ, 2019). A moral do cabelo liso é uma recusa à estética negra, num “racismo que constitui todo um complexo imaginário social que a todo momento é reforçado pelos meios de comunicação, pela indústria cultural e pelo sistema educacional” (ALMEIDA, 2019, p. 65). Ademais, “toda estética é também uma ética” (MIZRAHI et al., 2019, p. 150) e mesmo o que trata da superfície, da aparência, nada tem de superficial (MILLER, 2013).

Esse estudo aborda a questão de como são construídos os discursos sobre a mulher negra a partir das propagandas de produtos destinados a cabelos cacheados e crespos. O intuito foi analisar como o discurso sobre etnia e gênero é propagado através dessa mídia. Nomeamos por mídia a publicidade de cosméticos por meio de propagandas impressas. Apontamos para o poder de controle sobre os corpos que essa prática tem sobre o público consumidor, conduzindo a incorporação de um ideal de beleza e ao consumo de produtos que visam conquistar a beleza que possa incluir o indivíduo à norma.

A luta dos povos negros em busca de igualdade de direitos sociais, em especial pelas mulheres negras, inclui o reconhecimento do cabelo originário, cacheado e negro, como uma característica identitária e de beleza. Nesse sentido a pesquisa toca em um ponto de discussão urgente e necessário. Estudos que enfatizem questões étnicas, exclusão e violência devem ser evidenciados. Matos (2015) indaga sobre o que fez com que as marcas físicas do negro fossem ofensas, nomeando este ato como uma verdadeira negação dos atributos fenotípicos. Freitas e Ferreira (2019) consideram que assumir-se negro ou negra no Brasil é um doloroso processo pessoal e social.

Antes de apresentarmos os achados de nossa pesquisa, evidenciaremos, brevemente, alguns pontos de discussões necessários diante de nossa temática de discussão.



## **Corpo e Cultura**

Para Fischler (2005) é através do corpo que os indivíduos se manifestam no mundo e revelam sua posição na sociedade. Rodrigues (2006) aponta que o corpo pode substituir o uso das palavras por alguém, sendo mais social que individual. Le Breton (2007) corrobora com tais ideias ao afirmar que é por meio da corporeidade que o homem faz do mundo a extensão de sua experiência. Assim o corpo produz sentidos e contribui para a inserção do homem de forma ativa no interior do espaço social e cultural.

Essa inclusão traz consequências para o próprio corpo com a determinação de sua natureza. Como forma de estabelecer contato social e comunicação entre as pessoas, o corpo se configura, portanto, em muitas facetas: pintado, tatuado, cortado, bronzeado, ferido, nu, vestido, cuidado, esquecido. Ainda por Le Breton (2007):

O “corpo” desaparece total e permanentemente na rede da simbólica social que o define e determina o conjunto das designações usuais nas diferentes situações da vida pessoal e coletiva. O corpo não existe em estado natural, sempre está compreendido na trama social de sentidos, mesmo em suas manifestações aparentes de insurreição, quando provisoriamente uma ruptura se instala na transparência da relação física com o mundo do ator (dor, doença, comportamento não habitual, etc.). (p. 11)

Dentro desse campo de entendimento, podemos compreender como o discurso da estrutura de cabelo liso como objeto de desejo e consumo entre as mulheres produz uma violência simbólica contra aquelas que não possuem esse tipo de cabelo, gerando uma rede de oferta e consumo de produtos que forcem o alisamento químico e físico. Laplantine (2000, p. 21) nos lembra que “aos poucos, notamos que o menor dos nossos comportamentos (gestos, mímicas, posturas, reações afetivas) não tem realmente nada de natural”. A busca não é somente pelo cabelo apresentado na propaganda ou estampado no rótulo. Vende-se a ideia da imagem e da performance a ser alcançada por mulheres que consomem aquele produto.

As práticas discursivas e atos que classificam negativamente e visam à doutrinação do indivíduo em detrimento de sua vontade, figuram-se como uma identificação a qual o indivíduo deve desejar viver. Essa ruptura brusca com a construção de sua individualidade perante o mundo, com a interpretação e construção de suas ideias ao se relacionar com o outro, pode gerar danos psíquicos na imagem do sujeito e no seu modo de engajamento com a realidade.



## **Negritude, estereótipos e cabelo**

Construir uma identidade dita positiva na sociedade brasileira sempre implicou alinhar-se aos modelos aceitos e estimulados. Historicamente, os vários modos de manifestação da negritude não foram reconhecidos, junto com o racismo, o que torna o seu enfrentamento negligenciado e mesmo negado. Para Britto (2018):

A história colonial forja o mito do encontro racial, liberando armadilhas discursivas para a manutenção da opressão eurocêntrica na chamada ‘democracia racial’. O discurso de dominação usa ‘o outro’ para construir a sua ideia de sujeito; a história fez do homem branco o sujeito evoluído, superior, emancipado, merecedor de riquezas, a partir da construção dos outros como o oposto de tudo isso. (p. 4).

Vieira e Bosi (2014) consideram que a imagem está associada ao que se anuncia dela. Portanto, uma aparente naturalização na construção e na conquista do que é considerado belo se desdobra, nas entrelinhas, em um potente, incessante e sutil trabalho das aparências. Cabelo crespo, “pixaim”, ruim, cabelo duro, ondulado, cacheado, encaracolado, cabelo ruim, “black power... A diversidade de expressões do cabelo “desviante” revela uma fronteira tênue entre expressão da diferença e a manifestação do racismo (GOMES, 2019), uma vez que, “[...] o racismo fica bem claro na hierarquização capilar, na qual o cabelo liso e o cabelo crespo representam dois extremos, correspondendo respectivamente ao cabelo ‘bom’ e ao cabelo ‘ruim’” (LINDOSO, 2017, p. 13).

Para Gomes (2019), esse aspecto “rebelado” do cabelo cacheado e crespo ilustra a desigualdade racial e social institucionalizada em nosso país, enquanto um fenômeno coletivo do qual todos participamos. Na estrutura política, econômica e social vigente no Brasil o branco assume uma posição de dominância enquanto o negro ocupa um lugar de inferioridade. Essa polarização entre brancos e negros recai principalmente sobre o segundo grupo que pode ter duas expressões de saída deste conflito: uma primeira seria a tentativa do negro de sair da posição de subalterno por meio do uso de formas ousadas e criativas do seu cabelo; a outra alternativa seria manter-se nesta posição a partir da introjeção de uma identidade cunhada pela estrutura racista (GOMES, 2019; LINDOSO, 2017; SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2021).

A utopia da democracia racial busca apagar a história de escravidão e extermínio dos povos indígenas e africanos ignorando que a “[...] miscigenação não necessariamente implica igualdade social e/ou racial” (LINDOSO, 2017, p.15). Ainda



para o autor, nas interações entre branco, amarelo, negro e índio, o branco sempre submeteu as outras etnias ao padrão hegemônico de beleza europeu. Para Matos (2015), em se tratando do Brasil, o perverso regime escravocrata e a supremacia do branco europeu produziram a dominação nos âmbitos político, econômico, cultural e social, excluindo e coisificando as características étnicas e o corpo do negro.

A imposição da estrutura do cabelo liso como belo e bom em detrimento dos tipos cacheado e crespo, tidos como feios e ruins, configura-se como uma imposição violenta. Mesmo que a estrutura de cabelo cacheado e crespo marque o povo do Brasil, uma vez que 70% da população tem cabelo cacheado (SANTOS, 2015b), alisamento químico ou físico dos fios ocorrem de forma cada vez mais cedo entre os adeptos.

A camuflagem da identidade negra (OLIVEIRA, 2017) dificulta e impede a afirmação das características da afrodescendência como legítimas, mantendo e naturalizando a violência simbólica difundida, por exemplo, pelas marcas de produtos de cabelos afros.

### **Mulher negra, movimentos étnicos e a mídia**

Para Freitas e Ferreira (2019), a partir do século XX ocorreu o crescimento de movimentos de mulheres voltados para a valorização da estética negra. O cabelo teve grande importância nos espaços de luta em prol do reconhecimento, respeito e autonomia em meados dos anos 1970, nos Estados Unidos, e não tardaram chegar ao Brasil, com “crescimento considerável de pessoas assumindo seu cabelo étnico natural como constituinte de uma identidade coletiva” (BOTEZINI, 2014, p. 3).

Nos movimentos sociais dos negros a expressão “transição capilar”, outrora tratamento que indicava processo de tornar-se liso, agora é recusada, tendo em vista a aceitação e a reverência às madeixas com seu aspecto natural. Os referidos movimentos ativistas, hoje acontecendo também através das redes sociais, difundem, debatem e transmitem a cultura da população negra.

O discurso midiático, de certo modo, incorporou o movimento afirmativo e o transformou em mais um produto dentro do sistema capitalista. Atualmente tem-se propagado produtos especializados em cachos e cabelos afros como empoderamento feminino. Braga (2020), ao analisar como são construídos os enunciados inscritos nos discursos das embalagens de produtos cosméticos capilares para a mulher negra, verificou que há poucos indícios de sua afirmação identitária.



Como nos traz Berth (2018), o empoderamento pensado pelo feminismo negro não se trata do investimento em si mesma, na autobeza ou no próprio cabelo. O feminismo negro defende a descolonização dos corpos e isso significa que as pessoas não se empoderam sozinhas. A autodefinição da mulher negra é importante para combater “a invenção da mulher negra” pela ótica colonizadora. Então a autopercepção de bela precisa ir além do consumo de produtos para se alcançar o “cacho perfeito”, como sugerem os produtos midiáticos. Para a autora:

Parece-me inquestionável que sem o fortalecimento da autoestima não tenhamos força para iniciar sequer um processo lúcido de empoderamento. E autoestima, ao contrário do que se prega a banalização conceitual do termo, não está ligado exatamente às considerações que fazemos acerca de nossas belezas estéticas. (BERTH, 2018, p. 93).

Observamos que a intensa campanha, por parte da mídia, para aceitação e valorização dos cabelos cacheados e crespos tem forjado o comportamento de consumo de produtos que prometem e ludibriam para a busca e o apego ao cabelo perfeito. No entanto, apesar da ideia de inclusão e “empoderamento” da mulher negra, o mercado publicitário e a indústria de cosméticos ainda evidenciam traços de aglutinação das “estratégias de embranquecimento” (BRITTO, 2018), vendidas direta ou indiretamente via produtos que tentam sucumbir a identidade negra (SILVA; BRAGA, 2015). É o que veremos adiante como um dos resultados de nossa análise.

Sabemos que “mais do que a cor da pele, o cabelo tornou-se a mais poderosa marca de servidão durante o período da colonização” (KILOMBA, 2019, p. 127), e ainda continua a ser o foco para a apreensão do desejo e cooptação da subjetividade da mulher negra. A apropriação dos aspectos singulares do cabelo crespo e cacheado pelas propagandas e embalagens dos produtos de beleza transmite uma mensagem de autonomia, empoderamento e valorização desse tipo de fio de cabelo. Assim, aquilo que era estranho, agora torna-se familiar. A mulher negra passa a se reconhecer em algumas imagens dos rótulos de produtos e propagandas, contribuindo para a propagação de um discurso de orgulho racial, mas que ainda não conseguiu superar o ideal capitalista.

Siqueira e Siqueira (2021) apresentam o confronto de buscar uma marca identitária e introjetar uma norma estabelecida com o consumo de produtos. “O destaque dado ao indivíduo como o principal responsável por sua individualidade é,



no entanto, contraditório e ambíguo. O consumo individual de cosméticos não significa que o sujeito esteja livre do confronto com forças ou estruturas sociais que também modulam suas decisões" (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2021, p. 236).

A criação de uma falsa sensação de liberdade para escolher o produto mais adequado ao seu tipo de cabelo e a sua necessidade, no entanto, recai na criação intencional de nichos de produtos a serem consumidos por determinados grupos sociais. Tais pontos de discussão são pertinentes ao nosso estudo, pois observamos que há a construção de um discurso de inclusão e de empoderamento por meio do cabelo que se contrapõe ao movimento do feminismo negro (BERTH, 2018; QUEIROZ NETO; SEVERIANO, 2013; VIEIRA, 2013).

A criação em 2015 da Marcha do Orgulho Crespo gerou mobilizações em várias cidades do país. O movimento reconhece que assumir os cabelos crespos e cacheados é um ato político e uma das maiores expressões de resistência e autorreconhecimento das mulheres negras (FREITAS; FERREIRA, 2019). Novas formas de ativismo também têm surgido através das redes de comunicação (LOPES; FIGUEIREDO, 2018).

As redes sociais (*facebook, instagram, whatsapp*, dentre outros) são cada vez mais utilizadas pelos ativistas para criarem conteúdos que contribuem para a “desconstrução de paradigmas, como também para pontuar explicitamente o que a sociedade trazia de forma velada, como por exemplo, estigmas sociais e discursos de intolerância em relação ao cabelo crespo, cacheado e ao corpo negro” (LOPES; FIGUEIREDO, 2018, p. 14-15).

## **Metodologia**

O estudo teve enfoque qualitativo, com pesquisa documental e coleta de dados através de imagens de rótulos. A pesquisa selecionou rótulos de produtos cosméticos de marcas destinadas a cabelos cacheados e crespos em propagandas impressas e digitais. Para Gil (2008) “são considerados documentos não apenas os escritos utilizados para esclarecer determinada coisa, mas qualquer objeto que possa contribuir para a investigação de determinado fato ou fenômeno” (p. 147).

O estudo teve duração de três anos, entre 2016 a 2019. Constatamos significativo aumento de pesquisas sobre cabelo, identidade e negritude, assim como de um mercado de produtos cosméticos que transmite a ideia de valorização da mulher negra consumidora.



Com o intuito de analisar as marcas de produtos para cabelos cacheados e crespos que tivessem mais apelo junto às consumidoras, consideramos, na seleção dos rótulos de produtos cosméticos, os dados do relatório anual da consultoria Brand Finance, que elencou entre as marcas de beleza mais valiosas (PORTUGAL, 2013): L'Oréal (2º lugar), Avon (6º lugar), Pantene (11º lugar), Dove (7º lugar), Garnier (15º lugar), Head & Shoulders (11º lugar) e Natura (21º lugar).

Também utilizamos como base uma pesquisa apresentada na Revista *Época* (AS MARCAS..., 2013) que apresentou as marcas preferidas das brasileiras no quesito cuidados com os cabelos, sendo apontadas as marcas Elseve, Pantene e Tresemmé. Ao total 11 marcas compuseram a amostragem, além de Novex, Embelleze e Seda. A marca Head & Shoulders não apresentou uma linha exclusiva para cabelos cacheados e crespos, assim não foi realizada a análise de rótulos de seus produtos.

Os parâmetros de análise foram: uso de adjetivos e expressões; forma da escrita do texto; construção da narrativa e anúncio de benefícios para os cabelos cacheados e crespos; perfil e aparência das mulheres expostas nos produtos e o modo como o cabelo foi apresentado visualmente.

Após a coleta e a seleção de dados, analisamos criticamente a linguagem usada nos rótulos dos produtos escolhidos. Selecionamos para guiar nossa análise e discussões 10 (dez) rótulos de marcas de produtos para cabelos cacheados. Durante a análise considerou-se necessário incluir o anúncio visual (folder) de 3 (três) produtos entre os 10 (dez) selecionados a fim de responder os objetivos do estudo, uma vez que nem sempre os rótulos possuíam informações suficientes. De cada produto foi selecionada a linha para cabelos cacheados e crespos. Dentre as categorias analíticas (RESENDE; RAMALHO, 2006), com base na Análise Crítica de Discurso (ACD) de Fairclough (2003), elencamos: a interdiscursividade, a representação de atores sociais e a metáfora. Percebeu-se o predomínio da tipologia de cabelos, do discurso tecnológico, do discurso das cacheadas e da falsa noção de empoderamento, sendo essa a organização dos resultados e discussão do presente estudo.

## **Resultados e discussão**

Os dados nos apontam uma organização da nossa análise a partir de quatro pontos: tipologia dos cabelos, discurso tecnológico, discurso das cacheadas e falsa noção de empoderamento. As categorias analíticas interdiscursividade, representação de atores sociais e metáfora permeiam as discussões em cada ponto.



### Tipologia dos cabelos

Percebemos que a forma de apresentar a linha para esse tipo de estrutura capilar apareceu de forma muito similar em todos os produtos e suas propagandas (Tabela 1). A palavra cachos povoa todo o cenário de produtos que não se destinam a estrutura capilar lisa, ao mesmo tempo em que não houve o aparecimento do termo “crespo”.

**Tabela 1.** As dez maiores marcas de cosméticos e suas linhas para cabelos crespos

| Marca           | Nome da linha para cabelo cacheado |
|-----------------|------------------------------------|
| PANTENE         | Cachos Definidos                   |
| TRESEMMÉ        | Cachos Perfeitos                   |
| EMBELLEZE       | Estilo afro Hair                   |
| NOVEX           | Meus Cachos                        |
| SEDA COCRIAÇÕES | Cachos Comportados                 |
| L'ORÉAL ELSEVE  | Hydra-max Colágeno                 |
| GARNIER FRUCTIS | Cachos Poderosos                   |
| DOVE            | Ultra Cachos                       |
| NATURA          | Cachos Marcantes                   |
| AVON            | Cachos Definidos                   |

Fonte: Elaborado pelos autores.

As linhas de produtos são representadas pelos adjetivos “definidos”, “perfeitos”, “comportados”, “poderosos”. Observa-se que os rótulos dos produtos carregam a imagem de cabelo a ser desejado e consumido pelas mulheres, mantendo a determinação do padrão de beleza (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2021). Se nas linhas para os cabelos lisos há o apelo para o “liso perfeito”, do lado das cacheadas e crespas a ordem de “domar o volume” é o que mais se vende.

Está explícito nessas nomeações das linhas de produtos que o ponto de partida para a beleza é o cabelo liso, pois as definições de manter o cabelo comportado, controlado e marcante remetem a um padrão de cabelo que não tem volume, isto é, o oposto do que se espera do desenho e da estrutura desse fio cacheado e crespo. Estamos diante do que a ADC denomina metáfora, na medida em que as expressões aludem a expectativas não só de cabelo, mas também de identidade e comportamento. O modelo capilar tomado como ideal, padrão e vendável é o comportado, portanto, liso.



A cultura dita as normas às quais o indivíduo tenderá a conformar-se à custa de castigos e recompensas, até o ponto de estes padrões de comportamento apresentarem-se tão naturais quanto o desenvolvimento dos seres vivos ou o pôr-do-sol (RODRIGUES, 2006). Ainda, há uma transformação da experiência íntima em vivência coletiva a partir do relacionamento com o cabelo, subterfúgio para um enobrecimento de um grupo social (BRITTO, 2018).

Entre as dez marcas, sete trazem mais de uma linha para o cabelo cacheado, a exemplo da marca Seda. A oferta do produto em várias linhas específicas e diferenciadas visa abarcar o espectro mais amplo de consumidoras, além da ideia de liberdade de escolha com o produto mais certo para cada uma. Queiroz Neto e Severiano (2013) afirmam que a indústria cultural não se baseia na padronização dos bens de consumo, mas se diferencia em vários segmentos de mercado, pois a diversidade para cada público é o que cria maior sensação de liberdade de escolha. De forma geral observamos que as linhas parecem se dividir propositalmente entre os tipos de cacho mais aberto (cachos suaves), definidos como cabelos cacheados, e um cacho mais fechado, definido como crespo (cachos intensos), criando a fantasia de ser incluída no mercado consumidor.

### *Discurso Tecnológico*

Falar em nome da ciência é falar em nome da verdade, pois propagandas vêm apresentando um teor cada vez mais tecnológico, com recorrência nos rótulos dos produtos, em referência às certezas que só a ciência pode garantir e prever: “Cachos 99% mais definidos” (PANTENE) (Figura 1), “-76% de *frizz*” (GARNIER, CACHOS PODEROSOS). Quando tais informações não estão explicitamente nos rótulos há um complemento via folder dos produtos, como na figura 1.



**Figura 1-** Uso do discurso tecnológico



Fonte: <http://panteneguatemala.blogspot.com/2014/>

O uso de termos técnicos também se faz presente através do uso da própria palavra “tecnologia” e outras do mesmo universo como “micro”, “molécula”, “tecnologia nutri-seladora de cachos” e “comprovadora tecnologia” (SEDA), “Com micro *aqua sérum*” (DOVE), “Tecnologia *frizz blocking*” (AVON) e “molécula filloxane” (GARNIER FRUCTIS) (Figura 2).

**Figura 2-** Uso do discurso tecnológico



Fonte: Facebook<sup>6</sup>

<sup>6</sup> [https://www.facebook.com/Garnier.Brasil/photos/a.421546574551465.88256.401344189905037/1079054078800708/?type=3&comment\\_tracking=%7B%22t%22%3A%22O%22%7D](https://www.facebook.com/Garnier.Brasil/photos/a.421546574551465.88256.401344189905037/1079054078800708/?type=3&comment_tracking=%7B%22t%22%3A%22O%22%7D)



No anúncio de uma das marcas há referência ao laboratório da empresa que descobriu o colágeno e sua “tecnologia para modelar cabelos muito cacheados a crespo”. A dita “universalidade da informação” faz do consumidor alguém que agora, entendido, busca por aquele produto que lhe dará a garantia de bons resultados. Tornase, assim, um consumidor da “verdade da ciência” (QUEIROZ NETO; SEVERIANO, 2013, p. 125). Para Vieira (2013), este processo faz relação com o fenômeno duplo: “[...] de um lado a mídia sedenta por alimentar o mercado de bens e serviços e, de outro, a proliferação do discurso biomédico, especialmente o médico estético com suas conquistas ancoradas na tecnologia da beleza e da saúde” (p. 25). Nesse ponto percebemos a interdiscursividade emergindo, uma vez que o discurso biomédico não só aflora nos textos das embalagens como sustenta a ideia de veracidade e potência do que é anunciado.

#### *Discurso das cacheadas*

Um registro necessário de ser feito, antes de entrarmos na discussão do tópico em si, é que dialetos como “big shop”<sup>7</sup>, “day after”<sup>8</sup>, “rotina no poo”<sup>9</sup>, “fitagem”<sup>10</sup>, dentre outros termos, são representativos do mundo das cacheadas e das crespas. Nesse sentido, os anúncios, a partir da interdiscursividade e da metáfora, apresentaram em suas propagandas construções como: “vem me dar uns amassos” (em referência à técnica fitagem) e “traz o ritual de fitagem” (EMBELLEZE, Estilo afro Hair). “Zero parabenos, sulfato e sal” (para adeptas do *no poo*) (NOVEX). Notamos a tentativa de chegar muito próximo do contexto das consumidoras, falando inclusive a sua língua: “em terra de chapinha quem tem cacho é rainha” (GARNIER FRUCTIS). O consumidor acredita que é importante ter uma linha exclusiva para seu tipo de cabelo, agora com visibilidade e, assim, a publicidade triunfa.

Em uma pesquisa feita com 32 pessoas sobre transição capilar, Oliveira (2017) identificou que, atualmente, entre os agentes sociais que mais influenciam e

---

<sup>7</sup> Significa o grande corte, em analogia a quem opta por se livrar da química e corta o cabelo curtinho à espera do cabelo voltar a crescer, agora longe das químicas e em seu estado natural.

<sup>8</sup> Significa o dia seguinte, em referência ao estado que o cabelo cacheado se apresenta no dia seguinte da lavagem. Para os que têm cabelos cacheados manter o cabelo definido nos dias depois da lavagem é difícil, daí serem compartilhadas várias dicas de como manter os cachos ou mesmo revitalizá-los no “day after”.

<sup>9</sup> Equivalente à expressão “sem nenhum shampoo”. Alguns cacheados optam por não mais usarem produtos que têm petrolatos (vaselina, óleo mineral e parafina líquida) e parabenos em sua composição. Optam também por não usarem shampoo com sulfato, daí o nome da “rotina”.

<sup>10</sup> Fitagem é uma técnica de finalização que ajuda a definir os cachos e que tem muitos adeptos dentro do movimento.



incentivam o uso dos cabelos naturais, os cosméticos estão em destaque. Outro ganho das grandes empresas de cosméticos foi descobrir o poder apelativo que têm as mulheres negras que criam conteúdos para o *Youtube* e *Instagram*, as denominadas blogueiras<sup>11</sup>. São elas que dão dicas de penteados, de técnicas para dar volume, tirar volume, dormir sem desfazer o cabelo, hidratações capilares. Empresas de cosméticos perceberam a oportunidade de vinculação com influenciadoras digitais, muitas com mais de 1 milhão de seguidores, para intensificar o investimento no nicho de mercado, tornando-as embaixadoras da marca, propagadoras do ideal de beleza vendido. O *digital influencer* materializa a categoria da representação de atores sociais na medida em que contribui para a construção e venda de um discurso das cacheadas e uma falsa noção de representatividade.

#### *Discurso de “Empoderamento”*

Nos anúncios foi possível identificar um certo discurso de *empoderamento*: “Eu amo ser cacheada” (EMBELLEZE, Estilo afro Hair), “Cada cacho é um flash” (NOVEX), “Não é só cacho, é poder” (GARNIER), “Cacho que brilha é cacho feliz” (NOVEX), com construções mais próximas da autovalorização, de autopercepção positiva, ligando aceitação ao uso do produto que lhe deixa empoderado.

Nossa análise aponta que é relevante consumir para gozar da sensação de “sentir-se bem” e “empoderada”, necessitando consumir cada vez mais a fim de manter o ciclo do empoderamento artificial. O real empoderamento, tão caro ao feminismo negro, tem sido neutralizado pelo discurso do consumo de produtos identitários. Imagens de mulheres negras aparecem como representantes das linhas para cabelos crespos, nos anúncios do próprio rótulo, algumas até mesmo com o cabelo “black power” (Figura 3).

---

<sup>11</sup> É um termo para designar indivíduo que publica em blogs, site ou redes sociais sua opinião sobre determinado assunto e atraem muitos seguidores. De forma geral eles se especializam em torno de algum tema como moda, estilo de vida e cabelo.



**Figura 3-** Representações dos atores sociais nos produtos por generalização



Fonte: [inconstitucionalisticamente.blogspot.com](http://inconstitucionalisticamente.blogspot.com) e [cabelosecachos.blogspot.com](http://cabelosecachos.blogspot.com)<sup>12</sup>

Nos folders analisados figuram artistas famosas das áreas do teatro, televisão, cinema, dança e moda, que são consideradas referência de beleza (Figuras 4 e 5).

**Figura 4-** Representações dos atores sociais nos produtos por funcionalização



Fonte: [arrasandonobatomvermelho.blogspot.com](http://arrasandonobatomvermelho.blogspot.com)<sup>13</sup>

<sup>12</sup> <https://inconstitucionalisticamente.blogspot.com/2014/11/resenha-shampoo-e-condicionador-pantene.html> e <http://cabelosecachos.blogspot.com/2015/04/embelleze-participara-do-evento-be-curly-com-novidade-para-os-cachos.html>

<sup>13</sup> <https://arrasandonobatomvermelho.blogspot.com/2015/09/cinco-dicas-para-cabelos-cacheados.html>



A categoria representação social foi do tipo generalização, através da referência ao negro com o cabelo “black power” ou uma representação de funcionalização, em que os atores são representados em termos de atividades, ocupações, funções que desempenham. Nos anúncios e comerciais, atrizes, modelos e dançarinas bem-sucedidas estão à frente. Isso porque é criada uma “estética dominante influenciada pelas identificações promovidas a partir das celebridades da televisão e do cinema.” (QUEIROZ NETO; SEVERIANO, 2013, p. 123).

Interpretando a partir da metáfora, a promessa de cabelos definidos, hidratados e comportados afirma, nas entrelinhas, a rebeldia, bagunça e desalinhamento desse tipo de fio: “Cachos definidos por + 24 HS” (PANTENE), “Cachos comportados e definidos” (SEDA). O indefinido, rebelde e indisciplinado aparece, portanto, não só como atributo ao cabelo, mas ao desprezo em relação à raça negra. Para Moraes, Paula e Moreira (2015) o que sempre houve foi uma “pressão para a padronização do cabelo, com discursos de higienização e de que o cabelo cacheado e crespo não faz parte da vida formal” (p. 6). Em outros termos, a rejeição sobre a cor recai também sobre o tipo de cabelo. Gomes (2002) aponta “quantas vezes não ouvimos frases como “o negro fede”; “[...] o negro que alisa o cabelo tem desejo de embranquecer”; “[...] porque você não penteia esse cabelo pixaim” (p. 173). Para Correa (2006) o que fica claro é que o discurso hegemônico racista sempre associou as características físicas dos negros à feiura.

A gravura (Figura 5) traz o cacho perfeitamente definido, usando do recurso da tecnologia ou de técnicas artificiais para modelá-lo, como o uso do aparelho *babyliss*. Na correria do dia a dia o cabelo do comercial se torna inviabilizado por variáveis que envolvem o tempo despendido para alcançá-lo, o poder aquisitivo necessário de investimento e a própria estrutura do cabelo que o faz “desarrumado” por natureza. Vieira (2013) considera que a publicidade, seja através da internet, dos programas de televisão ou mídia impressa, apresenta-se com uma função mítica, tanto por apresentar conteúdos de forma ideal irrealizável como porque os conteúdos veiculados aparecem como mito.

**Figura 5-** O cacho perfeito

Fonte: Revista Fator Brasil<sup>14</sup>

Não importa a forma ou o tipo de cabelo, os demais traços do corpo... Sempre há a possibilidade de “aperfeiçoá-los” na busca da perfeita beleza. Para a mídia é primoroso que essa ideia seja mantida e propagada, pois é exatamente a busca por um ideal que não pode ser alcançado (porque não existe) que faz com que sempre se procure a nova linha, novos produtos, a mais nova garantia da ciência. A mídia, combinada com os padrões eurocêntricos, cria o contexto perfeito para a modulação dos cabelos que serão classificados como belos ou não. O que pode fazer a diferença nesse cenário é o posicionamento e a reflexão sobre esse fenômeno: marcas dos movimentos de resistência.

### Considerações Finais

Com o intuito de explorar como são construídos os discursos sobre a mulher negra a partir dos rótulos de produtos destinados a cabelos cacheados e crespos, ficou explícito que o ponto de partida para a beleza é o cabelo liso, pois os anúncios apresentavam, a partir de metáforas, construções sobre manter o cabelo comportado, controlado e marcante. Tais representações remetem a um padrão de cabelo que não

<sup>14</sup> <https://www.revistafatorbrasil.com.br/imprimir.php?not=127120>



tem volume, ou seja, o oposto do que se espera do desenho e da estrutura do fio cacheado e crespo.

Também foi notório nas análises a interdiscursividade do discurso científico nos textos dos anúncios. No contexto contemporâneo, falar em nome da ciência é falar em nome da verdade. A interdiscursividade também foi perceptível na estratégia de tentar chegar muito próximo do contexto das consumidoras, utilizando dialetos comuns ao grupo: “big shop”, “day after”, “rotina no poo”, “fitagem”.

A construção narrativa que os anúncios adotam vai em consonância com os estereótipos e preconceitos já consolidados culturalmente a respeito da mulher negra e seu cabelo. Tal fato foi comprovado em expressões como “cabelo rebelde” e promessas de definição, controle, maciez. O discurso midiático se apresenta como um dos campos possíveis de estigma em relação ao negro, inferiorizando-o e sempre usando como padrão estético ideal o branco e suas características. A expressão cachos povoa todo o cenário de produtos que não se destinam a estrutura capilar lisa, ao mesmo tempo em que há o encobrimento do termo “crespo”.

Ainda, o uso de ferramentas como canais no *youtube*, perfis em *instagram*, contas e grupos do *facebook*, no *whatsapp* e em sites de fóruns e blogs materializam a representação de atores sociais na indução de um movimento massificado de inclusão pelo cabelo. Vale ressaltar que, também nas redes de comunicação há a resistência, a luta, a reafirmação e a possibilidade de um espaço de criação e discussão sobre a etnia negra e toda sua ressonância.

Recentemente, a variedade de produtos desenvolvidos para o público consumidor negro desponta como possibilidade de visibilidade de novos modelos do belo. Considerando que as mudanças devem ser estruturais e que ainda há muita discussão pela frente sobre a negritude e a branquitude no contexto brasileiro. Entendemos que esta pesquisa colabora para a denúncia de uma inclusão imaginária que alude a outros padrões de beleza diferente do branco e que intenta a constituição de novos modos de subjetivação por meio da identificação com produtos. O consumo destes produtos é que provocariam nas mulheres negras a aceitação de si e a inclusão do indivíduo no coletivo, embora saibamos que essa inclusão não se dá no um a um, mas na falsa ideia de uma identidade única, mas que não corresponde a uma singularidade.

Em resumo, preconceito, estereótipos, falsa noção de empoderamento, de aceitação e de valorização foram aspectos que se destacaram na publicização dos



rótulos e folders analisados. Há uma tentativa de incorporar os traços que sinalizam força de resistência ao padrão vigente de beleza, massificação do que desponta na diferença. Do liso ao cacho definido, a corrida por produtos identitários ainda segue.

---

## Referências

ALMEIDA, Silvio Luiz. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Polém, 2019.

AS MARCAS de cosméticos preferidas dos brasileiros: pesquisa revela os produtos mais usados por homens e mulheres. **Época negócios on line**, Rio de Janeiro, RJ, 30 dez. 2013. Informação. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2013/12/marcas-de-cosmeticos-preferidas-dos-brasileiros.html>. Acesso em: 2 ago. 2017.

BERTH, Joyce. **O que é empoderamento**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

BOTEZINI, N. A. Cabelos em transição: um estudo acerca da influência dos cabelos afro como sinal diacrítico e reconhecimento étnico. In: Encontro anual da ANPOCS, 2014, Caxambu. **Anais [...]**. Caxambu: ANPOCS, 2014, p. 1-22.

BRAGA, J. B. **A mulher negra nas embalagens de cosméticos para cabelos crespos e cacheados**. 2020. Dissertação (Mestrado em comunicação e Territorialidades) - Universidade Federal do Espírito Santo, Espírito Santo, 2020.

BRITTO, Milena. Um mapa diaspórico nas tramas do cabelo. **Afro-Ásia**, Salvador, n. 57, mar., 2018, p. 215-220. DOI: <http://dx.doi.org/10.9771/aa.voi57.26075>. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/afroasia/article/view/26075>. Acesso em: 5 out. 2019.

CORREA, Laura Guimaraes. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista**. 2006. Dissertação (Mestrado em Filosofia, Letras e Ciências Humanas) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

FAIRCLOUGH, N. El análisis crítico dei discurso como método para Ia investigación em ciências sociales. In: WODAK, R.; MEYER, M. (orgs.) **Métodos de análisis crítico dei discurso**. Barcelona: Gcdisa, 2003, p. 179-204.

FISCHLER, Claude. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT'ANNA. Denise B. **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p.69-80.

FREITAS, I. C; FERREIRA, D. L. De estigma a emblema: Cabelo, autorreconhecimento e resistência entre jovens universitárias negras. **Crítica e Sociedade: revista de cultura política**, Uberlândia, v. 9, n.2, 2019, p. 117-147. DOI: <https://doi.org/10.14393/RCS-v9n2-2019-56657>. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/criticasociedade/article/view/56657>. Acesso em: 15 nov. 2020.

GOMES, N. L. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou resignificação cultural? **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 21, dez., 2002, p. 40-51. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-24782002000300004>. Disponível



em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-24782002000300004&script=sci_abstract&tlng=pt)

24782002000300004&script=sci\_abstract&tlng=pt. Acesso em: 14 mai. 2019.

GOMES, N. L. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. São Paulo: Autêntica, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6a. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação**. Episódios de racismo cotidiano. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

LAPLANTINE, F. **Antropologia da doença**. São Paulo: ed. Brasiliense, 2000.

LE BRETON, David. A sociologia do corpo. 2. ed. Tradução de Sônia M. S. Fuhrmann. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

LINDOSO, Beatriz Amorim. **Transição capilar e identidade: o cabelo como um demarcador de fronteiras sociais entre estudantes de Design-moda em Fortaleza**. 2017. Monografia (Graduação em Design-moda) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

LOPES, D. A.; FIGUEIREDO, A. Fios que tecem a história: o cabelo crespo entre antigas e novas formas de ativismo. **Revista OPARÁ: Etnicidades, Movimentos Sociais e Educação**, Salvador, v. 6, n. 8, set., p. 1-17, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/opara/article/view/5027>. Acesso em: 12 abr. 2020.

MATOS, E. M. S. **Cachear e Encrespar: moda ou resistência? Um estudo sobre a construção identitária do cabelo afrodescendente em blogs**. 2015. Monografia (Graduação em Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MIZRAHI, M. et al. À procura da estética adequada: Raça, gênero e geração no espaço escolar. **Crítica e Sociedade: revista de cultura política**, Uberlândia, v. 9, n. 2, 2019, p. 148-167. DOI: <https://doi.org/10.14393/RCS-v9n2-2019-56581>. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/criticasociedade/article/view/56581/30079>. Acesso em: 21 out. 2020.

MORAES, B. C. S.; PAULA, S. E. S.; MOREIRA, B. D. Mulher, negritude e propaganda: um estudo de caso com universitárias da UFMT. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015, p. 1-15.

OLIVEIRA, S. B. Por que estamos falando sobre nossos cabelos? Representações sociais de alunos do Ensino Médio Técnico sobre a transição capilar. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13º Women's Worlds Congress, 2017, Florianópolis. **Anais [...]** Florianópolis: UFSC, 2017, p. 1-12.

PORTUGAL, M. As 20 marcas de beleza mais valiosas do mundo. **Exame.com**, Sumaré, SP, 10 abr. 2013. Marketing. Disponível em: <https://exame.com/marketing/as-20-marcas-de-beleza-mais-valiosas-do-mundo>. Acesso em: 04 de mai. 2017.

QUEIROZ, Rafaela Cristina de Souza. Os efeitos do racismo na autoestima da mulher negra. **Cadernos de Gênero e Tecnologia**, Curitiba, v.12, n. 40, 2019, p. 213-229. DOI:



10.3895/cgt.v12n40.9475. Disponível em:

<https://periodicos.utfpr.edu.br/cgt/article/view/9475>. Acesso em: 6 mar. 2020.

QUEIROZ NETO, V. P.; SEVERIANO, M. F. V. Consumo e subjetividade: uma análise do encantamento narcísico na publicidade de coloração capilar. **Pesquisas e Práticas psicossociais**, São José del-Rei, v. 8, n. 1, janeiro/junho, 2013, p. 1-27.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

RODRIGUES, José Carlos. **Tabu do Corpo**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2006.

SANTOS, Marlene Gôngora dos. **Contribuições do negro na formação do povo brasileiro**. 2015. Trabalho de Conclusão de curso (Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros) - Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2015a.

SANTOS, Patrícia. A história do alisamento através das décadas, **Revista Cabelos**, São Paulo, SP, 3 dez. 2015b. Guia de alisamento. Disponível em: <https://revistacabelos.com.br/a-historia-do-alisamento-atraves-das-decadas/>. Acesso em: 22 out. 2020.

SILVA, Paula; BRAGA, Ângela. Transição Capilar: O cabelo como instrumento de política e libertação através da identidade e suas influências. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Uberlândia, 2015. **Anais [...]**. Uberlândia: UFU, 2015, p. 1-12.

SIQUEIRA; E.; SIQUEIRA, D. Transforme-se em você!": corpo, narrativas e subjetividade em anúncios de cosméticos para mulheres. **Revista mídia e cotidiano**, v. 15, n. 2, maio/ago.de 2021, p. 234-255. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/issue/view/2493/563>. Acesso em: 30 jul. 2021.

VIEIRA, C.A.L. **Entre Hígia e Afrodite**: o corpo feminino veiculado nas revistas de beleza e cuidados corporais. 2013. Tese (Doutorado em Saúde Coletiva)- Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

VIEIRA, Camilla; BOSI, Maria Lúcia. Impressões sobre o corpo feminino na interface mídia, consumo e ciência médico estética. In: FREITAS, Ricardo Ferreira, et al. **Corpo e consumo nas cidades**. Curitiba: CRV, 2014. p. 65-80.

★

Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.