



# **IV Seminário de Comunicação e Territorialidade**

## **“Comunicação contra as desigualdades”**

**PósCom-Ufes – Centro de Artes – Campus de Goiabeiras**  
**17-18 de Outubro de 2018**

### **FIOS QUE SE ENTRELAÇAM NA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS: um panorama dos estudos sobre mulher negra, cabelo crespo, comunicação e consumo no Brasil**

**Juliana Bellia BRAGA<sup>1</sup>**

**Flávia Mayer dos Santos SOUZA<sup>2</sup>**

#### **1. INTRODUÇÃO**

Em julho de 2017, dados divulgados por meio do relatório *Dossiê BrandLab: A revolução dos cachos*, produzido pelo *Google Brand Lab*, demonstram que houve um interesse de 232% na busca por cabelos cacheados entre os anos de 2016 e 2017 e, em 2017, pela primeira vez no Brasil, as buscas por cabelos cacheados superaram a procura por cabelos lisos.

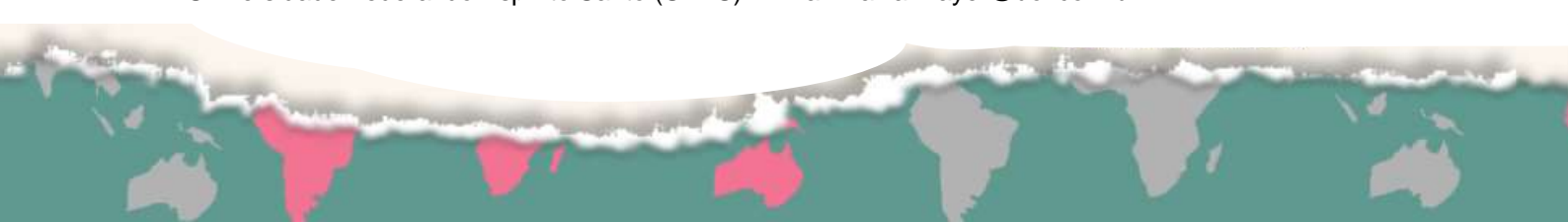
Essas informações se apresentam em decorrência de um movimento de valorização da beleza negra e, especialmente, do cabelo, como um símbolo identitário. Como elemento visível e destacado do rosto, o cabelo crespo se torna veículo de comunicação (GOMES, 2003) e atua como instrumento de resistência estética e política.


Em consonância com esse movimento, por meio do advento das redes sociais digitais, principalmente do *YouTube*, uma geração de jovens negras encontra espaço para falar sobre cuidados com os cabelos, sobre produtos capilares específicos e, conseqüentemente, sobre a autoestima ligada ao enaltecimento dos cabelos crespos e cacheados.

---

<sup>1</sup>Estudante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: julianabbraga@gmail.com.

<sup>2</sup>Professora/Orientadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: flavia.mayer@uol.com.br.





Nesse cenário, o mercado de beleza se volta para um público até então esquecido, e observa-se um aumento expressivo do número de produtos específicos para cabelos crespos e cacheados disponíveis em lojas de cosméticos, supermercados e farmácias, com embalagens que apresentam marcas discursivas que dão pistas de certo diálogo com o movimento estimulado pelas redes.

Nesse contexto, o presente trabalho possui como objetivo apresentar os avanços da pesquisa de mestrado inicialmente intitulada *A apropriação do discurso de youtubers nas embalagens e estratégias publicitárias de produtos para cabelo crespo*, vinculada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo.

A partir da produção de uma revisão de literatura, foi estabelecido um panorama dos estudos relacionados às temáticas que perpassam os interesses da pesquisa nos últimos cinco anos. A reunião desses trabalhos e a identificação da visão desses estudos se revelaram como fatores fundamentais para a visualização de lacunas nos estudos que envolvem cabelo crespo, comunicação e consumo, e para o desenvolver da pesquisa em seus direcionamentos.


## **2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**


Inicialmente, foi estabelecido o recorte temporal para busca de estudos entre os anos de 2013 e 2017. Esse período foi definido a partir de pesquisas na plataforma *Google Trends*, nas quais os gráficos relacionados às buscas de “cabelo crespo”, “cabelo cacheado” e “transição capilar<sup>3</sup>” apontam para um crescimento relevante do interesse por eles no final de 2012.

Essa fase exploratória foi dividida em duas etapas. Na primeira delas foram buscados artigos com potencial de contribuição para a pesquisa. Foram consultados os termos: “mulher negra”, “cabelo(s)”, “crespo(s)”, “cacheado(s)”, “beleza”, “cosmético(s)”, “empoderamento”, “YouTube” e “embalagens” na plataforma *Scientific Eletronic Library Online* (SciELO) e no portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Também foram acessadas

---

<sup>3</sup>Momento em que a pessoa que submeteu seus cabelos a procedimentos químicos com fórmulas alisantes decide retornar seus cabelos à sua forma natural: cacheados ou crespos. (TÔ DE CACHO, acesso em 23 jun. 2018).





as revistas *Comunicação, Mídia e Consumo* e *Signos do Consumo* em busca de algum dossiê específico que abordasse as temáticas de nosso interesse.

Foram consultados também os anais Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), relacionados aos Encontros dos Grupos de Pesquisa; e os anais do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon), com busca nos Encontros de GTs de Pós-graduação.


A segunda fase se concentrou na consulta ao Catálogo de Teses e Dissertações da Capes em busca de pesquisas que se aproximassem do contexto no qual nosso estudo se insere. A experiência obtida na primeira fase, que apontou para um universo amplo de estudos, indicou a necessidade de concentração dos termos na temática capilar. Dessa forma, foram consultados “cabelo (s)”, “crespo(s)” e “cacheado(s)”, utilizando como filtro de busca as áreas de conhecimento relacionadas às Ciências Humanas e às Ciências Sociais.


### **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A partir das buscas realizadas foram encontrados artigos que trouxeram como conteúdo: a mulher negra e sua estetização na publicidade e na mídia; a publicidade de cosméticos que retrata a multiplicidade de corpos femininos; e a influência das redes sociais em comportamentos relacionados ao universo da beleza; denotando um crescente interesse em estudos que abordam essas temáticas ao longo dos anos de 2013 a 2017.

No que se refere às dissertações encontradas, que trazem como foco a convergência entre as temáticas da comunicação ou do consumo em conjunto com a valorização dos cabelos crespos e cacheados, todas foram defendidas no ano de 2017, apontando para a necessidade de uma investigação acerca de acontecimentos que possam ter despertado o interesse pela temática em um mesmo momento.

Nesse sentido, observando a temporalidade, é possível verificar ações que permearam o contexto de valorização da população negra. São exemplos: a Década Internacional de Afrodescendentes (2015-2024), proclamada pela Organização das Nações Unidas (DÉCADA..., acesso em 29 set. 2018), e a Lei nº 12.711/2012





(acesso em 29 set. 2018), que instituiu a reserva de vagas para pretos, pardos e indígenas nas Instituições Federais de Ensino Superior.

Também foi possível observar que, das oito dissertações encontradas, quatro foram produzidas na Bahia, uma em Sergipe e outra em Pernambuco, denotando a concentração das pesquisas na região Nordeste, que, segundo dados divulgados pelo IBGE em 2018, possui o maior percentual de pessoas que se declaram pretas no Brasil.


Além disso, muitas das pesquisas apresentaram estudos com foco no ciberespaço, nas abordagens coletivas como fundamentais no que tange à construção da autoestima e ao enfrentamento do racismo. Assim, visualizamos lacunas de estudo mais latentes ligadas à comunicação das marcas de cosméticos na divulgação de seus produtos.


Dessa forma, durante o processo estabelecido nessa fase inicial, a pesquisa foi se redesenhando e ganhando novos contornos. Seu foco principal saiu do *YouTube* e passou a se dar nas especificidades e nos efeitos de sentido gerados pelas escolhas discursivas das marcas em sua publicidade, especialmente nas embalagens de cosméticos capilares destinados à mulher negra.

#### **4. CONCLUSÕES**

Com base nas contribuições depreendidas a partir dos resultados obtidos na realização da revisão de literatura, foi possível perceber como os conteúdos que permeiam nosso estudo se apresentam e vêm se delineando ao longo do tempo. Essa observação permitiu a identificação de pistas que podem indicar fatores importantes para o despertar do interesse na temática da valorização do cabelo crespo em um determinado momento, contribuindo com nosso estudo.

Além disso, observa-se a importância da revisão de literatura como um fio condutor da pesquisa. Com sua realização, identificamos que o conjunto de temas cabelo crespo, comunicação e consumo ainda é recente, e os espaços em aberto dentro da área, que possuem maior demanda de análises, foram evidenciados. A partir daí, tornou-se possível direcionar o estudo de modo que ele possa apresentar uma contribuição relevante para o campo no qual se insere.





Dessa forma, o objetivo principal da pesquisa caminha para o entendimento – por meio dos preceitos da sociossemiótica e da semiótica plástica – de como ocorre a presentificação da mulher negra nas embalagens de cosméticos capilares e, nesse sentido, quem são as enunciatárias instauradas nos discursos das marcas.

## 5. PALAVRAS-CHAVE

Cabelo crespo. Mulher negra. *Youtubers*. Publicidade. Embalagens.

## 6. REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012**. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências. Brasília, 29 ago. 2012. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/lei/l12711.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12711.htm)>. Acesso em 29 set. 2018.

CATÁLOGO DE TESES E DISSERTAÇÕES. Disponível em <<http://catalogodeteses.capes.gov.br>>. Acesso em 15 jun. 2018.

COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br>>. Acesso em 23 mai. 2018.

COMUNICON. Disponível em <<http://www2.espm.br/cursos/doutorado-e-mestrado/ppgcom-novo-site/eventos-e-projetos/comunicon>>. Acesso em 28 mar. 2018.


DÉCADA INTERNACIONAL DE AFRODESCENDENTES. Disponível em: <<http://decada-afro-onu.org/index.shtml>>. Acesso em 29 set. 2018.


GOOGLE. **Dossiê BrandLab: A Revolução dos Cachos**. São Paulo: 2017. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertisingchannels/v%C3%ADdeo/revolucao-dos-cachos/>>. Acesso em 01 jun. 2018.

GOOGLE TRENDS. Disponível em: <<https://trends.google.com.br>>. Acesso em 23 jun. 2018.

GOMES, N. L.. **Educação, identidade negra e formação de professores/as**: um olhar sobre o corpo negro e o cabelo crespo. In: Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 29, n.1, p. 167-182, jan./jun. 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Características gerais dos domicílios e dos moradores 2017. 2018. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101566\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101566_informativo.pdf)> . Acesso em 23 jun. 2018.





INTERCOM. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/>>. Acesso em 23 mar. 2018.

PORTAL DE PERIÓDICOS CAPES/MEC. Disponível em <<http://www.periodicos.capes.gov.br>>. Acesso em 12 mai. 2018.

SCIELO. Disponível em <<http://www.scielo.br>>. Acesso em 16 abr. 2018.

SIGNOS DO CONSUMO. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo>>. Acesso em 23 mai. 2018.

TÔ DE CACHO. Disponível em: <<https://www.todecacho.com.br/>>. Acesso em 23 jun. 2018.

