

Cachos e Signos: Uma Análise Semiótica do Comercial Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas¹

Caroline da CONCEIÇÃO MARQUES²

Pablo MORENO FERNANDES³

Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, MG

RESUMO

Neste trabalho, analisaremos o comercial Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas da marca de cosméticos capilares Salon Line. Essa peça institucional apresenta os cabelos crespos e cacheados como um importante elemento de orgulho racial (sendo carregados de poder e história), a fim de promover a autoaceitação no público feminino. O objetivo da análise é observar como os itens presentes no anúncio, como o enredo, auxiliam para sua compreensão perante o público. Para isso, exploramos nosso objeto por meio da Semiótica Peirceana, concluindo como o uso de signos de empoderamento referenciam a negritude brasileira de forma positiva.

PALAVRAS-CHAVE: Salon Line; Semiótica; Cabelos; Mulheres Negras; Cultura Afro-brasileira.

INTRODUÇÃO

Lançada em setembro de 2019, a campanha Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas⁴ foi desenvolvida pela agência de publicidade Coletivo MOOC para a marca de cosméticos capilares Salon Line. Com o intuito de homenagear não apenas as mulheres de cabelos cacheados e crespos, como também referenciar a cultura afro-brasileira, o comercial foi produzido por uma equipe composta integralmente de profissionais negros. É importante destacar esse dado, pois ele, por si só, já é um marco, em um país racista, no qual, segundo o site O Globo (2021), pessoas brancas ocupam mais de 90% dos altos cargos de liderança. Considerando o lugar da publicidade em meio à economia nacional, entende-se que se trata de um desses lugares, com pouca presença negra em suas esferas produtivas.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 - Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFMG. E-mail: caroline.conemar@gmail.com

³ Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Docente do Departamento de Comunicação Social da UFMG. Vice-líder do grupo de pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero da UFMG (Coragem). E-mail: pablomoreno@gmail.com

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6tsHTspPWY8>. Acesso em agosto de 2021

O filme publicitário tem duração de 1 minuto e 10 segundos, e é narrado pela atriz Erika Januza, embaixadora da marca desde o ano de lançamento da campanha até os dias atuais. Ainda sobre o elenco, ele é composto por várias mulheres e crianças, entre elas a empresária Ana Paula Xongani, as influenciadoras digitais Amanda Mendes, Monalisa Nunes, Mayarah Batista e a artista mirim Heleninha Repertório. Além disso, o comercial traz como mensagem principal o fato de mulheres negras serem rainhas, e seus cabelos crespos e/ou cacheados serem uma herança, por isso, esses devem ser vistos como um elemento de orgulho racial. Desse modo, as palavras identidade, força, ancestralidade, história, referência e poder foram utilizadas pela Salon Line para compor o texto de descrição do anúncio, tanto no YouTube, quanto no Instagram.

DISCUSSÃO SOBRE A PEÇA

Utilizaremos a semiótica para a análise do anúncio, com o intuito de compreender como os elementos utilizados em sua composição – tais como: narração, figurino, elementos visuais e cenográficos – auxiliam para a produção do sentido desejado pela marca. De modo breve, a semiótica pode ser definida como a ciência geral das relações entre os signos na construção de sentido. Já o signo, pode ser compreendido como qualquer coisa que substitui uma outra coisa (o objeto do signo), provocando, assim, uma interpretação na mente do intérprete (SANTAELLA, 2018).

Para Peirce, a classificação do signo em relação a ele mesmo pode ocorrer de três formas, sendo essas: a do qualissigno, a do sinsigno e a do legissigno. Assim, o qualissigno está relacionado às primeiras impressões, geradas pelas qualidades, que um signo é capaz de despertar no intérprete (PEREZ, 2016). O sinsigno, por sua vez, diz do caráter singular que um signo apresenta “como algo que existe, concreto, aqui e agora, em um determinado contexto, mostrando-se à nossa percepção” (PEREZ, 2016, p. 165). Por fim, o legissigno está relacionado à perspectiva convencional do signo, às convenções e às leis que obedecem a uma classe de coisas (PEREZ, 2016).

Na interpretação da campanha Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas em si mesma, pode-se observar a predominância dos legissignos. Isso porque, a marca recorre à cultura afro-brasileira e aos elementos simbólicos presentes nela, a fim de produzir o sentido desejado. A narrativa apresentada, por exemplo, reforça o poder feminino negro,

destacando, assim, que as mulheres negras são nobres, diversas, poderosas, fortes, e não somente as referências, como também os espelhos para as meninas pretas. Logo, esse discurso apresenta um caráter cultural, pois, a cultura também diz da capacidade simbólica que os indivíduos possuem para entender quem são, entender o mundo que eles pertencem e do modo que eles se apresentam aos outros indivíduos (MUNDO EDUCAÇÃO, [20--]).

Além disso, como cultura e identidade são construções que dialogam entre si, é possível apontar que a narrativa do comercial também apresenta um caráter identitário, ao reforçar os atributos da identidade da mulher negra. Para Mendes, Silveira e Tavares (2014), a identidade de alguém é realizada dentro de um universo simbólico social, sendo construída a partir do vínculo de práticas sociais tangenciadas por questões de linguagem, questões culturais, histórico-políticas e a alteridade, isto é, o olhar do outro. Em suma, como proposto por Rodney William (2019, p. 30),

falar de cultura é falar do universo simbólico, no qual bens materiais e imateriais adquirem significados específicos que nos permitem, por exemplo, transmitir conhecimentos e aprendizados acumulados através das gerações, preservando valores fundamentais para a manutenção das tradições de um povo. Devidamente partilhados, os significados de um símbolo expressam esses valores e tornam-se referências indispensáveis na construção de identidades.

Ainda sobre a perspectiva cultural da campanha, é possível observar a presença de elementos da cultura afro-brasileira tanto materiais, como imateriais em sua composição, tais como: o batuque presente na trilha sonora; os penteados realizados no elenco; os acessórios; as pinturas corporais; as vestimentas; o turbante e a dança. Esses elementos carregam não apenas significados, como também a história do povo negro, sendo, portanto, elementos de resistência, de afirmação, de ancestralidade e de memória. Tomando o turbante (figura 1) como exemplo, seu uso não é exclusivo à cultura negra, contudo, para essa população, ele remete memórias e significados profundos. Isso acontece, pois, no período escravocrata brasileiro, as mulheres negras eram obrigadas, por lei, a esconderem seus cabelos e, para isso, recorriam aos turbantes. Logo, para além de ser um hábito cultural, “tratava-se de um instrumento de opressão que, devidamente ressignificado, de acordo com os padrões religiosos dessa população, passa a ser também um símbolo de resistência” (WILLIAM, 2019, p. 135).



Figura 1: Turbante

Entre o décimo e décimo quarto segundo do comercial, é representado um costume muito presente nas vidas das mulheres negras, principalmente as meninas, o de ter seu cabelo penteado pela mãe e/ou matriarca da família. Nessa perspectiva, a repetição desse comportamento se articula com a noção de padrão cultural elaborada por Herskovits (1963, p. 231). Isso ocorre, pois, para ele, os "padrões culturais são os contornos adquiridos pelos elementos de uma cultura, as coincidências dos padrões individuais de conduta manifestos pelos membros de uma sociedade" (apud WILLIAM, 2019, p. 31) no sentido de ancestralidade. Assim, a cena (Figura 2) é composta da seguinte maneira: uma mulher mais velha (interpretada como a avó) cuida dos cabelos de uma mulher mais nova (sua filha), e essa, ao mesmo tempo que recebe o cuidado materno também o distribui, visto que ela cuida das madeixas de uma criança (essa personagem atua como filha e neta).



Figura 2: O costume de ser penteada pela mãe

O discurso verbal retrata o fato de que, durante a escravidão, muitos membros da realeza africana foram capturados e trazidos ao Brasil na condição de escravizados. Contudo, tal violência não apaga a nobreza que há dentro das suas descendentes, as mulheres pretas; mostrando, assim, o cabelo como o principal elemento dessa herança.

Frases como “tiraram a gente do nosso reino, mas não tiraram a nossa nobreza”, “somos rainhas” e “nosso cabelo é a nossa herança”, ilustram essa construção de sentido.

Um exemplo representativo, dessa ancestralidade nobre, é o caso do rei do Congo, Chico Rei ou Galanga. Chico Rei foi capturado pelos portugueses, juntamente com sua família, no início do século XVIII, e foi vendido como escravo no Brasil. Por conta das péssimas condições de viagem, apenas Chico Rei e seu filho chegaram com vida ao país. Aqui, Galanga foi rebatizado como Francisco, e encaminhado para trabalhar na Mina da Encardideira em Vila Rica, Minas Gerais, em companhia de Muzinga, seu filho. Com muito trabalho, Chico Rei conseguiu comprar não somente sua própria liberdade, como também a liberdade de Muzinga. Posteriormente, Galanga comprou a alforria de outras pessoas escravizadas, e formou, com sua família, uma espécie de quilombo (CHICO REI, [20--]).

Francisco foi aclamado rei daquela comunidade; daí ter passado à história e à lenda com o nome de Chico Rei. Com sua segunda mulher, uma negra com quem se casou no Brasil, seu filho e a nora, formou uma ‘família real’ em Vila Rica. [...] Diz a lenda que a comunidade de Chico Rei conseguiu comprar com os próprios recursos a riquíssima mina da Encardideira ou o Palácio do Velho. (MOURA, 2004, apud SOARES, 2006, p. 2)

Devido ao protagonismo das mulheres negras no anúncio, compartilhamos também a história da princesa escravizada Zacimba Gaba, da nação africana de Cabinda, em Angola. Zacimba foi capturada no continente africano e vendida como escrava no Brasil para um fazendeiro da Capitania do Espírito Santo. Por conta do seu vínculo à realeza, e sua resistência para atender os desejos sexuais de seu comprador, a princesa foi cruelmente torturada; fato esse, que culminou na revolta da população escravizada da região, majoritariamente oriunda de Angola. Todavia, Gaba, temendo o genocídio de seu povo, proibiu qualquer tentativa de libertá-la; ela, sozinha, envenenou o fazendeiro, utilizando para isso uma cobra. Posteriormente, com a morte do senhor, os escravizados a libertaram, e, juntos, eles fugiram, criando um quilombo. Zacimba Gaba não se esqueceu das pessoas que ainda eram escravizadas, por isso, até os últimos dias de sua vida lutou pela libertação dessas (OBSERVATÓRIO DO TERCEIRO ANDAR, 2018).

Voltando à análise, outro conceito importante presente na semiótica de Peirce é o de objeto dinâmico, sendo esse o contexto que o signo está ou foi inserido (SANTAELLA, 2018). Portanto, no caso do comercial analisado, seu objeto dinâmico é

o conteúdo apresentado no vídeo. Da relação entre a natureza do signo e o objeto dinâmico, surge a classificação triádica dos signos em ícones, índices e símbolos. A classificação em símbolos ocorre quando o signo, ao se relacionar com o objeto, estabelece uma relação de convenção, hábito, leis, regras e/ou arbitrariedade. Sendo assim, é possível apontar a presença de um símbolo no quadragésimo segundo do comercial, que também é um legissigno, em relação ao signo em si próprio. Na cena (figura 3), uma mão é erguida de punho fechado, após a narrativa da frase “somos grito”. Esse gesto se tornou característico dos protestos realizados pelo Partido dos Panteras Negras, em 1966, nos Estados Unidos. Inicialmente, o partido era uma organização comunitária que lutava contra o racismo e contra a brutalidade policial, contudo, cresceu e tornou-se uma referência obrigatória para todos os movimentos raciais realizados mundialmente (BBC NEWS BRASIL, 2021; CENTRAL DOS TRABALHADORES DO BRASIL, 2016). O punho fechado foi imortalizado, então, pelo grupo como um sinal político de resistência e enfrentamento ao racismo, sendo repetido ao longo dos anos até os dias atuais em diversos tipos de manifestações. Em 1968, por exemplo, nos Jogos Olímpicos, na Cidade do México, os atletas Tommie Smith e John Carlos protestaram, no pódio, contra a discriminação e o preconceito racial nos Estados Unidos por meio dele.



Figura 3: símbolo do punho

Ainda sobre a interpretação do signo em relação ao seu objeto, é possível indicar a presença de ícones na construção do comercial. Os ícones são signos que possuem como fundamento um qualissigno, e, por conta disso, se reportam aos seus respectivos objetos dinâmicos por meio da similaridade (SANTAELLA, 2018). A metáfora faz parte da subdivisão do ícone, juntamente com o conceito de imagem e diagrama, e está relacionada com a representação do objeto por “similaridade no significado do representante e do representado. Ao aproximar o significado de duas coisas distintas, a

metáfora produz uma faísca de sentido que nasce de uma identidade posta à mostra" (SANTAELLA, 2018, p. 18). Levando em conta essa definição, pode-se apontar que o signo analisado utiliza a noção de metáfora em três momentos.

Na primeira cena (figura 4), presente no trigésimo sete segundos, duas meninas, com tonalidades de pele e texturas de cabelo distintas, aparecem segurando vários balões de gás hélio. Os balões, por conta da leveza do voo proporcionado pelo gás, trazem à cena o ideal de liberdade; essa liberdade está relacionada tanto à escolha de como as meninas podem usar seus próprios cabelos, como também está relacionada a outros aspectos da vida cotidiana, como, por exemplo, a profissão e as escolhas amorosas. Em complemento ao sentido estabelecido, antes da cena, a atriz Erika Januza narra a seguinte frase: “somos a possibilidade de quem elas podem ser”. Já a segunda cena (figura 5) que utiliza a metáfora para a produção de sentido, está nos últimos segundos do vídeo. Nela, os produtos da marca Salon Line são apresentados como pertences da realeza, dando a entender que essas mercadorias são utilizadas por pessoas mulheres nobres, por isso, são ideais para as consumidoras que estão assistindo. Na narrativa anterior à cena, Januza diz: “Salon Line, celebrando rainhas crespas e cacheadas”, fato que vai ao encontro do sentido pretendido.



Figura 4: Liberdade e balões



Figura 5: posicionamento dos produtos

Por fim, a metáfora também é utilizada na construção da narrativa associada à penúltima cena do anúncio. Isso porque, a narração do comercial é construída, majoritariamente, na primeira pessoa do plural – exceto na última frase, “Salon Line, celebrando rainhas crespas e cacheadas”- ou seja, utiliza-se o pronome pessoal nós, a fim de não só apresentar a marca como uma mulher negra, como também para aproximá-la das consumidoras. Além disso, é importante destacar que a utilização de “somos”, “tiraram” e “nossas (os)” no discurso reforça, de modo positivo, a identidade negra como coletiva, sendo um espaço de acolhimento, afeto, esperança, apoio e pertencimento. Logo,

a penúltima cena do filme (figura 6) mostra duas mulheres se abraçando fortemente e demoradamente, demonstrando o afeto da marca com as consumidoras.



Figura 6: O acolhimento preto

Como já citado, para a caracterização de algumas mulheres do elenco, como a empresária Ana Paula Xongani, a Salon Line recorre a elementos icônicos já consolidados na cultura afro-brasileira. Logo, pinturas faciais, penteados, expressões corporais, vestimentas e acessórios são utilizados para representar as mulheres africanas. Esse recurso vai ao encontro do conceito de índice, uma vez que os índices têm uma conexão direta com seus respectivos objetos, não permitindo, assim, ambiguidades e estabelecendo uma relação causal (PEREZ, 2016). Logo, a representação do comercial só ganha sentido, pois há uma conexão direta entre ela e o imaginário social da figura da mulher africana.

Entretanto, se por um lado o anúncio representa mulheres negras por meio da figuração, por outro ele reforça um dos vários estereótipos que recaem sobre essas mulheres, o que diz da força física e mental extraordinária desse grupo. Os estereótipos são representações que resistem à complexidade e à transformação, tendo como característica principal o engessamento e a limitação de sentidos possíveis (CORREA; SILVEIRA, 2014). Assim, esse ideal de força da mulher negra é um reflexo do sistema escravocrata, visto que a escravidão apagou, e ainda apaga, a humanidade, e portanto as possíveis fragilidades dessas figuras, permitindo que somente as mulheres brancas sejam vistas socialmente como frágeis e femininas. Em 1851, Sojourner Truth em seu discurso “E eu não sou uma mulher? ”, na intervenção na *Women 's Rights Convention* nos Estados Unidos, já alertava sobre esse estereótipo perverso. Assim, em determinado trecho, ela diz: “ Eu pari treze filhos e vi a maioria deles ser vendida para a escravidão, e quando eu clamei com a minha dor de mãe, ninguém a não ser Jesus me ouviu! E não sou uma mulher?” (PORTAL GELEDÉS, 2014).

Na última parte desta análise, observamos os efeitos gerados na mente do intérprete ao ter contato com o signo, neste caso o comercial. De antemão, é válido compartilhar que, no canal oficial da Salon Line no Youtube, o filme foi assistido mais de 23 milhões de vezes, além de receber mais de 3.500 comentários. Já no perfil oficial da marca no Instagram, o vídeo foi compartilhado duas vezes, no dia do lançamento e no Dia da Consciência Negra do mesmo ano. Somando os números das duas postagens, é possível identificar que o vídeo já foi visualizado mais 40.000 vezes, além de já ter recebido mais de 395 comentários. Esses números são significativos, pois demonstram que o comercial foi bem aceito pela audiência.

Sobre a interpretação do comercial, outro conceito desenvolvido por Peirce se faz presente, o de experiência colateral. Isso porque, a compreensão do discurso pode ser realizada a partir do conhecimento prévio, por parte do espectador, sobre o trânsito histórico entre a África e o Brasil, além dos seus respectivos desdobramentos. O conceito de experiência colateral se refere à intimidade prévia do intérprete com aquilo que o signo denota, que facilita, assim, a interpretação do discurso apresentado (SANTAELLA, 2018). Além disso, em função não somente do mito da democracia racial, como também do projeto de apagamento da identidade negra brasileira, muitas pessoas do próprio país desconhecem a ancestralidade nobre dos afrodescendentes. Embora a maioria dessas pessoas sejam brancas, há também pessoas negras que desconhecem esse fato. Por isso, a peça é um importante elemento de experiência colateral que pode provocar nesses indivíduos a curiosidade de entender sobre a referência de reis e rainhas africanos. Dito isso, podemos afirmar que a interpretação do intérprete ao assistir o conteúdo da Salon Line possui um caráter lógico. Conceitos e/ou pensamentos que remetem às noções de ancestralidade, história e/ou escravidão são acessados na mente dos espectadores.

Além disso, é possível afirmar que os interpretantes emocionais também são provocados pelo signo; nesse, o efeito pretendido, a partir do contato com o signo, é uma qualidade de sentimentos. Apesar de não convidar os consumidores ao consumo imediato dos produtos da marca, por ser uma narrativa institucional, o anúncio consegue promover a criação de interpretantes positivos nos espectadores, que afetarão decisões de compras no ponto de venda. Esses interpretantes reforçam a Salon Line como uma marca inclusiva preocupada com a diversidade e com as questões raciais, além de ser referência na produção de produtos capilares destinados à cabelos crespos e cacheados. Ademais, a

última cena do filme publicitário também provoca o desenvolvimento de interpretantes emocionais, visto que nela são apresentados cinco produtos da marca e a atriz Erika Januza não somente com uma feição sorridente, como também com os cabelos perfeitamente modelados. Essa composição reforça não só que ao utilizarem os produtos da Salon Line, os cabelos das espectadoras também ficarão modelados e bonitos; como também que os cosméticos capilares da marca conectam as mulheres e as meninas com cabelos cacheados e crespos à força, ao poder e à ancestralidade do povo preto.

Por fim, é válido ressaltar que a campanha Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas é um marco na sociedade brasileira, pois ela rompe com o fenômeno do Negro Único. Como abordado por Correa e Bernardes (2019), esse fenômeno ocorre quando, no desenvolvimento de um produto midiático, há uma única pessoa preta em um mar de pessoas brancas. Sobre essa única pessoa recaem todos os anseios sociais de representação, logo, o Negro Único não só representa pouco, como também representa mal um determinado grupo (CORREA; BERNARDES, 2019). Portanto, ao optar por uma equipe composta exclusivamente por profissionais negros, a marca se mostra atenta as demandas sociais por mais diversidade e representação nos conteúdos midiáticos brasileiros. O elenco da peça, por exemplo, é composto por diversas mulheres de idades, corpos, tonalidades de pele e tipos de cabelos distintos; um aspecto importante, pois rompe com o privilégio branco de ser ver constantemente representado, e proporciona a diferentes pessoas negras tal sensação.

SALON LINE: DE PRÁTICAS RACISTAS A ACEITAÇÃO

Embora tenha sido abolido do Brasil há 133 anos, é inegável que o sistema escravocrata ainda mapeia a forma como a sociedade brasileira se articula. Um reflexo disso é o racismo, um sistema de opressão estrutural que não só nega direitos, como também cria desigualdades e abismos sociais (RIBEIRO, 2019). Esse fenômeno, que não necessita de intenção para se manifestar, pois, já está enraizado na sociedade, atravessou e atravessa gerações, matando corpos negros, tanto fisicamente, quanto simbolicamente. Não à toa, a maioria da população encarcerada brasileira é negra (BORGES, 2019), não à toa pessoas negras ainda têm dificuldades de afirmarem suas respectivas negritudes.

No caso das mulheres negras, há uma dupla opressão, uma intersecção entre o racismo e o sexismo, que resulta na maior vulnerabilidade desses corpos a constantes ataques de violência (GONZALES, 1984). Desse modo, a cobrança estética pelo cabelo tido como ideal socialmente, por exemplo, recai, precocemente, sobre essa parcela da população. Como articulado por Berth, “nossos cabelos são alvo constante de diversas injúrias, rejeições e manifestações racistas, esteja ele alisado ou ao natural” (2019, p. 72). E, são esses ataques que obrigam (atualmente menos) as meninas, as adolescentes e as mulheres pretas a alterarem as texturas naturais dos seus cabelos, como uma tentativa, consciente ou inconsciente, de se aproximarem do padrão normativo de beleza europeu (BERTH, 2019).

Em paralelo a isso, é preciso lembrar que a marca Salon Line se consolidou por muito tempo não só como especialista, mas também líder de mercado de produtos químicos destinados para o alisamento, a redução de volume e o relaxamento de cabelos crespos e cacheados. Para se ter uma noção do poder químico dos produtos, no ano de 2014, uma mulher morreu, segundo a família, após aplicar o Creme de Relaxamento Guanidina da marca (G1, 2014). Embora a vítima utilizasse o creme há mais de 10 anos, de acordo com relatório médico do óbito, a morte foi causada por uma intoxicação. Na época, a marca negou que o relaxante tivesse provocado o óbito da consumidora, afirmando que a substância, utilizada no produto, era segura e autorizada pela Anvisa. Fato é que, após sete anos do ocorrido, a substância continua presente em alguns produtos da marca, como no cosmético Guanidina Óleo de Semente de Manga, sendo esse responsável por promover “emoliência, hidratação e força, enquanto alisa e relaxa os fios” (SALON LINE, 20--?). Essa atuação vai ao encontro das normas racistas, que insistem em associar as madeixas cacheadas e, principalmente, as madeixas crespas à signos negativos, tais como feiura, sujeira, pobreza e inferioridade, impactando diretamente a autoestima feminina negra.

Porém, em meados de 2016, emerge no contexto brasileiro a “Geração Tombamento”, um movimento artístico e social, a fim de reafirmar a negritude, de lutar contra os estigmas caídos sobre a população negra, além de estimular a autoconfiança dessa população (SOUZA; LEITE; BATISTA, 2018). Essa organização social trouxe mudanças significativas não só para a comunidade preta, como também para as marcas de cosméticos capilares atuantes no país, inclusive a Salon Line. Isso porque, entre as

inúmeras características mais representativas desse movimento social, os cabelos crespos e cacheados foram ressignificados para signos positivos, tais como poder e coroa. Desse modo, pretos e pretas “passam a assumir sua ancestralidade ao abandonarem produtos e técnicas químicas de alisamento e deixando seus cabelos crespos e cacheados com as suas características naturais” (SOUZA; LEITE; BATISTA, 2018, p. 9).

Logo, a Salon Line, ao perceber a nova demanda de consumidores emergindo da Geração Tombamento, utiliza-se da ressignificação da estética negra como mercadoria. Entre as ações adotadas, pode-se citar a expansão da marca na linha Todecacho, exclusiva para cabelos crespos e cacheados, além do reposicionamento da marca, que passa ter como pilares “a inclusão, a representatividade e o empoderamento feminino” (PROPMARK, 2019). Essa ação da empresa, é explicada por Gomes (2019) como própria das sociedades capitalistas, “o mercado se apropria de algo que é construído ideologicamente como marca identitária e uma produção cultural de grupos alijados do poder, transformando-o em mercadoria” (2019, p. 199 apud FERNANDES; BELMIRO, p. 7). Assim, desde meados de 2016 até os dias atuais, a marca vem se destacando no mercado consumidor brasileiro por essa atuação; seus produtos voltados para cabelos crespos e cacheados são amplamente consumidos e bem aceitos pelos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A partir da análise realizada, observamos que os elementos utilizados para a construção do comercial são imprescindíveis para a transmissão da mensagem que a marca almejava transmitir. Por meio da semiótica, conseguimos compreender como os diversos signos apresentados na peça, tais como o punho erguido, a narrativa e os acessórios, possibilitam a construção de sentido, e referenciam, positivamente, a cultura afro-brasileira e a sua história. Essa atuação é importante, pois a publicidade, de maneira geral, é um importante mecanismo de propagação do discurso cultural na sociedade, assim, por meio dela, conseguimos analisar, debater e conhecer os valores sociais vigentes.

Embora a Salon Line, nestes quase 30 anos de existência, tenha apresentado, como discutimos, incoerências de posicionamento em relação à comunidade preta, é importante reconhecer que o comercial analisado é um marco. Isso porque, para além de romper com

o fenômeno do Negro Único (CORREA; BERNARDES, 2019), o comercial busca combater, desafiar e reduzir as dimensões do racismo, promovendo, assim, afetações e engajamento para mudanças. Ao promover a autoaceitação da estética negra e ao evidenciar o cabelo como um importante elemento de herança racial, oriundo de rainhas, carregados não só de beleza, mas também poder, o anúncio institucional atua na ressignificação da identidade de mulheres negras, como protagonistas, belas, diferenciadas e, principalmente, como humanas.

REFERÊNCIAS

- A fantástica história de chico rei. **Chico Rei**, [S.I], [20--]. Disponível em: <https://chicorei.com/a-fantastica-historia-de-chico-rei>. Acesso em: 11 jul. 2021
- A herança do partido dos panteras negras 50 anos depois marca corações e mentes no mundo. **CTB**, [São Paulo], 19 out. 2016. Sem categoria. Disponível em: <https://ctb.org.br/sem-categoria/a-heranca-do-partido-dos-panteras-negras-50-anos-depois-marca-coracoes-e-mentes-no-mundo/>. Acesso em: 11 ago. 2021
- A PRINCESA de angola escravizada no brasil que lutou por seu povo. **Observatório Terceiro Andar**, [São Paulo], 30 ago. 2018. Notícias. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/a-princesa-de-angola-escravizada-no-brasil-que-lutou-por-seu-povo/>. Acesso em: 11 jul. 2021
- ACULTURAÇÃO. **Mundo da Educação**, [S.I], [20--]. Sociologia. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/aculturacao.htm>. Acesso em: 11 jul. 2021
- ALMEIDA, Silvio. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Pólen, 2019.
- BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Pólen, 2019.
- BORGES, Juliana. **Encarceramento em Massa**. São Paulo: Pólen, 2019.
- CELEBRANDO rainhas crespas e cacheadas. **Salon Line**. Brasil: Salon Line, 2 set. 2019. 1 vídeo (1 min 10 seg). Publicado por Salon Line. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6tsHTspPWY8&t=10s>. Acesso em: 11 jul. 2021
- CORRÊA, L; BERNARDES, M. “Quem tem um não tem nenhum”: solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira. In: GUIMARÃES, Laura. **Vozes negras em comunicação: mídias, racismos, resistências**. 1º ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2019. (Coleção Cultura Negra e Identidades). p.204-221.
- CORRÊA, L; TAVARES, F. Representação. In: VEIGA, Vera; MARTINS, Bruno; MENDES, André. **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisas em comunicação**. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - PPGCom - UFMG, 2014, p. 208-215.

E NÃO sou uma mulher?. **Portal Geledés**, [S.I], 08 jan. 2014. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/e-nao-sou-uma-mulher-sojourner-truth/>. Acesso em: 14 jul. 2021.

ESPECIAL esg: ampliar presença de profissionais negros é decisivo para empresas. **O Globo**, [S.I], 23 mai.2021. Economia. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/especial-esg-ampliar-presenca-de-profissionais-negros-decisivo-para-empresas-25024775>. Acesso em: 26 jun. 2021.

GONZALES, Lélia. Racismo e Sexismo na Cultura Brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, [S.I], p. 223-244, 1984.

GUANIDINA óleo de semente de manga. **Salon Line**, [S.I], [20--?]. Produto. Disponível em: <https://salonline.com.br/produto/guanidina-oleo-de-semente-de-manga/>. Acesso em: 29 jul. 2021.

MENDES, A; SILVEIRA, M; TAVARES, F. Identidade. In: VEIGA, Vera; MARTINS, Bruno; MENDES, André. **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisas em comunicação**. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - PPGCom - UFMG, 2014, p. 149-157.

MULHER de 36 anos morre após aplicar produto de cabelo, afirma família. **G1**, Bahia, 03 jan. 2014. G1 BA. Disponível em: <http://g1.globo.com/bahia/noticia/2014/01/mulher-de-36-anos-morre-apos-aplicar-produto-em-cabelo-afirma-familia.html>. Acesso em: 29 jul. 2021.

MULHER morre depois de usar alisante de cabelo. **iBahia**, Bahia, 03 jan. 2014. Bahia. Disponível em: <https://www.ibahia.com/bahia/detalhe/noticia/mulher-morre-depois-de-usar-alisante-de-cabelo>. Acesso em: 29 jul. 2021.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca : expressividade e sensorialidade** . São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. 9788522125456. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522125456/>. Acesso em: 05 jul. 2021

QUEM foi o ‘messias negro’, líder dos panteras negras morto pela polícia e que agora é tema de filme. **BBC News Brasil**, Washington, 17 fev. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-56095921>. Acesso em: 11 ago. 2021.

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno Manual Antirracista**. 1º ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

SALON line: “empoderamento feminino faz parte de nossa cultura”. **Propmark**, [S.I], 30 set. 2019. Anunciantes. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/salon-line-empoderamento-feminino-faz-parte-de-nossa-cultura/>. Acesso em: 29 jul. 2021.

SALON line homenageia mulheres negras em nova campanha. **Propmark**, [S.I], 03 set. 2019. Anunciantes. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/salon-line-homenageia-mulheres-negras-em-nova-campanha/>. Acesso em: 26 jun. 2021.

SALON line tem campanha 100% produzida por profissionais negros. **Meio&Mensagem**, [S.I], 02 set. 2019. Comunicação. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/09/02/salon-line-tem-campanha-100-produzida-por-profissionais-negros.html>. Acesso em: 26 jun. 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2018. 9788522126989. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126989/>. Acesso em: 26 Jun 2021

SOARES, Reinaldo. Negra nobreza: reis, rainhas e a aristocracia no imaginário negro. **Revista USP**, São Paulo, n.69, p. 92-103, mar/mai. 2006.

SOUZA, A; LEITE, F; BATISTA; L. Publicidade Tombamento: expressões da “geração tombamento” em anúncios contraintuitivos para o empoderamento de negras e negros brasileiros. **Triade**, Sorocaba, SP, v. 6, n. 11, p. 37-60, mai. 2018.

VIANA, P; BELMIRO, D. Gênero e raça na comunicação de marcas: a dimensão política do consumo sob uma perspectiva interseccional. **Revista Observatório**, Vol. 5, n. 5, ago. 2019

VIANA, P; BELMIRO, D. Entre o permanente e o transitório: uma análise semiótica das marcas Todacacho e Meu Liso. **Revista Galáxia**, São Paulo, nº. 46, p. 1 - 17, 2021.

WILLIAM, Rodney. **Apropriação Cultural**. São Paulo: Pólen, 2019.