

---

## “Valorizando todas as belezas”: permanências e deslocamentos nas imagens de beleza negra na publicidade de cosméticos veiculada em mídias digitais<sup>1</sup>

**Karina de Camargo<sup>2</sup>**

Universidade Federal de São Carlos, São Carlos – SP

### RESUMO

Tendo como tema imagens de beleza negra mobilizadas pela publicidade veiculada por mídias digitais, esse trabalho tem como objeto de estudo algumas estratégias publicitárias da marca Salon Line, especialmente aquelas voltadas para a promoção de cosméticos para cabelos crespos e cacheados e que se relacionam com o processo de transição capilar. Através de uma etnografia por meio das mídias digitais, combinada à análise textual discursiva, a análise de imagens e a realização de entrevistas semiestruturadas, foi possível analisar que a marca modificou gradativamente as imagens e sentidos de beleza negra em seus materiais publicitários e de comunicação de marca. Eles foram veiculados em redes sociais no período de 2011 a 2019 e foram sendo desenvolvidos em direção a produção de significados positivos e mais diversificados em termos representacionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** beleza negra; estética; mídias digitais; publicidade; representações.

### INTRODUÇÃO

Algumas transformações vivenciadas nas duas últimas décadas despertam o interesse em investigar possíveis tensões e reposicionamentos nas representações sociais<sup>3</sup>, sobretudo naquelas que são construídas e reproduzidas por meio da publicidade. Na perspectiva aqui adotada, entende-se que a publicidade pode ser abordada para além do seu aspecto mercadológico, 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, considera-se que 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).

Este trabalho é um exercício de reflexão orientado pela perspectiva da Sociologia, mais precisamente pelo estudo das relações raciais e da diferença, procurando abarcar também aspectos de outros temas e áreas do conhecimento, como os estudos de mídias

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estéticas, Políticas do Corpo e Gêneros, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Sociologia UFSCar. E-mail: [kah.mgo@gmail.com](mailto:kah.mgo@gmail.com). Financiamento: FAPESP (nº 2019/01184-4).

<sup>3</sup> Para citar algumas: a institucionalização das políticas afirmativas como as leis 10.639/03 e 12.711/12, o Estatuto da Igualdade Racial; o crescimento do acesso à internet no Brasil, que atingiu 79,1% dos domicílios (IBGE, 2020); e a ascensão de uma “nova classe média”, cuja dianteira no consumo é atribuída às mulheres.

digitais e da comunicação. Ele deriva de uma pesquisa de mestrado em andamento que tem como objetivo geral analisar as práticas de representação que constroem e/ou reproduzem significados sobre diferença no contexto das mídias digitais no Brasil<sup>4</sup>, tomando como objeto de estudo algumas estratégias publicitárias da fabricante de cosméticos Salon Line que são voltadas para a promoção de produtos para cabelos crespos e cacheados e que se relaciona com o processo de transição capilar.

Transição capilar é um fenômeno social que se refere ao abandono de técnicas de alisamento dos cabelos para o uso em seus aspectos naturalmente crespos ou cacheados (DE 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). Em torno desse fenômeno milhões de pessoas no Brasil têm se reunido em grupos privados na plataforma de rede social *Facebook*, e em outras redes sociais, para a troca de vivências, produção e compartilhamento de conteúdos e, também, para disputar significados acerca cabelo enrolado e de seu uso. Tais disputas não se dão fora de relações de poder e influência de outras esferas sociais, como o mercado de cosméticos e as próprias plataformas de mídias digitais (DE CAMARGO; MEDEIROS, 2019).

Segundo Gomes (2019), 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. Pois, o cabelo não é um elemento neutro, é maleável, visível, e possível de alterações, tendo sido transformado, pela cultura, em uma marca de pertencimento étnico/racial. Elemento que compõe o complexo processo identitário em um país que se construiu por meio da narrativa da mestiçagem e do apagamento das múltiplas diferenças (GOMES, 2019).

É a partir dessa inter-relação entre beleza e/ou aparência física, textura do cabelo e as relações raciais no Brasil que, para algumas mulheres que realizam a transição capilar, sobretudo as mulheres negras, esse processo tem um significado mais amplo, de

---

<sup>4</sup> Diferença não está sendo entendida aqui como sinônimo de marcadores sociais (como gênero, “raça”, sexualidade), mas sim como produto contingente de práticas de significação (BRAH, 2006). Já representação refere-se tanto a um conceito quanto a uma prática, que envolvem a produção de significados. Tal produção não se dá de maneira completamente determinada ou fora das interações sociais, também não é completamente livre de relações de poder (HALL, 2003, 2016). Mídias digitais, por sua vez, é “[...] 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).

---

enfrentamento aos padrões centrados na beleza hegemônica referenciada pela branca (DE CAMARGO; MEDEIROS, 2019). Esse processo de enfrentamento se dá a partir do modo como questionam representações negativas construídas sobre suas corporeidades e experiências e pelo envolvimento destas em dinâmicas de construção de formas de autorrepresentação e de autoavaliação (DE CAMARGO; MEDEIROS, 2019; COLLINS, 2016).

Os espaços interacionais das mídias digitais são um “local” onde tais dinâmicas se desenrolam. São também “local” e veículo de comunicação em que atuam outros atores sociais, com interesses e poder de influência distintos, como as fabricantes de cosméticos. No caso específico deste texto, ele se debruça sobre o tema das representações construídas sobre mulheres negras e o cabelo crespo em razão do público consumidor/seguidor da fabricante Salon Line ser composto majoritariamente por esse grupo social.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa em questão é de tipo qualitativo e vem sendo realizada através de uma etnografia por meio das mídias digitais, que procura aproveitar contribuições sobre técnicas e procedimentos relacionadas à particularidade da pesquisa relacionada a *internet*, a partir da interceptação de dados significativos para a pesquisa no decorrer dos percursos de observação (BURRELL, 2009)<sup>5</sup>.

## **NOTAS SOBRE ESTÉTICA E BELEZA: MODELOS HEGEMÔNICOS E DISPUTAS EMPREENDIDAS EM TORNO DO CORPO E CABELO**

A estética pode ser entendida como um atributo universal do humano, algo que envolve a produção de sentimentos do belo diante de objetos que tocam nossa sensibilidade e algo que é elemento constituinte da história de todos os grupos sociais e raciais (GOMES, 2019). Para Gomes (2019), a relação entre estética e beleza envolve os processos de construção histórica da sensibilidade humana, através da qual distintos atributos são associados diferentemente a grupos sociais por meio da cultura. Por cultura entende-se um conjunto de práticas que “[...] diz respeito ao intercâmbio de sentidos – o ‘compartilhamento de significados’ – entre os membros de um grupo ou sociedade.”

---

<sup>5</sup> A investigação se volta especificamente para a coleta e análise de materiais publicitários em três veículos de comunicação distintos, são eles: o livro “Deixa enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil” lançado pela empresa em 2018; a sua página oficial na plataforma de rede social *Facebook* e a página da linha de produtos Tô de Cacho (#todecacho) nesta mesma plataforma. Estes materiais foram coletados para a construção de amostras intencionais e vem sendo analisados a partir da técnica da análise textual discursiva (MORAES; GALIAZZI, 2007) e por meio de contribuições da semiótica na análise das representações visuais (HALL, 2016).

(HALL, 2016, p. 20). Assim, é possível afirmar que a percepção estética ou o sentimento de beleza trata-se de uma atribuição de sentidos intercambiada e compartilhada entre distintos grupos sociais. O que torna esta atribuição mais ou menos variável ao longo do tempo e mais ou menos extensa em seu alcance é fruto de conflitos e relações de poder.

Nesse sentido, a beleza pode ser compreendida como uma construção social e como tal pode ser historicamente determinada e contextualmente variável. Embora refira-se a uma percepção da sensibilidade, a beleza pode ser orientada por modelos ou padrões que se apresentam e se materializam no decorrer do tempo, que mesmo sendo alvo de embates e resistências, podem permanecer absolutos por longo período (BRAGA, 2015). Assim, a permanência e a extensão de determinados modelos ou padrões de beleza, que atribuem determinados significados a coisas e pessoas em detrimento de outros, são fruto de uma posição de hegemonia. 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 (HALL, 2016). Beleza é definida no verbete como:

1. Qualidade, propriedade, natureza ou virtude do que é belo; 2. Essência daquilo que se expressa como belo; [...] 6. Qualidade de um ser ou objeto que suscita sentimentos de elevação ou simpatia por seu valor moral ou intelectual<sup>6</sup>.

Tal definição pode funcionar como formas de pensar a beleza como ligada a atributos intrínsecos, quando na verdade esta depende da relação entre as coisas, pessoas, objetos e eventos, e a representação mental delas (HALL, 2016). Isto é, para que uma coisa no mundo seja associada ao significado da beleza, outra(s) precisa(m) vir a ser associada(s) à sua ausência. Em nenhum desses casos são os atributos “reais” os referenciais para a produção destes significados, mas a relação entre eles, seu exterior constitutivo<sup>7</sup>. Tampouco há alguma correspondência necessária entre os atributos visíveis ou apreendidos pela sensibilidade e os significados que eles adquirem.

Assim, a naturalização da ideia de que a percepção da beleza se orienta somente pelos atributos visíveis ou intrínsecos a algo trata-se do efeito de uma construção ideológica. Ideologia é entendida como prática social que constitui estruturas de pensamento e avaliação do mundo, as “ideias” que as pessoas usam para compreender o mundo social que não se restringem ao plano da abstração, uma vez que inscrevem fenômenos sociais através da linguagem e dos comportamentos (HALL, 2003, 2016). Em

<sup>6</sup> Dicionário Michaelis online: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/beleza/>.

<sup>7</sup> Dizer que é a diferença que significa é ressaltar o caráter de produção dos significados em cada interação social, de modo que as coisas não significam por si mesmas, mas sempre umas em relação as outras (HALL, 2016).

síntese, o que está por trás da atribuição da beleza é o fato de que nas relações sociais alguns sujeitos estão em posição de atribuir diferentes significados de beleza a si e também aos outros. Isso demonstra que há sempre relação de poder entre esses polos, na qual o dominante inclui o outro em seu campo de operações (HALL, 2016).

A partir disso quero argumentar que, embora a percepção de beleza seja elemento que pode ser considerado universal, esta percepção não é transparente ou diretamente orientada pelas coisas percebidas. Ela tem sido atravessada por relações de poder e influência de grupos sociais, por formas hegemônicas de apreender e significar tais percepções. No mundo contemporâneo, as formas hegemônicas afetam mais do que o mercado cultural, a publicidade ou determinados setores industriais ligados à aparência física. Uma vez que seus efeitos são sentidos no mundo material, social e subjetivo, afetam a organização das sociedades, as relações sociais e a formação dos sujeitos.

As imagens sobre corpos considerados femininos são exemplos a este respeito. Apropriadas por diferentes culturas como representações de beleza e virtude, associadas a atributos morais e sexuais ou a exemplos de aprisionamento no campo da natureza, foram retratados ao longo dos séculos ligando o sentimento ou percepção da beleza à pressuposições e significados diversos.

De modo sintético, podem ser citadas algumas representações: a *Vênus Impudica* e a *Vênus de Willendorf* encontradas no século XIX e XX, que tinham em comum a associação das formas do corpo feminino com representações positivas sobre fertilidade das mulheres; a *Vênus de Milo*, do período clássico, marcado pela valorização da harmonia das partes do corpo e pela associação de significados sobre um poder admirável, temível e sedutor da mulher, inferior à beleza masculina; a associação da mulher ao pecado na Idade Média, ligada ao medo e a desconfiança através da imagem de Eva, contraposta à da Virgem Maria; a imagem d'*O Nascimento de Vênus*, onde a beleza feminina foi desvinculada do diabólico e passou a ser alvo de exaltação, sinônimo de perfeição moral e graça divina; a *Vênus olhando-se ao espelho*, no século XVI, representando a associação entre beleza feminina, sensualidade e prazer, bem como ociosidade e passividade; a *Vênus Noire*, na França do século XIX, cuja aparência foi associada à exotividade e animalidade (BRAGA, 2015).

Esta última tem relevância ímpar para este trabalho. Segundo Braga (2015), a imagem da *Vênus Noire* configurou uma mudança no padrão de significados comumente associados à imagem venusina. Estas, 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 havia sido até aquele momento mais ou menos positivos. A representação da *Vênus Negra*, como ainda hoje é chamada, foi construída em direção oposta aos significados de beleza, virtude e admiração.

A partir do contato colonial, o corpo daquele construído como “Outro” havia sido tratado como espaço a ser descoberto, medido e classificado (BRAGA, 2015). O fato histórico sobre a africana Saartjie Baartman, que ficou conhecida como *Venus Noire* ou *Venus Hotentote*, marca o modo como africanos e colonizados, sobretudo as mulheres, passaram a ser representadas no imaginário colonial. Ela foi exibida em circos e prostíbulos na Europa, teve sua aparência física catalogada em compêndios de zoologia e teve seus órgãos genitais “estudados” por cientistas brancos europeus (BRAGA, 2015).

Este era um momento de crescimento das teorias evolucionistas e pseudocientíficas e a diferença, como a 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 (HALL, 2016). As teorias eugenistas, que versavam sobre uma superioridade da “raça branca”, tiveram meios de disseminação com consequências materiais e simbólicas duradouras. Um exemplo são alguns intelectuais da Primeira República no Brasil, onde a aparência física dos negros e “mestiços” foi ponto de debate motivado por preocupações acerca do futuro da nação (GOMES, 2019).

Para bell hooks (2019), “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).

Os efeitos sociais, políticos, econômicos 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).

Em suma, as representações em torno da corporeidade e aparência física não se restringem à concepção de beleza, como se esta fosse um atributo isolado, tampouco

---

apenas fazem a associação desta com a sexualidade e gênero. Segundo Gomes (2019), beleza e moral são concepções que ainda se relacionam no Brasil para produzir preconceções acerca dos sujeitos racializados que apagam suas existências individuais e os associam a atributos negativos diversos.

Contudo, há de se destacar que representações em torno do corpo negro e do cabelo crespo, especificamente, estiveram presentes de formas mais ou menos contestatórias pelo menos desde os 1930, onde negociações 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 que foi influenciado em grande medida pelos eventos transnacionais de luta por direitos civis no EUA, da luta pela descolonização no continente Africano e pelo enfrentamento ao Apartheid na África do Sul. Também relevante é a elaboração e promulgação da Constituição de 1988 e a institucionalização das políticas afirmativas que adentram os anos 2000 (BRAGA, 2015; GOMES, 2017).

O fenômeno de transição capilar, anteriormente citado, também pode ser considerado na esteira desses eventos, mesmo diante das contradições e disputas ainda em curso que se fazem presentes entre sujeitos que realizam o procedimento cosmético ou que tem interesses econômicos sobre esse universo. Isso porque, como argumenta Gomes (2017), as iniciativas da juventude negra que propõem discutir o cuidado cosmético contribuem para transgredir com uma monocultura do gosto estético, baseado nas características do colonizador.

Com isso, ao falar sobre beleza negra ou cabelo crespo na próxima seção, reitero que o estético é indissociável do político, pois remete ao fato de que “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.” (GOMES, 2019, p.145). Assim, procuro não perder de vista a dinâmica econômica que se estabelece entre empresa e consumidores, mas entendendo as estratégias de publicidade e comunicação como sendo práticas sociais de significação (HALL, 2016). 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.

É com base nesses enraizamentos históricos e embates estético-políticos rapidamente apresentados que se propõe nesse texto analisar criticamente imagens de

---

beleza na publicidade contemporânea, especialmente aquela veiculada por redes sociais na *internet*.

## **PERMANÊNCIAS E DESLOCAMENTOS NAS IMAGENS SOBRE BELEZA NEGRA NA PUBLICIDADE DA SALON LINE**

Atualmente, a Salon Line mantém veículos de comunicação nas mais diversas plataformas de mídias digitais como *Facebook, Instagram, Youtube e Twitter*. Para cada uma delas, produz conteúdos específicos e adota linguagem particular para interagir com o público dessas redes. Particularmente a linha de produtos para crespos e cacheados adquiriu desde 2015 um alcance à parte dentre esses veículos.

Na pesquisa em desenvolvimento, observou-se que a Salon Line, especialmente a linha de cosméticos *Tô de Cacho*, tem adotado linguagem e signos muito próximos daqueles usados em grupos sobre transição capilar e ligados à uma estética das comunicações em rede. Além disso, promove caracterizações novas para cabelos crespos e cacheados substituindo adjetivações pejorativas, até poucos anos comuns no cotidiano das pessoas com fios enrolados. Ademais, verificou-se que tem veiculado nos últimos três anos um elevado número de imagens de mulheres e homens negros em seus conteúdos.

Esse último dado é significativo, pois na publicidade brasileira ao longo dos últimos 30 anos, o número de pretos, pardos e indígenas em campanhas publicitárias era de 9% em 1987 e chegou a apenas 16% em 2017 (CAMPOS; FELIX, 2020). Uma participação inexpressiva, pois já em 2016 a proporção de autodeclarados negros (pretos e pardos) na população brasileira era de 54,9% (IBGE, 2017). Quando relacionados gênero e raça, houve a aparição de mulheres negras em 4% das campanhas. A participação destas em publicidade de segmentos ligados a moda beleza foi expressivamente menor em comparação a proporção de mulheres brancas (CAMPOS; FELIX, 2020).

Esses dados se aproximam do argumento de Nunes (2015 apud FIGUEIREDO, 2019, p.213), de que há violência midiática exercida na publicidade e meios de comunicação nos quais mulheres negras são excluídas e invizibilizadas ou retratadas em posições consideradas subalternas, sem abarcar tantas outras possibilidades.

Uma outra particularidade da Salon Line diz respeito aos seus investimentos em veículos de mídia digital, pois não investe em agências de grande porte tampouco na presença televisiva. Segundo o relatório Kantar IBOPE Media (2019), em 2018 o investimento publicitário em TV correspondeu a 71% do valor investido em compra de



---

mídia, enquanto o meio digital correspondeu a apenas 6%. Segundo interlocutora entrevistada, profissional ligada à Salon Line, “[...] o nosso investimento, 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.”

Essa “forma cirúrgica” pode ter relação com a forma pela qual a Salon Line estabelece relações com seu público consumidor/seguidor. Ela atua nas redes sociais como se assumisse uma *persona de influenciadora*, construída a partir de diversas frentes, como a “presença” em diferentes plataformas de redes sociais e pela atuação de influenciadores digitais contratados/as como embaixadores/as da marca (KAMILA..., 2019). Alguns destes/as representantes foram consumidores que adquiriram alguma relevância nas redes a ponto de serem contratados por ela. Um caso particular é da ganhadora da primeira edição da promoção Quero Ser Embaixadora Salon Line, de 2019, que passou a participar de campanhas e conteúdos nas redes sociais. Trata-se de uma característica da publicidade veiculada por mídias digitais, na qual os consumidores “[...] são chamados a cocriar a própria campanha, as discursividades que a permeiam e, por extensão cognitiva, a própria identidade da marca.” (ATEM; TAVARES, 2014, p.121).

A noção de *persona* também remete à publicidade e *marketing* digital. É “[...] 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).

O que instrui esse tipo de recurso vem da prática de pesquisa de mercado, que é elemento fundamental das estratégias de publicidade. Em uma conjuntura marcada por mudanças nas formas de comunicação e no próprio contexto social, esta adquire outras configurações. O maior volume de dados, o acompanhamento ininterrupto da recepção, a possibilidade de aproximação e contato direto com consumidores através de mídias sociais, são elementos constitutivos da chamada Ciberpublicidade (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014). Segundo Parisier (2012 apud SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p.29), as massas de dados coletadas servem para ofertar notícias e resultados pessoalmente relevantes. Essa estratégia visa aumentar a eficácia dos anúncios, geralmente compostos de apelos emocionais, buscando a admiração e afeto do público para com a marca ou produtos (ATEM; TAVARES, 2014).

---

Em suma, a persona pode servir como uma maneira de fixar características e pressuposições acerca de pessoas e grupos sociais ao servir de modelo para elaborar conteúdos e maneiras de se comunicar com consumidores. Por outro lado, por conta da maior possibilidade de participação dos consumidores na recepção e ressignificação dos conteúdos (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014), elas podem ser construídas de modo a deslocar e tensionar formas socialmente aceitas de representar determinados assuntos ou grupos sociais<sup>8</sup>.

Os modos pelos quais mulheres, brancas e negras, têm sido representadas na publicidade têm sido alvo de controvérsia e ressignificação nas mídias atuais. São diversos os trabalhos que analisaram em diferentes veículos e a partir de diferentes segmentos o modo como mulheres são estereotipadas, reduzidas ao corpo ou a heterossexualidade de maneira normativa, ou ainda, no caso de mulheres negras, quando não são sub-representadas, aparecem de maneira racializada ou eufemizada, se aproximando de imagens de branqueamento e de uma suposta democracia racial (BELELI, 2005; GOMES, 2008; ROSSI, 2017; DA CUNHA, 2017).

No caso específico das imagens de beleza negra analisadas nos materiais da Salon Line, foi possível observar relativa modificação nos modos como foram sendo apresentadas ao longo do tempo, bem como nas maneiras como tais imagens foram associadas a valores e códigos culturais compartilhados.

No período de 2011 a 2013, as imagens sobre beleza negra eram reduzidas à aparição de modelos jovens, magras e com cabelos longos e muito lisos<sup>9</sup>. Acompanhando estas imagens havia o *slogan* “O poder da transformação”, acrescido da incitação à busca do “liso perfeito”, fazendo referência aos produtos para o alisamento em seu portfólio. Nesse primeiro momento a presença publicitária da Salon Line na rede social *Facebook* era amadora, com poucos recursos técnicos e com ausência de textos que chamavam os seguidores/consumidores à interação.

Neste período, a ideia de transformação que aparece no *slogan* pode ser entendida além da aparência física e da textura do cabelo. Como aponta a própria Salon Line, ao

---

<sup>8</sup> Contudo, há de fazer a ressalva de que a mediação das contribuições ou críticas feitas pelos consumidores através das redes, no caso específico da publicidade, são muitas vezes alvo de tentativas de controle por parte dos agentes enunciativos da propaganda. No entanto, uma coisa não exclui a outra, isto é, trata-se de um contexto de disputa por significação.

<sup>9</sup> Mesmo quando fotografias de mulheres brancas foram associadas à mensagem da transformação, pareciam invocar a existência de um problema, ou pelo menos de algo no cabelo crespo e cacheado que requer algum tipo de intervenção, de transformação. Para Gomes (2019) está é uma zona de tensão, onde emerge um padrão de beleza ideal, branco, mas que em realidade é negro e mestiço.

caracterizar os anos 1990, “os lisos dão *status*” (SALON LINE, 2018, p.107). Isto é, os lisos eram naquele e, também em outros momentos, o padrão hegemônico que exercia ascendência de alguns grupos sobre outros.

Para Gomes (2008), os cabelos alisados ou ondulados que aparecem na década de 1990 e início dos anos 2000 foram convertidos em objeto de desejo, promovendo a aproximação das mulheres negras com a esfera da beleza por meio dos modelos hegemônicos. Além disso, esses produtos usavam a ideia de cabelos quimicamente tratados como sinônimos de cabelos crespos, tendo como consequência a limitação ou condicionamento da beleza negra a esse tipo de procedimento. Segundo a autora, imagens sobre vergonha ou baixa autoestima de mulheres negras eram comuns nessas propagandas. A solução para esses problemas seria a “transformação”, semelhante ao sentido dado pela Salon Line aos seus produtos.

A ideia de poder aqui em questão parece atravessar a esfera pessoal e subjetiva, atingindo as relações interpessoais e a participação na sociedade. Remete às ideias do branqueamento ou da mistura racial, que conferiam “um degrau a mais”, como afirma Gomes (2019), àquela ou àquele cujas características físicas se aproximavam mais do modelo de beleza hegemônico.

O ponto de rompimento com esse sentido veiculado pelo *slogan* se deu em novembro de 2014, com a primeira publicação onde crespo/cacho deixa de equivaler, necessariamente, a cabelo quimicamente tratado. Com a frase “liberte seus cachos”, a imagem de capa da página Salon Line destacou uma mulher negra jovem, sorridente, de cabelo (que na verdade é) crespo curto e volumoso, com a legenda “os dias de cabelo preso acabaram” – isto é, não precisam mais de intervenção, seja do alisamento, seja do “controle” do volume.

O segundo *slogan* identificado nos materiais publicitários da Salon Line, que apareceu tanto nos primeiros anos como atualmente, se referiu não só aos produtos para alisamento. Ele enuncia que a fabricante está “Valorizando todas as belezas” e apareceu pela primeira vez em 2011, associado à imagem de uma jovem negra, ainda ligada à ideia do alisamento. Em 2013 reapareceu com uma montagem de fotografias em preto e branco com rostos de mulheres de diferentes idades, contudo na maioria brancas e de cabelos lisos. Somente em 2015 uma fotografia trouxe quatro modelos com maior diferenciação estética (com traços asiáticos de cabelo liso, duas brancas de cabelos ondulados e uma mulher negra de cabelo crespo). Em 2018, no livro *Deixa Enrolar*, a expressão fez

referência à diversidade de belezas, contornos e tipos da mulher brasileira, ainda que amalgamando brancas e negras sob uma mesma representação, mobilizou um número considerável de tonalidades de pele e de texturas e comprimentos de cachos e crespos.

Em síntese, a “valorização de todas as belezas” foi mudando de sentido, pela gradual aparição dos cabelos enrolados, primeiro cacheados e depois crespos, além de uma “mistura” de características cromáticas e tipos de cabelo. A incorporação de outras corporeidades e aparências físicas ao que é considerado belo na página Salon Line se deu relativamente restrita aos traços socialmente considerados como próximos do branco. Já na página de produtos Tô de Cacho observou-se maior diversificação de fenótipos negros.

Concomitante a esse processo, observou-se a efetiva mudança no posicionamento da marca, concretizada pelo atual *slogan* “Transforme-se em você!”. Ele é introduzido na primeira campanha institucional lançada pela empresa em 2017 e permanece nos materiais atuais, conformando uma estratégia que conta com diferentes conteúdos em distintos veículos de comunicação, uma característica da publicidade digital (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014).

Na mensagem da campanha reaparece o termo “transformação” contudo não mais realizada pela intervenção de algo externo, como no caso da alusão ao poder que é proporcionado pela transformação do fio através do alisamento. A mensagem atual é de que as próprias consumidoras “possuem” este poder, que a mudança parte delas próprias e também as tem como objetivo. Fala-se também de modo mais aberto sobre a relação entre as intervenções nos modos de usar o cabelo e as outras esferas da vida, como os relacionamentos interpessoais, as relações de trabalho e a autoestima. Trata-se de sentido semelhante ao presente nos conteúdos presentes nos grupos privados sobre transição capilar, indicando a busca de aproximação com consumidores por meio dos seus valores e aspirações.

Segundo Atem e Tavares (2014), nos últimos anos houve uma passagem da ênfase publicitária nos produtos para os consumidores. No caso da Salon Line, isso pôde ser observado nesses três posicionamentos citados, mas com maior ênfase na campanha atual, haja vista que esta busca incitar as pessoas à mudança e a valorização da própria beleza – retomando o debate anterior, estimulando a busca da percepção e do sentimento do belo para consigo mesmas de modo a dialogar (ainda que superficialmente) com os códigos culturais dominantes estereotipados e racializados. Outra característica observável foi a participação de consumidores nas campanhas, de modo a trazer “gente comum” e um

apelo afetivo e de identificação para com a narrativa construída. A participação de consumidores ou de representantes destes nas campanhas institucionais, cuja mensagem principal é segmentada em vários canais de mídia distintos, contribui na construção de uma personalidade marcante para a marca (ATEM; TAVARES, 2014).

Além disso, os consumidores também participam indiretamente de forma espontânea nessa criação e disseminação, através da interação e produção de conteúdos nas redes em reação a esses materiais publicitários (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014). No caso da Salon Line há uma direta relação entre empresa e consumidor. Uma interlocutora entrevistada, profissional ligada à empresa, indicou que nos últimos anos foram realizadas conversas com consumidores e influenciadores, um tipo de pesquisa qualitativa, sobre seus interesses e demandas em termos de produtos e também de abordagem de conteúdos, como desigualdade de gênero, racismo e gordofobia.

### **ALGUMAS CONSIDERAÇÕES**

Por se tratar da apresentação de reflexões e análises ainda em curso, esse trabalho foi elaborado buscando abarcar diferentes dimensões das estratégias publicitárias da fabricante de cosméticos Salon Line nas mídias digitais. Para tal argumentou-se que a relação entre estética e percepção da beleza sujeita à interação social e relações de poder, afetando concepções sobre valores, moral e a humanidade dos sujeitos. Discutiu-se rapidamente aspectos da publicidade veiculada por mídias digitais, que marca distinções e continuidades para com a publicidade tradicional, centrada em campanhas esporádicas e estudos de recepção pontuais. Por fim, adentrando propriamente ao objeto da pesquisa, foram apresentados alguns resultados acerca das imagens de beleza negra presentes nos materiais publicitários da Salon Line. Da reprodução de fórmulas assentadas no imaginário social do branqueamento, democracia racial e na relação entre beleza hegemônica e negação do fenótipo negro, passou a ampliar gradativamente imagens de valorização de tonalidades de pele e texturas, cores e comprimentos de crespos e cacheados. Tais imagens migraram de significados de relativo problema a ser resolvido, “transformado”, para elemento de mudança subjetiva e de percepção pessoal sobre a própria beleza. Uma hipótese, ainda em desenvolvimento, é de que a interação empresa-consumidor – co-criação, troca, cooptação, como se queira chamar – exerceu impactos na mudança gradativa das imagens de beleza negra observadas nos materiais publicitários da Salon Line, em direção a uma multiplicação de referências representacionais positivas.

## REFERÊNCIAS

- ATEM, G.N.; TAVARES, M.A. O pathos discursivo na Ciberpublicidade. 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.121-138.
- BELELI, I. **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. Tese de doutorado em Sociologia. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, 2005.
- BRAGA, A. **História da beleza negra no Brasil: discursos, corpos e práticas**. São Carlos: EdUFSCar, 2015.
- BRAH, A. Diferença, diversidade, diferenciação. **Cadernos Pagu**, v.26, p.329-376, jan-jun 2006.
- BRAZIL Social Marketing Reports. Reports. Online. 2020. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/resources/reports/brazil/>>. Acesso em maio de 2020.
- BURRELL, J. The field site as a network: A strategy for locating ethnographic research. **Field methods**, v. 21, n. 2, p. 181-199, 2009.
- CAMPOS, L.A.; FELIX, M. Diversidade Racial e de Gênero na Publicidade Brasileira das Últimas Três Décadas (1987-2017). Online. Disponível em:< <http://gema.iesp.uerj.br/infografico/diversidade-racial-e-de-genero-na-publicidade-brasileira-das-ultimas-tres-decadas-1987-2017/>>. Último acesso em agosto de 2020.
- COLLINS, P. H. 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.
- DA CUNHA, A.M. **Campanhas publicitárias que “não amamos”: estudo sobre processos de significação e identidades de gênero no meio digital**. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica de Pelotas, Centro de Ciências Sociais e Tecnológicas, Programa de Pós-Graduação em Letras, Pelotas, 2017.
- DE CAMARGO, K.; MEDEIROS, P.M. A transição capilar nas mídias digitais: identificações em processo e representações em disputa. **Áskesis**, v.8, n.1, jan-junho, 2019, p.117-130.
- DE MATTOS, I.G.; SILVA, A. Vício Cacheado: Estéticas Afro-Diáspóricas. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, v.6, n.14, p.214-235, 2014./
- FANON, F. **Pele negra, máscaras brancas**. Tradução Renato da Silveira. Salvador: SciELO-EDUFBA, 2008.
- FIGUEIREDO, A. 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, J.; MALDONADO-TORRES, N.; GROSFUGUEL, R. (Orgs). Decolonialidade e pensamento afrodiáspórico. Belo Horizonte: Autêntica, 2019, p.203-220.
- GOMES, A.P.P. **Mídia e Beleza Negra: a mulher negra em propagandas televisivas de produtos de higiene e beleza**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de São Carlos, Centro de Educação e Ciências Humanas, Departamento de Sociologia, São Carlos, 2008.
- GOMES, N.L. **O Movimento Negro educador: saberes construídos nas lutas por emancipação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2017. 154 p.
- \_\_\_\_\_. **Sem perder a raiz: Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. 3ª ed. Autêntica, 2019.

- HALL, S. A centralidade da cultura. *Educação & Realidade*, v.22, n.2, p.15-46, jul-dez, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Cultura e representação**. Tradução Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.
- \_\_\_\_\_. **Dá Diáspora: identidades e mediações culturais**. Tradução de Adelaine La Guardia Resende, Ana Carolina Escosteguy, Cláudia Álvares, Francisco Rüdiger, Sayonara Amaral, Brasília, Editora UFMG, 2003.
- HOOKS, B. *Olhares Negros: raça e representação*. Tradução de Suzane Borges. São Paulo: Editora Elefante. 2019.
- IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal em 2018**. Publicação em 2020. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf)>. Último acesso em setembro de 2020.
- \_\_\_\_\_. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: características gerais dos moradores 2012-2016 e características gerais dos domicílios 2016**. Publicação 2017. Disponível em: <[https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com\\_mediaibge/arquivos/a7d023687b221aafb0364f56cad94367.pdf](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/a7d023687b221aafb0364f56cad94367.pdf)>. Último acesso em maio de 2020.
- KAMILA Fonseca: Como a Salon Line usou o digital para incomodar gigantes. Blog Publicidade Uol. Media Lab Uol. 22/05/2019. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/2019/05/22/kamila-fonseca-como-a-salon-line-usou-o-digital-para-incomodar-gigantes/>. Último acesso em maio de 2020
- KANTAR IBOPE MEDIA. Retrospectiva e perspectiva 2018. Disponível em: <https://www.kantariibopemedia.com/retrospectiva-perspectivas-2018/>. Último acesso em agosto de 2020.
- MISKOLCI, R. 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.
- MORAES, R.; GALIAZZI, M. do C. *Análise Textual Discursiva*. Ijuí. Editora Unijuí. 2007.
- ROSSI, T.C. 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.
- SABAT, R. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Revista Estudos Feministas**, v.9, n.1, jul-dez, 2001.
- SALON LINE. *Deixa enrolar: a história dos cachos e crespos no Brasil*. São Paulo: DBA Editora, 2018.
- SANTAELLA, L.; MENDONÇA, M.C. de. Reconfigurações da publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. (Orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014, p.19-30.
- SILVA, T.; AMARAL, Y. 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.