



**UFC**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**

**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**JAMILLY GOMES MELO**

**REPRESENTATIVIDADE E CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES DE MULHERES  
NEGRAS NAS PUBLICIDADES DE COSMÉTICOS**

**FORTALEZA**

**2022**

JAMILLY GOMES MELO

REPRESENTATIVIDADE E CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES DE MULHERES  
NEGRAS NAS PUBLICIDADES DE COSMÉTICOS

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Glícia Maria Pontes Bezerra.

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

M485r Melo, Jamilly Gomes.  
Representatividade e construção das identidades de mulheres negras nas publicidades de cosméticos /  
Jamilly Gomes Melo. – 2022.  
64 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e  
Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2022.  
Orientação: Profa. Dra. Glícia Maria Pontes Bezerra.

1. Racismo. 2. Publicidade. 3. Representatividade negra. 4. Cosméticos. I. Título.

CDD 070.5

---

Agradeço a Deus.

Aos meus pais, Maurício e Diomar, e ao meu irmão Gabriel, por me apoiarem nesta jornada.

Vocês foram fundamentais para este sonho se realizar. Esta conquista é nossa.

## **AGRADECIMENTOS**

À Instituição Universidade Federal do Ceará (UFC), pelo apoio financeiro com a manutenção da bolsa de Ensino, Pesquisa e Extensão do Curso de Comunicação (PETCOM). Agradeço pelo aprendizado acadêmico e pelas vivências universitárias que me proporcionaram um crescimento pessoal e profissional.

À Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Glícia Maria Pontes Bezerra, pela excelente orientação.

Aos professores participantes da banca examinadora, Soraya Madeira da Silva e Antônio César da Silva, pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

## RESUMO

Este trabalho discute a construção da identidade negra com base na representatividade da mulher em publicidades de cosméticos. Para isso, foi realizado um estudo de caso com a vertente descritiva da campanha “Meu movimento é Salon Line” (2022) da marca de produtos para cabelos brasileira Salon Line, a partir dos conceitos de identidade, raça, gênero, interseccionalidade, beleza e protagonismo feminino negro. Alguns autores consultados foram Bell Hooks, Djamila Ribeiro e Stuart Hall. Como objetos de análise, foram escolhidos o vídeo de divulgação da campanha, o manifesto e as embalagens dos produtos lançados. O resultado do estudo apontou que a campanha “Meu movimento é Salon Line” (2022) busca promover a ancestralidade e combater o racismo por meio da valorização da beleza negra, incluindo em seu vídeo de divulgação a presença de corpos femininos negros reais. Porém, essa diversidade e o discurso do protagonismo feminino negro não estão presentes nas embalagens de seus produtos. Apesar dessa contribuição da publicidade de cosméticos para o combate ao racismo e, conseqüentemente, para a promoção da identidade negra, esse tipo de ação ainda é insuficiente, pois se adequa a uma lógica individualista de consumo em que não estão sendo pensadas todas as outras camadas que colaboram para a perpetuação da desigualdade racial. A metodologia usada será o estudo de caso com a vertente descritiva.

**Palavras-chave:** Racismo; Publicidade; Representatividade Negra; Cosméticos.

## **ABSTRACT**

This work discusses the construction of black identity based on the representation of women in cosmetics advertisements. For this, a case study was carried out with a descriptive aspect of the campaign “Meu Movimento é Salon Line” (2022) of the Brazilian hair care brand Salon Line based on the concepts of identity, race, gender, intersectionality, beauty and black female protagonism. Some authors consulted were Bell Hooks, Djamila Ribeiro and Stuart Hall. As objects of analysis, the campaign disclosure video, the manifest and the packaging of the products launched were chosen. The result of the analysis pointed out that the campaign “My movement is Salon Line” (2022) seeks to promote ancestry and fight racism by valuing black beauty, including in its promotional video the presence of real black female bodies. However, this diversity and the discourse of black female protagonism are not present in the packaging of its products. Despite this contribution of cosmetics advertising to the fight against racism and, consequently, to the promotion of black identity, this type of action is still insufficient, as it fits an individualist logic of consumption where all the other layers that contribute to the perpetuation of racial inequality are not being thought of. The methodology used will be the case study with the descriptive aspect.

**Keywords:** Racism; Advertising; Black Representativeness; Cosmetics.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Vermelho - A esquerda bem informada .....	19
Figura 2	- Anúncio Pó para o rosto Colgate .....	26
Figura 3	- Campanha “Essa é a minha cor” .....	27
Figura 4	- Max Factor .....	31
Figura 5	- Embaixadora Kids Salon Line .....	33
Figura 6	- Campanha "Meu movimento é Salon Line" .....	40
Figura 7	- Salon Line no digital .....	41
Figura 8	- Campanha "Meu movimento é Salon Line" .....	43
Figura 9	- Campanha "Meu movimento é Salon Line" .....	44
Figura 10	- Campanha "Meu movimento é Salon Line" .....	45
Figura 11	- Gelatina com efeito intensificador Salon Line .....	47
Figura 12	- Embalagens .....	47
Figura 13	- Kit Super Óleos .....	48
Figura 14	- Creme para pentear Arginina .....	49
Figura 15	- Kit Chebe .....	49
Figura 16	- Kit shampoo e condicionador de coco .....	50
Figura 17	- Kit shampoo e condicionador de coco .....	51

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>IDENTIDADE CULTURAL.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1</b>	<b>Identidade Negra.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2</b>	<b>Estéticas nos corpos negros</b>	
	.....	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS E BUSCA DA BELEZA</b>	
	.....	<b>23</b>
<b>3.1</b>	<b>Cosméticos como aliados na construção da identidade?</b>	
	.....	<b>28</b>
<b>3.2</b>	<b>Mulher negra como público-alvo.....</b>	<b>35</b>
<b>4</b>	<b>REPRESENTATIVIDADE NEGRA NA PUBLICIDADE DE</b>	
	<b>COSMÉTICOS.....</b>	<b>38</b>
<b>4.1</b>	<b>Notas sobre a metodologia desta pesquisa.....</b>	<b>38</b>
<b>5</b>	<b>HISTÓRICO DA MARCA.....</b>	<b>40</b>
<b>5.1</b>	<b>Análise da campanha “Meu movimento é Salon Line” .....</b>	<b>42</b>
<b>5.2</b>	<b>Análise da embalagem</b>	
	.....	<b>46</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>52</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>56</b>

# 1 INTRODUÇÃO

A mulher negra, historicamente, teve pouca representação na publicidade brasileira e também poucos cosméticos voltados para o seu tipo específico de cabelo e tom de pele. O padrão de beleza mostrado era divergente da realidade de um país com várias etnias como o Brasil, dificultando a identificação do público com a publicidade que, segundo o último censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), tem maioria da população (54%) autointitulada como negra.

A mídia representava o padrão de beleza europeu e a população brasileira tentava se adequar a ele, mas houve uma ruptura nesse pensamento hegemônico e uma crescente valorização das características reais da população. Isso ocorreu em virtude de uma conjunção de fatores: questionamentos levantados por movimentos sociais a respeito do pouco espaço dado à população marginalizada na representação midiática, uma maior consciência e pressão por inclusão por parte dos clientes, a percepção das empresas para um novo mercado consumidor e a necessidade de diferenciação das marcas são alguns deles.

A publicidade e, particularmente, as empresas de cosméticos voltados para a beleza da mulher perceberam essa mudança e estão tentando se adequar para suprir as necessidades de seu público, ao passo que também geram um grupo mais segmentado. Mas será que a mulher negra está sendo representada de forma que valorize as suas características negras? Será que essa concepção está gerando uma mensagem de amor e uma busca pela sua ancestralidade?

No primeiro capítulo, tratarei sobre como se dá a construção da identidade em um sistema cultural, que tende para a unificação de representação dos seus povos. Abordarei as dificuldades de composição da identidade negra em uma sociedade permeada pelo racismo, na qual as referências sobre negritude são perseguidas. Já no segundo capítulo, buscarei entender a ligação dos cosméticos de beleza, maquiagem e produtos para o cabelo, na construção da identidade negra. No terceiro capítulo, analisarei como a representatividade negra está acontecendo na atualidade em publicidades de produtos de higiene e beleza. Por fim, trarei a conclusão de tudo que foi abordado na parte de considerações finais.

Neste trabalho, pretendo estudar a idealização da mulher negra na publicidade, por meio do estudo de caso da campanha "Meu movimento é Salon Line" (2022), da marca de cosméticos brasileira Salon Line. A metodologia usada é um estudo de caso da campanha citada, tendo como *corpus* o vídeo de divulgação, o manifesto e as embalagens dos produtos

lançados. Com este estudo, quero contribuir para a reflexão sobre o papel da representatividade da mulher negra na publicidade de produtos que ajudam a demonstrar a identidade, como maquiagens e produtos para os cabelos, como é o caso desse segundo, escolhido como objeto de estudo da campanha analisada. Também quero colaborar para a reflexão do papel da publicidade na construção da identidade negra.

## 2 IDENTIDADE CULTURAL

Para o desenvolvimento deste estudo acerca da representação e construção da identidade da mulher negra, foram abordadas duas concepções desenvolvidas por Hall (2006), o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno na obra “Identidade Cultural na Pós-modernidade”. O conceito de identidade cultural é relevante para este trabalho, porque a cultura é um elemento muito forte capaz de gerar identificação e guia nesse processo de desenvolvimento da identidade.

Com a "crise de identidade", que é a perda da noção de si em meio a mudanças estruturais, iniciada com a transformação da sociedade moderna, o indivíduo teve a sua base cultural de raça, gênero, classe, etnia, sexualidade e nacionalidade fragmentada, segundo Hall (2006). Essa base servia de construção da identidade pessoal e também de ligação do indivíduo com a estrutura da sociedade. Com essa fragmentação, houve uma perda de localização social e cultural, gerando uma conseqüente fragilidade da individualidade.

A identidade para o sujeito sociológico é o resultado da troca de sentidos entre um indivíduo e as pessoas que ele tem como referência. Nesse caso, a construção identitária tem como base os símbolos presentes na cultura. O indivíduo reflete o seu "eu real" na cultura e "absorve" os valores produzidos por ela se ligando, cada vez mais, à estrutura social e cultural.

Os meios de comunicação são importantes para a criação desses símbolos de identidade, pois eles representam a sociedade e servem como modelo de referência identitária para ela. Por isso, o que é representado por eles provoca impacto na sociedade. Se, por exemplo, a representação de um grupo é feita de forma depreciativa, os indivíduos desse grupo e da sociedade internalizam esse sentido.

Por causa de mudanças estruturais nessas bases de referências causadas pela globalização que deslocou o centro da estrutura de sociedades modernas fazendo com que elas deixassem de ser unificadas, as personalidades previamente definidas se fragmentaram. O reconhecimento do sujeito com a identidade deixou de ser fixa para ser provisória, surgindo assim o sujeito pós-moderno.

Nessa concepção, a forma como a representação é feita na cultura é muito importante, visto que é por meio dela que a construção da identidade se torna variável. Os indivíduos podem se reconhecer com várias identidades ao mesmo tempo e de forma provisória. Logo, não teríamos como saber previamente como seria cada identidade. Hall (2002) explica essa

identificação momentânea da seguinte forma: “Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas” (2002, p.13).

A sensação identitária formada e completa inicia-se na primeira infância com a "fase do espelho", segundo Lacan. Nessa fase, a criança se espelha nos símbolos da sociedade, principalmente em suas figuras paternas, e vai formando o seu “eu” no "olhar" do “Outro”. Mas, a identidade unificada não existe, pois ela está sempre em construção. Entretanto, o desejo pela sua unificação é sentido por toda a vida, conforme Lacan.

Isso acontece porque a ilusão de plenitude sentida na primeira infância deixa um vazio interior que busca ser preenchido. Mas, apesar dessa sensação de falta, a identidade unificada não pode ser atingida, já que os significados usados para construí-la não são fixos e dão margem para modificações de acordo com quem os usa.

Na busca pela construção de identidade, a noção do que é o “Outro” é muito importante para definir o que é o “eu”. Esse conhecimento traz o entendimento das disparidades e ajuda a identificar o que não pertence ao “eu”. O reconhecimento está na outra ponta para auxiliar na descoberta dos pontos com os quais o “eu” se identifica. O entendimento de diferença e identificação são muito importantes, porque andam juntas na busca pela identidade.

O pertencimento a um grupo gera uma identificação partilhada e isso é uma característica da cultura nacional nas sociedades ocidentais. Pertencer a uma nação gera um reconhecimento com as identidades nacionais. Esse sentimento de identificação não acontece com o nascimento, mas sim, com o aprendizado por meio das representações fornecidas por ela.

Os sistemas que formam uma cultura nacional criam uma cultura homogênea, pois padronizam aspectos dominantes da cultura, como a escolha de um idioma para ser o oficial de uma nação.

Como a identidade está sempre em construção e a comunicação tem um papel fundamental nesse processo, porque constrói representações que acabam partilhadas socialmente, dada a forte presença das mídias no dia a dia da sociedade, a representação, portanto, é importante na aceitação das características de cada indivíduo.

De acordo com Hall (2002, p. 51):

As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas

estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas.

Essas memórias que ligam o passado com o presente podem ter uma origem verdadeira ou inventada. A intenção delas é servir como base para o nascimento do sentimento de união na nação. As estratégias discursivas estão presentes nos livros de história e na mídia, por exemplo, e contribuem para a formação de uma "comunidade imaginada", consoante Anderson (1983). É importante saber como as nações constroem suas identidades para entender quais são as referências usadas pelos indivíduos que a compõem.

A busca pela unificação feita pela cultura nacional acaba contribuindo para a exclusão de culturas marginalizadas. Isso ocorre porque ela não leva em consideração as diferenças de classe, gênero ou raça e quer representar seus membros como parte de uma "grande família nacional": "A maioria das nações consiste de culturas separadas que só foram unificadas por um longo processo de conquista violenta - isto é, pela supressão forçada da diferença cultural" (HALL, 2002, p. 59).

A tentativa de unificação de uma cultura é acompanhada do apagamento de outras. Nações colonizadas sofreram com esse desaparecimento, tendo suas tradições e costumes forçados ao esquecimento. Mas, para se criar uma lealdade com a identidade nacional, esse início violento tende a ser suprimido, logo, origina-se a ideia de "um único povo". Porém, não existe uma única cultura, pois "as nações modernas são, todas, híbridas" de acordo com Hall (2006).

A unificação da identidade torna-se ainda mais difícil quando ela é pensada a partir da raça. Para Hall (2006), a raça é uma categoria discursiva que organiza as representações das marcas simbólicas que distinguem as pessoas, como a cor da pele e a textura do cabelo. Segundo o autor, as noções de raça, que tinham as suas diferenças explicadas biologicamente, agora são esclarecidas por definições culturais, o que permitiu um papel importante da raça nos discursos sobre identidade nacional.

Outro fator que possibilitou o encurtamento dos espaços e, assim, redefiniu a noção de tempo-espaço influenciando a representação foi a globalização que, conforme McGrew (1992), são processos que atravessam fronteiras e deixam o mundo mais interconectado.

Com essa nova relação entre espaço-tempo e representação viabilizada pela globalização, as formas de compreensão da identidade acabaram sofrendo uma grande influência.

O fato de que se conectar com o que está acontecendo em outro lugar do mundo, por meio de viagens ou da internet, ficou cada vez mais fácil, tornou possível absorver culturas diferentes. Segundo Hall (2006), os “fluxos culturais” e o consumo entre os povos oferecem os mesmos produtos e as mesmas mensagens para os consumidores.

O compartilhamento de estilo de vida proporcionado pelos sistemas de comunicação gera identidades que não estão mais fixadas na nação, já que elas ultrapassam o tempo e o espaço entre os povos.

Apesar de a globalização ter uma predisposição de universalizar identidades e outros símbolos, ela se beneficia da diferença para ganhar audiência, além de dar destaque às disparidades e particularidades dos povos para fins comerciais. Isso se dá porque, devido ao avanço da globalização, houve um aumento também no interesse pelas diferenças dos povos. Mesmo que seu avanço não seja igual no mundo, por questões econômicas e sociais, a globalização não destrói identidades locais. Apesar da sua tendência ao universalismo, ela acaba propiciando o nascimento de novas identidades.

Hall (2006) explica que esse encantamento pela cultura do outro e pela alteridade é muito presente nas nações dominantes. Ele deixa isso evidente quando fala sobre a fantasia de pureza étnica que o ocidente tem sobre outros povos, pois acreditam que povos menos desenvolvidos têm uma cultura "pura" porque ainda não sofreram influência da globalização. Mas, essa ideia de pureza étnica é somente uma fantasia, uma vez que apesar de desigual, a globalização está chegando a esses povos.

Ela está deslocando as identidades que estavam localizadas na cultura nacional e dando novas opções de personalidades, as tornando, assim, menos fixas. Essas identidades descentradas buscam referências para a sua construção em diversas culturas, e agora estão em transição.

Com essa breve explicação sobre a construção da identidade até a modernidade tardia, entendemos que os meios de comunicação têm um papel muito importante nessa implantação. O que é representado cria referências para novas identidades que, por causa da globalização, são híbridas e mutáveis. No próximo tópico, iremos entender como se dá a construção identitária negra em um contexto social em que as referências negras são escassas, estereotipadas e embranquecidas.

## **2.1 Identidade Negra**

A idealização da identidade negra em uma sociedade racista é quase sempre um processo doloroso. A população negra é ensinada a rejeitar e a não valorizar as suas características físicas e culturais, consoante Souza (1983). Isso acontece porque a dominação branca perpetua a ideia de que só o padrão de comportamento, valores e beleza corretos e aceitos são os referentes aos das pessoas brancas.

Em uma sociedade em que se tentou provar de várias formas a diferença e inferiorização do negro em relação ao branco, vendendo-o e escravizando-o, e procurando constatar cientificamente essas disparidades, fica difícil, para o indivíduo de cor, aceitar-se e amar-se. Fanon (2008), quando fala da sua experiência de ser aceito em seu livro "Pele Negra, máscaras brancas", demonstra essa tentativa constante de diminuição do negro: "Descreviam meus cromossomos como tendo genes mais ou menos espessos, representando o canibalismo. Ao lado do *sex linked* descobria-se o *racial linked*. Uma vergonha, esse tipo de ciência!" (2008, p. 111). O negro foi colocado em uma situação de ter que aceitar as referências do mundo branco, porque as suas foram retiradas dele, pois entravam em contradição ao que lhe foi imposto.

Ser negro nas palavras de Costa (1983, p. 2) é "[...] ser violentado de forma constante, contínua e cruel, sem pausa ou repouso, por uma dupla injunção: a de encarnar o corpo e os ideais de Ego do sujeito branco e a de recusar, negar e anular a presença do corpo negro".

O negro brasileiro, oprimido pelo o racismo sofrido, passou a desejar a cultura branca para poder ascender socialmente. Esse crescimento significa uma forma de se tornar um "cidadão respeitável, digno de participar da comunidade nacional" nas palavras de Souza (1983, p 21). O sujeito negro sofre uma destruição da sua identidade e tenta atingir um ideal estético que é diferente das suas características biológicas. Conforme Costa (1983), esse desejo pela brancura e tudo o que está relacionado a ela faz o indivíduo negro "esquecer" todos os males que a dominação branca já causou à humanidade, como o colonialismo, a escravidão e outras formas de opressão. Isso se dá porque muito se divulgou a brancura como sinônimo de pureza, bondade, justiça e de tudo que representa o lado bom da humanidade.

A violência do racismo ataca a cor, o psicológico e o corpo do indivíduo negro. O mito negro que são idealizações compartilhadas por negros e brancos e tem como algumas de suas figuras representativas, o exótico, superpotente, feio e irracional, rejeita e desvaloriza as características físicas do corpo negro, o culpando por todas as mazelas sofridas. Psicologicamente, quando o indivíduo negro toma consciência do racismo, começa então a perseguir, o que pra ele é a causa dessa dor: o seu corpo.

A partir do momento em que o negro toma consciência do racismo, seu psiquismo é marcado com o selo da perseguição pelo corpo-próprio. Daí por diante, o sujeito vai controlar, observar, vigiar este corpo que se opõe à construção da identidade branca que ele foi coagido a desejar. (COSTA, 1983, p.6)

Fanon (2008) também cita essa nova relação do negro com o corpo, falando que na sociedade dominada pelo branco, o indivíduo de cor começa a compreender seu corpo de uma forma negativa, em um caminho tomado por incertezas. Essa sensação também é relatada por Ribeiro (2019), no livro "Pequeno Manual Antirracista". Ela narra que ainda criança percebeu que não ser branca era um problema para a sociedade e que procurava métodos de passar despercebida para não sofrer ataques racistas. A escritora relata também que sentiu ser questionada a sua capacidade intelectual, quando estava na universidade e no mercado de trabalho. Ela faz uma reflexão acerca do fato de que o racismo também pode vir disfarçado de elogio: "Outro colega insinuou que me daria a parte mais fácil de um trabalho 'para me ajudar'. Experiências desse tipo me fizeram compreender que elogios podem significar condescendência" (RIBEIRO, 2019, p.11).

A perseguição à identidade negra ocorre pela tentativa de transformação das características físicas negras. Um dos pontos para essa mudança é o cabelo que, para se assemelhar ao dos brancos, passa constantemente por processos químicos.

O pensamento, dominado pelo racismo, gira somente em torno de saber o que poderia ser aceito pelos brancos. Quanto mais obstáculos o indivíduo negro sente para conseguir ascender socialmente, mais ele vai internalizando uma visão negativa sobre si e sobre o grupo ao qual pertence.

Segundo Freire (1983), a violência do racismo é tão grande que faz com que o sujeito de cor queira eliminar as características negras do seu corpo e também da sua descendência, por meio da união com pessoas brancas, com o intuito de embranquecer as futuras gerações. O autor afirma que "O pensamento do negro é um pensamento situado, acuado e acossado pela dor de pressão racista" (FREIRE, 1983, p. 8). Essa pressão acaba trazendo sofrimento ao indivíduo negro quando pensa sobre a sua identidade.

Essa fase de tentar mudar a si mesmo em busca da aproximação com a desejada brancura, para alguns indivíduos negros, é superada em vista da verdade imposta pela realidade da impossibilidade de alcançar essa meta. O sujeito negro, então, procura mudar algo mais sutil: o comportamento. Essa transformação é com base no estereótipo comportamental aprendido. Logo, o pensamento do sujeito negro fica procurando traços comportamentais tidos como característicos de brancos. Nessa fase, ele já não renega a sua

negritude, mas também não aceita, o que acaba internalizando a sua cor como algo depreciativo e, assim, confere ao branco o poder de traçar um perfil para a sua identidade.

Entender a realidade causada pela violência do racismo é essencial para os indivíduos negros poderem construir sua identidade. Essa consciência traz a percepção de que é necessário poder falar de si, ter seu próprio discurso e não conferir esse direito ao outro.

Notar-se negro em uma sociedade em que os valores passados são alienados é um processo difícil. Entender-se negro é passar por uma experiência de perseguição e ataque à identidade, mas também é um processo que requer amor, pois esse reconhecimento pede um comprometimento em resgatar a própria história e a origem de suas raízes.

O ato de "amar a negritude" é visto como perigoso em uma sociedade que é dominada pela branquitude. No imaginário branco, a negritude provoca ódio e medo. Em um contexto em que todos os pilares que sustentam a supremacia branca estão intactos, fica difícil ter um caminho em que ocorra uma descolonização da mente, para que possa ter espaço para surgir o amor a negritude.

A cultura negra de resistência que surgiu no contexto do apartheid e da segregação foi um dos poucos lugares que abriu espaço para o tipo de descolonização que torna possível o amor pela negritude. A integração racial, em um contexto social em que os sistemas da supremacia branca estão intactos, solapa os espaços marginais de resistência ao divulgar a premissa de que a igualdade social pode ser obtida sem mudanças de atitude culturais em relação à negritude e às pessoas. (HOOKS, 1992, p. 37)

Precisa-se ter o entendimento de que para ocorrer a valorização da negritude, uma desconstrução do que é a branquitude é necessária. Um dos pontos fundamentais para acabar com a supremacia branca é entender que não existe problema na diferença entre brancos e não brancos. A aceitação positiva dessa disparidade acaba com o ideal utópico de "somos todos iguais" e é um caminho que tem mais êxito na luta contra o racismo, segundo Hooks (2013).

No Brasil, por ter uma população miscigenada, existe um discurso de que há uma democracia racial. Esse pensamento é muito danoso para a luta antirracista, porque reforça a ideia de que, por ser um país diverso, a população vive em harmonia e não existe motivo para haver discriminação racial.

Ribeiro (2019) explica que a democracia racial bloqueia a prática antirracista, pois idealiza as violências suportadas pelos negros ao esconder a hierarquia racial com uma ideia fingida de harmonia. Ela reforça que devemos nomear as opressões para poder combatê-las, já que não é possível lutar contra algo que não tem nome, que não é identificado.

O entendimento de que o racismo está ligado aos sistemas de dominação e que dificultam o acesso de pessoas não brancas a espaços de conhecimento e poder, controlando, assim, as suas vidas, é também um passo importante na luta antirracista. Essa percepção traz a compreensão de que, apesar do racismo estrutural, o indivíduo tem a escolha de continuar apoiando essa forma de dominação ou de tomar atitudes de combate ao racismo.

Conforme Almeida (2019), o racismo estrutural é a reprodução de práticas racistas e de desigualdade racial por meio de instituições. Isso se deve à naturalização do racismo nas relações familiares, governamentais, políticas e entre outros âmbitos relacionais muito presentes em países que tiveram a colonização e a escravidão, como é o caso do Brasil.

Hooks (2019) explica que uma das táticas de dominação da branquitude é a promessa da ascensão social, que é o mesmo ponto destacado por Souza (1983). Para conseguir ascender socialmente, o indivíduo de cor precisa aceitar a dominação e negar a negritude. De acordo com Hooks (2019), "A lógica da supremacia branca é perpetuada dessa forma. Em vez de usar táticas coercitivas de dominação para colonizar, ela seduz as pessoas negras com a promessa do sucesso dominante, mas apenas se estiverem dispostas a negar o valor da negritude." (2019, p. 45).

Quanto mais as pessoas negras supervalorizam a branquitude, mais elas são aceitas nesse jogo de dominação e acabam tendo uma percepção da negritude como algo que desse ênfase ao seu sofrimento. É como se o indivíduo estivesse se vitimizando perante a sociedade ao se envolver com esse movimento.

Enquanto não houver um grupo de resistência antirracista em que se possa valorizar a negritude, no qual as pessoas tenham a oportunidade de contar suas histórias a partir do seu próprio ponto de vista e, assim, poderem se autodefinir e reforçar as suas raízes, não será possível transformar a sociedade, porque só haverá um único caminho de representação para a construção de suas identidades: o da supremacia branca.

Esse movimento de resistência se faz necessário para ensinar que existem caminhos alternativos, de amor e valorização à negritude, que permitem às pessoas negras melhorarem a sua condição econômica sem ter que rejeitar a sua identidade negra. Caso contrário, os indivíduos negros sempre terão uma baixa autoestima e crescerão odiando a si mesmos, em uma constante crise de identidade.

Uma cultura de dominação exige a autonegação de todos os seus cidadãos. Quanto mais marginalizados, mais intensa a demanda. Uma vez que as pessoas negras, especialmente as mais pobres, são bombardeadas por mensagens de que não temos valor, de que não somos importantes, não é de surpreender que caiamos na armadilha do desespero nihilista ou nas formas de vício que fornecem um escape

momentâneo, ilusões de grandeza e libertação temporária da dor de encarar a realidade. (HOOKS, 2019, p.37)

Enquanto o auto-ódio sentido por pessoas negras não for destruído, a valorização da negritude não acontece plenamente. Quando esse sentimento desmorona, é aberto o caminho para a cura da dor sofrida por meio da consciência. O ódio é derrotado e o amor-próprio possibilita uma resistência contra a dominação racista.

## **2.2 Estéticas nos corpos negros**

Em uma sociedade supremacista branca, o ideal de beleza aceito e ensinado é o referente ao da branquitude. Enquanto as pessoas brancas aprendem que são belas, as outras pessoas que não se encaixam nesse padrão imposto desenvolvem uma rejeição às suas características físicas, pois internalizam, por meio do racismo, que seus corpos são feios.

A opressão do racismo define o corpo branco como superior e o corpo negro como inferior. Sabendo que o corpo é fundamental na construção da identidade e é um "objeto de beleza e estética", segundo Munanga (2003), é preciso haver uma libertação do corpo negro dessa imagem negativa que lhe foi atribuída, para possibilitar o nascimento de uma imagem positiva.

O cabelo crespo, por exemplo, é visto como algo negativo e é classificado como inferior entre as características físicas de povos negros. No Brasil, ele é percebido como um marcador de inferioridade, de acordo com Gomes (2019), ao afirmar que o cabelo crespo pode ser considerado um símbolo de identidade negra, pois possibilita uma "construção social, cultural, política e ideológica de uma expressão criada no seio da comunidade negra: a beleza negra" (2019, p. 02).

Gomes (2019) ressalta que, ao definir a branquitude como padrão estético, a desvalorização é ensinada para as pessoas que possuem cabelo crespo e pele preta. Elas são colocadas diante do racismo e têm a sua identidade negra atingida, fato que ocorre principalmente entre as mulheres e crianças.

O cabelo crespo passou a ser afirmado como um símbolo de resistência negra. Ele representa um reconhecimento das raízes africanas, a luta contra o racismo e também um estilo de vida. Ao longo dos anos, foi notado um movimento que o valoriza, e as mulheres negras começaram a assumir seus cabelos como forma de aceitação da sua identidade, o que, conseqüentemente, abriu caminhos para a aceitação dos seus corpos.

Esse grupo de valorização capilar foi percebido na pesquisa feita por Gomes (2019) em salões de beleza étnicos de Belo Horizonte. Ela destaca isso no trecho "As jovens negras, nos últimos dez anos, passaram a assumir a negritude inscrita em seus cabelos como forma de afirmação identitária" (2019, p. 04). A admiração pelo cabelo crespo aumentou, mas ainda não é um processo fácil por conta do padrão estético hegemônico.

Ribeiro (2019) aponta para o fato de que não é positivo apenas um grupo racial ser modelo de estética para toda a sociedade. A população negra teve que criar caminhos alternativos de referência. O movimento Panteras Negras, nos Estados Unidos, além de lutar contra o racismo também tinha como táticas de combate à opressão a valorização da estética negra. Eles chamavam atenção para a importância das pessoas negras perceberem a beleza das suas características físicas para, assim, criarem uma conexão de amor com a própria identidade.

No Brasil, o bloco afro-baiano Ilê Aiyê exerce papel fundamental na valorização da negritude. Fundado em 1974 com o objetivo de ser um meio de diversão acessível para negros, o bloco se tornou mais que isso, pois criou ações que promovessem a beleza negra como o concurso Noite da Beleza Negra e atividades que ajudassem a comunidade local, como o reforço escolar para as crianças<sup>1</sup>.

Figura 1 - Vermelho - A esquerda bem informada

---

<sup>1</sup> Fonte: Géledes (<https://www.geledes.org.br/o-maior-legado-do-ile-e-valorizacao-do-negro/>) Acesso em 08/11/2022.



Fonte: Vermelho - A esquerda bem informada. Disponível em:

<https://vermelho.org.br/2014/02/26/blocos-afro-completam-40-anos-no-carnaval-de-salvador/>. Acesso em:

08/11/2022.

Uma reconexão feita por meio da transição capilar, que é o período sem uso de produtos químicos nos cabelos para que eles voltem a ter suas características naturais, é um processo doloroso em uma sociedade em que as mulheres com cabelo crespo são ensinadas desde pequenas a passar por processos químicos para alisar os cabelos, na busca por uma beleza socialmente aceita. O padrão imposto pelo cabelo liso é exigido em diversos ambientes da vida social. A não conformidade com o padrão hegemônico pode gerar consequências para os indivíduos negros, consoante Gomes (2019).

[...] várias são as denúncias de impedimento de estudantes negros, crianças e adolescentes de entrarem nas escolas com seus cabelos crespos soltos, ocasiões em que comumente bilhetes da coordenação pedagógica dessas instituições são enviados para as mães, questionando-as sobre o modo como o cabelo de seus filhas e filhos são penteados. (GOMES,2019, p.20)

O cabelo crespo sofre ataques racistas sendo chamado de "ruim", enquanto o cabelo do branco é chamado de "bom". Essa contraposição de superioridade e inferioridade pode ser uma das causas que motivam o indivíduo de cor a mudar o seu cabelo. Com essa transformação, ele tenta sair do local de subalternidade em que foi posto.

Dessa zona de conflito, surge um padrão corporal de beleza real e um ideal. Segundo Gomes (2019), esse padrão idealizado no Brasil é o branco, mas o real é o negro. A forma como o indivíduo negro usa seu cabelo reflete essa tensão. Por isso, para o negro, o cabelo não é somente um símbolo de beleza, mas um símbolo identitário.

Durante a sua pesquisa, Gomes (2019) relata que o termo "lida" foi usado para se referir aos cuidados com o cabelo crespo, além de remeter a um trabalho desgastante. A autora faz a ligação dessa expressão com a época de escravidão, quando o trabalho era sinônimo de exploração para os negros. Uma das violências sofridas nesse período era a raspagem forçosa do cabelo como forma de dominação. O cabelo representava para muitos negros, que vieram da África para o Brasil na condição de escravizados, um símbolo que marcava a identidade e dignidade. Esse significado é ainda muito presente e forte na atualidade.

Na cultura, o corpo e o cabelo foram transformados em símbolos étnicos por darem a possibilidade de serem modelados, sendo assim, considerados marcadores importantes da beleza e estética. Analisar o significado deles para indivíduos negros é buscar entender a relação entre questões raciais e expressões estéticas e também o valor emocional que ele desperta na construção identitária. O cabelo, por si só, não comunica tudo sobre a identidade. Para isso, ele precisa estar atrelado às relações sociais: “A expressão estética negra é inseparável do plano político, do econômico, da urbanização da cidade, dos processos de afirmação étnica e da percepção da diversidade” (GOMES, 2019, p.10).

Kilomba (2019) fala sobre as políticas do cabelo em um capítulo de mesmo nome no seu livro "Memórias da Plantação". Nele, ela relata a sensação do que o cabelo crespo desperta no indivíduo e na sociedade. A diferença existente entre negros e brancos é usada como motivo para uma aproximação não consentida, vinda do indivíduo branco ao corpo do negro. Isso acontece com o toque não permitido no cabelo crespo, representando, assim, uma espécie de coisificação do corpo negro, o que o desumaniza e o transforma em objeto.

Kilomba (2019) traz uma importante reflexão sobre a classificação do cabelo. Na mulher negra, ele é um marcador, por ser diferente do padrão hegemônico, mas, para o branco, o cabelo não é colocado como um marcador, o que o torna o referencial "natural" das características da humanidade.

A curiosidade pelo o corpo negro, tida pelos brancos, é explicada pelo imaginário desenvolvido pela branquitude de que ao corpo negro é permitida todas as coisas que ao corpo branco são tidas como indignas e pecaminosas. Existe uma associação de sujeira e mal-cuidado ao cabelo crespo, que é tido como "ruim" para os padrões da branquitude, enquanto o

liso do indivíduo branco é tido como "bom". Kilomba (2019) explica isso da seguinte forma: "Sujeira e selvageria estão ligadas, de forma muito íntima, a aspectos que a sociedade *branca* reprimiu - sexualidade e agressão - e conseqüentemente projetou nas/os "*Outras/os*" (2019, p.171).

Ao falar sobre o desconforto sentido pela mulher negra nesta situação de objeto de curiosidade, Kilomba (2019) aponta para o fato de que, mesmo manifestando verbalmente o incômodo, a mulher negra não é ouvida. O outro branco ao "não escutar" exerce uma outra tática de dominação, que é não reconhecer a subjetividade das pessoas negras, nem dar importância aos relatos de racismo sofrido.

O cabelo crespo é visto de forma negativa porque ele representa a negritude e, esses traços característicos negros, são combatidos fortemente pela branquitude e usados como justificativa para a subalternização dos negros. Uma das formas de imposição do padrão hegemônico de beleza branco é a fabricação de produtos químicos alisadores. Por isso, o uso do cabelo em sua forma natural vai na contramão dessa lógica, tornando-se um símbolo de conscientização racial e de luta antirracista e redefinindo padrões de beleza.

Neste contexto, o cabelo tornou-se o instrumento mais importante da consciência política entre africanas/os e africanos/as da diáspora. Dreadlocks, rasta, cabelos crespos ou "black" e penteados africanos transmitem uma mensagem política de fortalecimento racial e um protesto contra a opressão racial. (KILOMBA, 2019, p.127)

O corpo negro também é alvo do racismo, sendo comparado muitas vezes a animais. Essa desumanização é feita de forma discursiva pela associação de palavras que gravam no inconsciente essa ligação de negros com animais. Segundo Kilomba (2019), isso ocorre por meio de "[...] uma cadeia de palavras e imagens que por associação se tornam equivalentes: africano - África - selva - selvagem - primitivo - inferior - animal - macaco" (2019, p. 130).

Essa desvalorização do corpo negro é uma forma de dominação imposta por uma sociedade em que a branquitude assume papel hegemônico. O resgate de sua ancestralidade e cultura libertarão esse corpo, por meio da propagação de uma imagem que afirme a positividade do que é ser negro. Assumir as características naturais é um modo do negro sair da posição de subalterno que lhe foi imposta e expressar com orgulho a sua negritude.

Um dos meios que podem ajudá-lo a expressar a ancestralidade e negritude são os produtos de beleza. Para entender essa conexão, no próximo capítulo será abordado o papel dos cosméticos na construção da identidade e valorização da beleza negra.

### **3 PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS E BUSCA DA BELEZA**

O Brasil ocupa o quarto lugar mundial no mercado de beleza e cuidados pessoais, de acordo com uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). O estudo também aponta que, no ano de 2021, o país ficou em quarto lugar em “cuidados com o cabelo”, quinto lugar em “higiene oral e produtos para o banho” e sétimo lugar em “maquiagem”. Esses dados apontam que o Brasil tem um grande mercado para a indústria de cosméticos e está em expansão.

A busca pela beleza é muito presente na sociedade e isso se deve a padrões estéticos culturalmente construídos. O que é mostrado como sendo belo, pele branca, olhos claros, cabelos lisos e loiros, é diferente da maioria das características físicas da população. Numa sociedade em que a aparência é muito valorizada, a procura por cosméticos e procedimentos estéticos para atingir o padrão de beleza aceito é muito grande. Segundo Bloch e Richins (1993, *apud* STREHLAU *et al*, 2015, *online*), “A busca pela beleza leva consumidores a consumir bens como adornos e também os leva a modificar o próprio corpo.”

Quando se trata de cosméticos voltados para o público feminino, uma infinidade de produtos é ofertada, mas mesmo assim, existe ainda pouca diversidade, pois eles são direcionados, na maioria das vezes, a um determinado tipo de pele e cabelo. Com base nos dados da mais recente Pesquisa TODXS<sup>2</sup>, realizada pela Aliança sem Estereótipos, da ONU Mulheres, a publicidade ainda reforça estereótipos apesar de ter avançado nos discursos de protagonismo feminino. Dados dessa pesquisa apontam que chega a 16% a ausência de diversidade racial em publicidades protagonizadas por mulheres e menos de 20% de representatividade no segmento de beleza e cuidado pessoal.

A publicidade voltada para o público feminino foi mudando a sua forma de abordagem ao longo dos anos. Um dos pontos muito fortes e presentes na comunicação direcionada para esse público é a busca da beleza que, antigamente, nas publicidades de cosméticos, os discursos produzidos eram direcionados para a conquista do sexo oposto. O homem era colocado como o principal motivo da compra dos produtos e, atualmente, vemos novos discursos em que a autonomia, o amor-próprio e a beleza natural estão cada vez mais presentes.

A cobrança pela boa aparência sempre foi sentida mais fortemente pelas mulheres. A sociedade espera que estejam sempre bem-arrumadas nos diversos espaços em que ocupam. Essa cobrança vem tanto do olhar masculino quanto do feminino. As mulheres negras, além de sofrerem essa cobrança, amarga também uma opressão de raça, de classe e de gênero. Essa soma de opressões sofridas é chamada de interseccionalidade, termo criado por Crenshaw (2002), que explica como a sobreposição de opressões como o racismo, sexismo e outras violências afetam a mulher negra.

---

<sup>2</sup> Pesquisa TODXS. Disponível em [http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA\\_TODXS10\\_Final-PORT.pdf](http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf). Acesso em 08/11/2022.

O julgamento da mulher negra perante a sociedade é feito em contraposição à mulher branca que, por sua vez, é comparada ao homem branco. A mulher branca então seria colocada como o "outro" do homem branco e a mulher negra, por sua vez, seria o "outro do outro", ou seja, como não é homem nem branca, enfrenta mais dificuldades de se encaixar na sociedade e de corresponder ao padrão de beleza hegemônico imposto. Segundo Corrêa *et al* (2018, p. 150 *apud* CORRÊA, 2019, p. 194):

O grupo social *mulheres negras* tem sido marcado por opressões baseadas na diferença como um desvio do padrão não marcado por *homens brancos*. A mulher, então, não é definida em si mesma, mas em relação ao homem e por meio do olhar do homem, como Simone de Beauvoir apresenta em seu percurso filosófico. A constatação é complexificada e sofisticada por intelectuais negras (GONZÁLEZ, 1983; HOOKS, 1995; MIRZA, 1997; KILOMBA, 2008; RIBEIRO, 2017), que apontam que a mulher negra - por não ser nem branca, nem homem - ocupa uma posição ainda mais difícil na sociedade. Ela é o "outro do outro", uma dupla alteridade resultante de uma dupla antítese, da branquitude e da masculinidade.

Historicamente, a mulher sempre foi cobrada pela sua aparência, seja no âmbito pessoal ou profissional, e isso se deve, como explicado, a aspectos culturais e sociais. Como a publicidade e a sociedade são interligadas, uma sempre refletindo a outra, é fácil encontrar pontos de conexão entre a propaganda e o contexto histórico da época. A publicidade serve como parâmetro para entender e analisar os debates que estão sendo feitos pela sociedade.

De acordo com Queiroz e Otta (1999, p. 22 *apud* RODRIGO; FERREIRA, 2009, p. 123):

Respeitando certos limites, cada cultura define a beleza corporal à sua própria maneira, ocorrendo o mesmo com a classificação e a avaliação das diferentes partes do corpo e as decorrentes associações estabelecidas entre tais partes e determinados atributos, positivos ou negativos.

Para entender a mudança de comunicação nas publicidades brasileiras de cosméticos e a sua ligação com o protagonismo feminino e representatividade da mulher negra, farei uma breve contextualização do discurso produzido pela publicidade de cosméticos direcionado para o público feminino.

De acordo com a dissertação "Mulheres de verdade e discursos verossímeis: novas práticas discursivas na publicidade de cosméticos" de Batista (2007), nos anos 20, época marcada pela liberdade e avanços tecnológicos, como a modernização do rádio e do cinema falado, as mulheres consideradas modernas usavam um estilo de maquiagem inspirado nas atrizes internacionais de cinema: olhos marcados, sobrancelha delineada, batom vermelho e pó em tons claros para deixar a pele bem branca e destacar a maquiagem.

Um dos pontos que ganhava bastante ênfase era a saúde. Como a taxa de mortalidade da época era alta, os anúncios publicitários de cosméticos traziam produtos para a pele e ressaltavam a importância de cuidar bem dela.

Na Segunda Guerra Mundial, o mundo estava atento aos conflitos bélicos e a publicidade da época se inspirava no militarismo para vender os seus produtos. Como esse período foi marcado por perdas de muitos jovens na guerra, a juventude foi sendo supervalorizada. Foi nessa época que começaram a surgir produtos os quais prometem combater o envelhecimento, como o creme antirrugas.

Nos anos 50, segundo Batista (2007), com o crescimento econômico, as artes voltaram a ter espaço. As musas do cinema estampavam os anúncios da época ditando padrões de beleza. Nesse período, era valorizada a combinação da ingenuidade e sensualidade presentes nas atrizes hollywoodianas. A maquiagem ganhou mais destaque e era moda valorizar o olhar. Isso se refletiu na indústria de cosméticos que investiu na produção de itens para os olhos, como rímel, lápis de olho, máscara para cílios e sombras.

Na contemporaneidade, houve um avanço na representatividade dessas propagandas. Antigamente, os produtos eram direcionados somente para a mulher branca com o cabelo liso, agora, a mulher negra está ganhando mais espaço. Vê-se com mais frequência os traços característicos da população negra, como a pele escura e os cabelos cacheados. Mas, o avanço nessa representação ainda é pouco, pois é mais comum observarmos nessas publicidades a pele negra mais clara, os cabelos cacheados e, não crespos, e traços fenótipos mais próximos dos europeus, como lábios finos e nariz pequeno.

Outro ponto que também teve mudança com o passar do tempo foi o discurso apresentado para persuadir o público-alvo a fazer a compra. Durante um período, ficar bela e atraente para a conquista do parceiro do sexo oposto ganhava muita ênfase nas publicidades de cosméticos. O consumidor desse discurso eram mulheres jovens, magras e brancas.

Um exemplo desse tipo de fala é encontrado na propaganda de um pó para o rosto da marca Colgate dos anos 40. Nele, observa-se que o texto traz uma sexualização e fetiche direcionados à pele morena, pois a ela é atribuída a conquista dos homens como se percebe no seguinte trecho "Nos Estados Unidos, "Morena Jambo" (Sun-Tan) está causando verdadeira sensação, pois dá à cútis a sedutora cor tropical tão apreciada pelos homens."

Figura 2 - Anúncio Pó para o rosto Colgate

*Morena  
JAMBO*

Inspirada na  
*cor de praia* das garotas cariocas

Essa cor queimada, tostada pelo sol, que é a inveja de tôdas as mulheres do mundo, inspirou a nova e maravilhosa tonalidade do Pó Para Rosto COLGATE — "Morena Jambo". Nos Estados Unidos, "Morena Jambo" (Sun-Tan) está causando verdadeira sensação, pois dá à cutis a sedutora cor tropical tão apreciada pelos homens. Hoje mesmo, peça "Morena Jambo" — a sensacional nova cor do

ROUGE COLGATE  
Importado  
Concentrado —  
complemento  
do Pó Colgate

PÓ PARA ROSTO  
**COLGATE**

Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/03/colgate-po-para-o-rosto-anos-40.html>.

Acesso em 08/11/2022.

Debates ocorridos na sociedade sobre representatividade, racismo, diversidade e promoção da autonomia feminina tiveram um grande impacto, não somente na população como também na indústria de cosméticos, que começou a pensar em produtos e a representar a mulher negra, a mulher da terceira idade e corpos gordos diversos em seus materiais de comunicação.

Um exemplo de representatividade da mulher negra é encontrado na campanha institucional "Essa é a minha cor" (Avon, 2020). A música da ação também traz essa valorização das características negras "Minha pele traz a minha essência. Cada qual com a sua vivência. Todas têm o seu lugar. Eu digo: eu sou preta em bom tom. Eu digo: eu sou negra. E é bom!" (Luz, 2020). Nessa campanha, a valorização da mulher negra ocorre pela demonstração da beleza de sua pele. A propaganda mostra diferentes tons de pele da mulher negra, reforçando que há uma diversidade e, portanto, uma necessidade da fabricação de produtos para melhor atender a esse público.

Figura 3 - Campanha “Essa é a minha cor”



Fonte: <https://cearacriolo.com.br/avon-lanca-campanha-essa-e-minha-cor/Campanha>. Acesso em 08/11/2022.

A publicidade, ao longo dos anos, foi mudando a forma como representa a mulher. Percebe-se que, no início, a figura feminina era vista com relação a utensílios e eletrodomésticos, no sentido de desempenhar o seu papel de dona de casa em uma sociedade patriarcal. Depois, ela foi colocada usando produtos com a finalidade exclusiva de atrair o olhar masculino e, mais atualmente, em virtude de discussões sobre feminismo, a mulher está sendo mostrada como dona de suas escolhas e sendo destacado o protagonismo feminino. Mas ainda há um longo caminho a ser trilhado para, de fato, haver uma representatividade feminina e, principalmente, negra. Para entender mais sobre a ligação da publicidade com a identidade da mulher negra, no próximo tópico será abordado o papel dos produtos de beleza para a construção da identidade.

### **3.1 Cosméticos como aliados na construção da identidade?**

Um dos meios que ajuda a representar a identidade é o corpo, pois ele traz muita simbologia. Todos os adereços colocados nele contam uma história. Além de contribuir na construção da identidade, ele é um forte aliado na luta antirracista, de igualdade e liberdade. Segundo CORRÊA (2019 *apud* LEITE; BATISTA, 2019, p. 199), "Portanto, os cabelos, parte do corpo físico, trazem signos de pertencimento, de submissão, de ancestralidade, de inventividade e de resistência cultural". Por isso, a valorização do cabelo crespo e da pele negra é de suma importância na luta antirracista, assim como a sua representatividade nos meios de comunicação.

Durante muito tempo, os traços característicos do povo negro foram desvalorizados, animalizados e ensinados como "feios". Para provar a diferença entre pessoas brancas e de demais etnias, foram elaborados estudos científicos que buscavam comprovar que pessoas com características fenotípicas brancas, pele e olhos claros, cabelos lisos e loiros eram "perfeitas", enquanto as que não se encaixam nesse padrão eram tidas como "imperfeitas".

Consoante Fanon (2008), um dos métodos usados nesses estudos pseudocientistas era a antropometria, uma análise das medidas e dimensões do corpo humano. O uso desse método para fins de diferenciação dos seres humanos ficou conhecido como racismo científico. Esses estudos ajudam a entender o porquê, até nos dias atuais, usa-se o termo "ruim" e "bom" para a classificação dos cabelos. Segundo esse vocábulo, cabelos crespos são classificados como "ruins" e cabelos lisos como "bons". O parâmetro para essa divisão são as características físicas do homem branco. A ele, eram atribuídas qualidades como inteligência e civilização e todos os que se desviavam desse padrão eram considerados inferiores.

Além do racismo, o corpo feminino também sempre foi alvo de dominação em uma sociedade machista e patriarcal. A objetificação e as várias classificações que enfrenta, como atraente, acessível, acolhedor e materno, fazem com que as mulheres sintam uma insegurança corporal e uma necessidade de corresponder a esses ideais que lhe foram ensinados. Essas hesitações fazem com que busquem se distanciar de características tidas como ruins, e, por isso, muitas mulheres negras procuram alternativas para a modificação como o alisamento dos cabelos.

O "mito da beleza", conceito de Naomi Wolf, contribuiu para o uso da imagem feminina como objeto de consumo. Isso ajudou a alimentar a indústria da beleza com a oferta e procura de produtos e procedimentos que viabilizassem a conquista do padrão de beleza vendido. Com os debates sobre feminismo e representatividade ocorridos na sociedade, houve uma contribuição de uma "democratização da beleza" e, conseqüentemente, uma valorização das características reais do corpo.

A autoestima é uma peça fundamental nessa busca por idealizar o natural do corpo. Com ela, é possível combater a imagem criada da mulher negra pelos colonizadores e fortalecer o protagonismo feminino negro, pois a mulher negra passa a se autodefinir e não a tentar se encaixar numa definição já concebida para ela.

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 ligada exatamente às considerações que fazemos acerca de nossas belezas estéticas. (BERTH, 2018, p. 93)

A maquiagem é usada como expressão identitária em diversas culturas, assim como a pintura corporal e os penteados. Usar produtos adequados para o tom da pele negra e deixar o cabelo próximo ao natural ajudam a construir a personalidade negra, por isso elas carregam significados e uma identidade cultural. Desse modo, a maquiagem pode ser considerada um marcador social, já que localiza o indivíduo na sociedade, por meio da mensagem que ele quer passar com o uso dela.

Ao aplicar uma base, um corretivo, sombras, opacas ou cintilantes, ao utilizar as cores e brilhos, fazemos do nosso corpo e dos envelopes corporais superfícies de inscrição para enunciar o mundo, ou os mundos, que nos afetam e aos quais afetamos. (MAGALHÃES, 2010, p. 60 *apud* CAMARGO, 2014, p.14)

O ato de passar mensagens utilizando pinturas já acompanha o ser humano desde os primórdios de sua existência. Além de tingirem as paredes das cavernas para transmitirem mensagens, pintavam também seus corpos e utensílios utilizados em caças e rituais.

Uma descoberta geológica feita pelo professor Lawrence Barham, do Centro de Pesquisa Evolucionária Humana do Departamento de Arqueologia da Universidade de Bristol, ajudou a entender melhor o nascimento da ligação do homem e a pintura para a expressão da sua identidade. O professor encontrou evidências de que os homínídeos coletavam e usavam intencionalmente pigmentos para pintarem os seus corpos e que essa prática antecede as gravuras. Os objetos encontrados nas expedições de Barham apresentavam desgastes de uso, o que indica seu uso na extração de pigmentos. (REINALDO, 2021)

Segundo o artigo “Das cavernas às prateleiras: sobre pigmentos, maquiagens e filtros” de Reinaldo (2021), a cor presente em todas as pinturas encontradas era o ocre, em seus tons mais próximos dos avermelhados. Há um forte indício de que o uso preferencial dessa tinta era por causa do seu tom vermelho e não somente pelas suas propriedades físicas, já que esse corante era utilizado também na fabricação de objetos, agindo como uma espécie de cola ou cimento. Isso indica o caráter simbólico da cor para os rituais e demais atividades realizadas.

Para a fabricação de pigmentos, eram usados, além dos minerais, as vísceras, cascas, esterco de animais, folhas, entre outros. Como a pintura dos corpos era feita para rituais místicos, camuflagem e contação de histórias, a escolha da matéria-prima para a sua produção era pensada tendo como ponto importante o seu simbolismo.

Atualmente, a maquiagem também carrega simbolismo e misticismo em diversas culturas. Na indiana, a maquiagem é ligada ao casamento. A cor vermelha colocada na divisão dos cabelos significa que a mulher representa a metade do seu marido<sup>3</sup>. Na cultura japonesa, a maquiagem está presente em apresentações culturais como a dança. Nela, a base branca e os detalhes em preto e vermelho são bastante característicos nas tradições centenárias que são passadas de geração em geração (CAMARGO, 2014).

O rosto tem uma importância enorme na identificação do indivíduo com os seus pares. Ele é símbolo de reconhecimento e pertencimento a um grupo. A busca intencional por meios que o modifiquem demonstra a necessidade do ser humano de mostrar quem ele é ou a imagem que ele quer que entendam dele.

A face pode ser considerada um meio de comunicação, já que, por meio da maquiagem, operações cirúrgicas e até mesmo filtros da internet, que simulam características físicas, o indivíduo muda o seu rosto e assim transmite uma mensagem. Os cosméticos são escolhidos visando esse significado que o indivíduo quer passar.

A ligação entre maquiagem, mensagem e mídia se acentuou mais na transição do cinema mudo para o colorido. Nessa época, percebeu-se que era necessária uma modernização dos cosméticos usados para passar mais realidade e naturalidade à pele das atrizes e atores. Coube esse avanço da maquiagem a uma grande personalidade da indústria de cosméticos, o cosmetologista Max Factor.

Reinaldo (2021) conta que Maksymilian Faktorowicz era polonês e teve várias profissões ao longo da vida, que o levaram para o mundo dos cosméticos. Ele começou a trabalhar ainda criança e foi ganhando reconhecimento na área a ponto de ter seus serviços disputados entre a aristocracia russa. Como era judeu, teve que fugir da perseguição ordenada por Czar Nicolau II ao povo judaico e acabou indo buscar uma nova vida na América. A partir desse ponto, sua vida começa a se ligar com a da indústria do cinema.

Naquela época, eram usados farinha, amido de milho, tijolo moído, entre outras substâncias nada convencionais, na caracterização dos atores. Esses compostos funcionavam

---

<sup>3</sup> Na cultura indiana, é tradição as mulheres casadas usarem *sindoor*, uma tinta vermelha, na separação dos cabelos para desejar vida longa aos seus maridos. A sua composição tradicional contém açafraão, cal e ingredientes à base de plantas. Fonte: <https://bazarindiano.com.br/o-que-e-kumkum-e-como-usar-a-marca-na-testa/>. Acesso em 08/11/2022.

bem para o teatro, já que o espetáculo era assistido ao vivo e a uma certa distância, o que impedia de ver com nitidez o rosto dos atores.

Com a chegada do cinema em cores, essas substâncias denunciavam sua precariedade em cobrir a pele, sendo necessária a criação de compostos que passassem realidade à epiderme dos atores. Max Factor então inventou uma paleta com 12 variações de cores de um creme ultrafino. A descoberta era portátil, tinha uma embalagem atraente e prometia facilidade na aplicação, foi um sucesso na época.

Figura 4 - Max Factor



Fonte: <https://www.cosmeticsandskin.com/companies/max-factor.php>. Acesso em 08/11/2022.

Essa corrida pela atualização dos produtos usados na maquiagem dos atores de cinema, demandada pelas inovações tecnológicas, que mostravam mais nitidamente a imagem e consequentemente exigiam rostos mais “naturais”, demonstra que a maquiagem é uma aliada na transmissão de mensagens, visto que, com a qualidade da imagem, as imperfeições da maquiagem eram percebidas com mais facilidade e isso ia quebrando o encanto da história contada.

O poder dos cosméticos de transmitir mensagens ficou mais forte com o passar do tempo e foi potencializado com a chegada da globalização que deu mais visibilidade a marcas desse segmento. Pensando na construção da identidade negra feminina, tema deste trabalho, a

relação cosméticos, mídia e consumo se torna relevante, pois a combinação mídia e consumo impacta na cidadania que é também um importante fator na construção de identidades.

Conforme Viana e Belmiro (2019), no artigo Consumo e Cidadania: Todecachinho e midiatização do racismo brasileiro, o consumo e a identidade estão ligados porque existe na sociedade capitalista o pensamento de que o poder aquisitivo de um indivíduo e o que ele possui define sua identidade e o seu pertencimento a um grupo social.

As lutas de gerações a respeito do necessário e desejável mostram outro modo de estabelecer identidades e construir a nossa diferença. Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. (VIANA; BELMIRO, 2019, p.191 *apud* CANCLINI, 1999, p.15)

Para entender essa ligação consumo e identidade, é preciso compreender o significado de possuir bens em países que sofrem com a desigualdade social, como é o caso do Brasil. Viana e Belmiro (2018, p. 191) falam que "[...] percebemos que o ato de consumir não está restrito somente à satisfação de um desejo, mas se relaciona a reconhecer-se e se inserir socialmente". Os autores explicam que a globalização foi transferindo o exercício da cidadania para a esfera do consumo e a deslocando da esfera política e democrática. Assim, entendemos que possuir determinados bens, como um plano de saúde e escola privada, está associado, na mente do indivíduo, a ser reconhecido pertencente a um grupo ou classe social. O consumo, nesse caso, se torna símbolo de *status* social.

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (VIANA; BELMIRO, 2019, p. 191 *apud* CANCLINI, 1999, p.37)

Um fato que reforça essa ligação do consumo com o exercício da cidadania é o crescente reconhecimento do negro como consumidor e público-alvo por parte do mercado. Nos últimos anos, foi observado o surgimento e aumento de marcas e linhas de produtos voltados especialmente para o público negro, um exemplo delas é a Salon Line.

Um caso que ajuda a entender como o consumo e a mídia contribuem para a cidadania, analisado por Viana e Belmiro (2019), foi o da Ana Clara Barbosa, uma criança negra de 11 anos de idade, que sofreu ataques racistas em seu canal de vídeos na plataforma *YouTube*.

Em 2018, a *youtuber* recebeu comentários ofensivos a seu cabelo e atributos físicos quando publicou um vídeo sobre cabelos cacheados. O ocorrido ganhou repercussão nacional

e a marca de produtos para cabelos Salon Line resolveu contratar a menina para ser embaixadora da sua linha infantil “Todecachinho”.

Figura 5 - Embaixadora Kids Salon Line



Fonte:

[https://m.facebook.com/todecacho/photos/ela-%C3%A9-diva-%C3%A9-incr%C3%ADvel-e-agora-%C3%A9-nossa-embaixadora-kids-nosso-cora%C3%A7%C3%A3ozinho-se-enc/2194617227277645/?\\_se\\_imp=0W00qerTFJCvvtO6b](https://m.facebook.com/todecacho/photos/ela-%C3%A9-diva-%C3%A9-incr%C3%ADvel-e-agora-%C3%A9-nossa-embaixadora-kids-nosso-cora%C3%A7%C3%A3ozinho-se-enc/2194617227277645/?_se_imp=0W00qerTFJCvvtO6b) Acesso em 08/11/2022.

A divulgação do ataque sofrido por Ana Clara gerou revolta e bastante exposição na mídia. O racismo evidenciado fez com que uma onda de ações fosse tomada, para que houvesse o seu combate, o aumento de seguidores no canal da *youtuber*, comentários positivos de celebridades e anônimos, e a contratação da criança por uma forte marca do segmento de beleza negra foram algumas delas.

Esse caso chama atenção para os seguintes fatores: consumo para exercício da cidadania, como já explicado neste trabalho, midiaticização do racismo. Segundo Gomes (2006, p.121), “a midiaticização é a chave da hermenêutica para a compreensão e interpretação da realidade”, e conforme Sodré (2002, p. 51), o consumo da mídia já virou parte da rotina de

muitas pessoas. Pode-se entender, então, que a sua presença na sociedade, potencializada pela globalização, faz com que ela e o consumo sejam meios que ajudam a construir identidades.

A midiaticização do racismo chama atenção para esse crime, contribuindo assim para combatê-lo, como também para potencializar as vendas, o transformando em produto. Podemos perceber que nesses dois aspectos do caso de racismo sofrido pela *youtuber* Ana Clara, a marca Salon Line foi antirracista ao valorizar a beleza negra da criança a contratando para ser embaixadora de sua linha infantil, mas também não podemos deixar de observar o lado comercial desse ato, pois a marca ganhou destaque e isso pode ter influenciado na venda dos seus produtos que em 2018, ano em que aconteceram os ataques racistas à menina, as vendas ao consumidor final chegaram a R\$ 847,7 milhões, de acordo com o site *Cosmetic Innovation*<sup>4</sup>.

Outro fator importante analisado foi o tipo de racismo ocorrido nesse caso. Consoante Campos (2017), existem três tipos de racismo: o cultural, que é constituído por ideologias; o de agência que é comportamental; e o estrutural que faz parte de instituições e estruturas. Pode-se identificar no caso de Ana Clara os três tipos de discriminação, com destaque para o de agência. Ele se caracteriza pelas ações, atitudes, práticas ou comportamentos (CAMPOS, 2017, p. 14) que, nesse caso em específico, foi a atitude de comentar ofensas para atingir a menina.

Diante do exposto neste tópico, percebemos que o rosto é um elemento físico fundamental na identidade porque é por meio dele que há uma conexão entre o indivíduo e seus pares. Entendemos também a importância histórico-cultural das tintas para a comunicação, tanto aplicadas a superfícies de elementos da natureza, como paredes, quanto no rosto. Compreendemos também a relevância do consumo para a construção de identidades e que o racismo está presente na esfera cultural, estrutural e de agência. É preciso entendê-lo para poder combatê-lo.

Dada a importância da ligação dos cosméticos com a construção da identidade, no próximo tópico será abordada a relação da mulher negra com os produtos de beleza e como ela é vista por esse mercado de cosméticos.

### **3. 2 Mulher negra como público-alvo**

---

<sup>4</sup> Fonte disponível em <https://cosmeticinnovation.com.br/preco-baixo-e-web-levam-salon-line-e-ruby-rose-a-vendas-de-r-1-bilhao/>. Acesso em 29/01/23.

A propaganda no Brasil durante muito tempo preferiu retratar um certo tipo específico de consumidor: aquele com características físicas de padrão europeu. Mas, atualmente, pessoas não brancas estão ganhando mais espaço na mídia em geral. Esse avanço na representatividade é fruto, dentre outras coisas, das discussões sobre racismo e também da descoberta do potencial de consumo da população de cor por parte das grandes empresas.

Apesar de uma maior conscientização sobre o racismo e a importância de diferentes corpos ocuparem diversos cargos e lugares na sociedade, a representatividade na mídia e em outros setores ainda é limitada.

Em 1997, uma pesquisa intitulada “Qual o pente que te penteia?”, feita pela Grottera Comunicação e extraída do livro "Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios" dos autores Leite e Batista (2019), escancarou o racismo presente na publicidade brasileira. Esse estudo mostrou o potencial de consumo da população negra, cerca de 51 milhões de habitantes à época, e como ele era descartado pelas grandes empresas.

Dados da pesquisa estimavam que sete milhões teriam o nível de escolaridade alto, renda acima de R\$ 2.300,00 e que poderiam gastar cerca de R\$ 500 milhões mensais em itens não essenciais. Essas informações foram recebidas com grande espanto naquele período e ganharam repercussão nacional, tendo matérias em grandes revistas e programas de televisão.

Comparando o momento antes e após a publicação da pesquisa, percebeu-se um tímido aumento na porcentagem de representação negra nas publicidades. Entre os anos de 1995 a 2005, a participação dos negros subiu de 7% para 13% (MARTINS, 2015, p. 45).

Perguntas foram levantadas acerca dos motivos da baixa representatividade negra. Entre as respostas apresentadas por profissionais de comunicação, que foram entrevistados nesse período, um dos motivos seria a associação do negro ao feio e à pobreza. Para esses entrevistados, o brasileiro queria ver gente bonita na mídia e o negro não se encaixava nesse perfil, nem tinha poder de compra.

Mesmo com a pesquisa mostrando o grande potencial de consumo dos negros e pardos, a sua presença nos materiais publicitários ainda deixa a desejar. Para Sodré, o que justifica esse cenário é a “encenação mercadológica da diferença” (MARTINS, 2015, p. 45). Isso significa, em outras palavras, que o mercado sabe do potencial de venda que a presença do negro tem nas publicidades, logo, usa esse instrumento somente para lucrar e, conseqüentemente, barrar reivindicações por representatividade, visto que incluiu o negro em suas publicidades, mas não o faz de forma a colaborar com a luta dos movimentos sociais e sim com a intenção exclusiva de lucratividade.

Portanto, podemos observar esse conceito de “encenação mercadológica da diferença” no mercado de beleza. Nos últimos anos, houve uma descoberta da mulher negra como consumidora e um aumento da oferta de produtos para a pele e cabelo lançados por grandes empresas, que criaram linhas exclusivas para esse público. Novas marcas também surgiram para disputar a atenção desse novo mercado consumidor. Mas, apesar de terem surgido produtos, parece que não existe um olhar atento para as necessidades de consumo do negro.

Para analisar a oferta e demanda nesse novo ramo do mercado de beleza, como também entender o nível de conscientização desse assunto, o *Google*<sup>5</sup> fez uma pesquisa recente, mostrando quais eram as principais expectativas das mulheres negras em relação às marcas de beleza.

A representatividade adequada é o principal ponto desejado por esse público. Para 22% das entrevistadas, a “maior diversidade de modelos em campanhas” é o que as marcas de beleza podem fazer para que as mulheres se sintam mais representadas. Outras questões relevantes para elas são “educar mais os consumidores sobre todo tipo de maquiagem” (21%), “melhorar comunicação e entendimento por tonalidade de pele” (21%) e oferecer um “maior portfólio de produtos em tonalidade e tipos de pele” (18%).

O *Google* fez essa pesquisa após perceber que a busca por cosméticos para a pele negra cresceu 60% de janeiro a agosto de 2020, o que demonstra um interesse crescente nesse mercado. A análise apresenta dados interessantes para pensarmos na relação da mulher negra com os produtos e o mercado de beleza.

Ainda segundo esse estudo, os produtos que elas mais sentem dificuldade de usar são a base (26%), sombra (20%), corretivo (19%), lápis rímel (18%) e máscara (18%). A pesquisa também mostra que as mulheres negras são bem fiéis às marcas de que gostam: 68% das entrevistadas declararam que compram seus produtos de maquiagem da sua marca favorita, apesar de enfrentarem dificuldades. Algumas dessas barreiras apontadas por elas são o preço (37%), não saber usar o produto (22%), não conseguir combinar cores com o tom da sua pele (14%) e demora para acertar o tom certo da pele (14%). Outros problemas relevantes apontados são ausência de produtos adequados à tonalidade da pele (6%) e dificuldade das marcas em acertar diferentes tonalidades (6%).

---

<sup>5</sup> O que as negras esperam das marcas de beleza? Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/o-que-as-negras-esperam-das-marcas-de-beleza>. Acesso em 8 de julho de 2022.

Analisando esses dados, podemos concluir que há oferta de produtos, mas ainda existem barreiras como as poucas opções para tonalidades mais retintas da pele negra. O preço também é um fator que atrapalha a aquisição de produtos, seguido da dificuldade de uso. Esse último fator pode ser interpretado pela escassez de tutoriais de maquiagem específicos para peles negras.

Outro ponto relevante apresentado por essa pesquisa é a complexidade das consumidoras em encontrar produtos com a tonalidade certa para a pele. Isso reforça o conceito de “encenação mercadológica da diferença”, porque vemos que houve uma oferta crescente de produtos, mas não de forma realmente diversa, que entendesse a importância dessa inclusão, e sim, com o foco em parecer ser uma marca representativa, atenta às discussões sociais e na rentabilidade que essa imagem pode dar.

Por entender que existe um olhar recente para a negra como público-alvo de produtos de beleza e perceber, com base nos dados apresentados aqui, que há uma dificuldade de acesso e também de uso dos produtos direcionados a elas, no próximo capítulo será feita uma discussão sobre como está ocorrendo, atualmente, a representatividade da mulher negra nas publicidades segmentadas de cosméticos de beleza.

#### **4 REPRESENTATIVIDADE NEGRA NA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS**

Para analisar a representatividade negra na publicidade de cosméticos, um estudo de caso será realizado. O objeto escolhido para a pesquisa referida é a campanha de divulgação da nova coleção de cosméticos da marca brasileira do ramo de higiene e beleza: Salon Line. Ela foi escolhida por ser uma das empresas brasileiras pioneiras que lançaram produtos para ressaltar a beleza natural dos cabelos crespos e cacheados, contribuindo assim para a valorização da beleza negra. Será analisada a representatividade da mulher negra presente no vídeo de divulgação e nas embalagens dos produtos de lançamento da campanha "Meu movimento é Salon Line" (2022).

Para isso, a metodologia usada será o estudo de caso com a vertente descritiva. Esse tipo de análise consiste em escolher os objetos a serem analisados que, no caso desta monografia, será um material em vídeo e o conteúdo das embalagens dos produtos para cabelos crespos, cacheados e ondulados que foram lançados no ano de 2022.

Este capítulo se divide em uma apresentação e contextualização sobre a Salon Line, uma explicação da metodologia usada para a observação deste estudo, uma análise dos materiais da campanha em vídeo que é composta também de um manifesto, uma apresentação e investigação das embalagens dos produtos lançados para cabelos crespos, cacheados e ondulados dessa linha. E, por fim, as considerações finais feitas sob a luz dos conceitos e pesquisas presentes no primeiro e segundo capítulo desta monografia.

O objetivo principal desta monografia é discutir a construção da identidade negra com base na representatividade da mulher em publicidades de cosméticos, assim como ressaltar a importância da representação negra em peças desse segmento para a estruturação e percepção do que é ser negro, porque fornecem material, que são os produtos de beleza e as referências visuais de modelos negros, os quais influenciam na idealização da identidade, pois transmitem a valiosa mensagem de protagonismo feminino negro, pertencimento, conexão com a ancestralidade e amor à negritude.

#### **4.1 Notas sobre a metodologia desta pesquisa**

Em um país que tem em sua maioria pretos e pardos (54%), segundo dados da última pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é questionável que haja pouca representatividade e visibilidade desse público nos meios de comunicação e, em especial, nos anúncios publicitários. Sobre isso, o fundador do grupo Estudos sobre Diversidade e Interculturalidade da Universidade de São Paulo, Ricardo Sales observa que em um país no qual a maioria da população é feminina, parda e negra, haver pouca

representatividade desse público junto à população LGBTQIA+ é estranho e preocupante (NEGRI, 2019, p. 321).

Para entender como a discussão sobre representatividade negra está acontecendo na atualidade pelas publicidades de cosméticos, será feito um estudo de caso com a campanha "Meu movimento é Salon Line", veiculada no ano de 2022 pela marca brasileira de produtos para cabelos, Salon Line.

Conforme Goot e Hatt (1979, p. 421-422 *apud* DUARTE; BARROS, 2006, p.216), o estudo de caso “[...] não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”. O método usado para essa análise é o descritivo, pois a campanha será retratada e analisada com base nas discussões teóricas e conceitos que foram apresentados ao longo desta monografia.

A marca Salon Line foi escolhida para o estudo deste trabalho, porque é uma empresa que se apresenta como comprometida com a representatividade negra e busca expressar isso nas suas peças publicitárias e cosméticos. De acordo com a comunicação oficial da empresa<sup>6</sup>, ela tem como objetivo oferecer aos seus clientes uma variedade de produtos específicos para cabelos crespos, cacheados e ondulados fortalecendo, assim, a valorização da beleza negra e possibilitando para as suas clientes a liberdade de cuidar dos seus cabelos da forma que quiserem. Esse aspecto se conecta com a construção da identidade, porque vincula o uso de produtos de beleza com a expressão da identidade negra.

Partindo dessa premissa de que a empresa associa os seus produtos à identidade negra, analisarei mais especificamente o vídeo de divulgação da campanha "Meu movimento é Salon Line" (2022), bem como as embalagens dos produtos lançados.

## 5 HISTÓRICO DA MARCA

---

<sup>6</sup> Informação disponível em <https://www.salonline.com.br/quem-somos-salon-line>.

A história da Salon Line no mercado de beleza e cosméticos começa em 1995. Seu primeiro produto, segundo a revista Exame<sup>7</sup>, foi um creme para alisar cabelos, mas a empresa desistiu da fabricação desse cosmético quando percebeu no seu público-alvo um movimento de questionamento do padrão estético hegemônico, no qual o cabelo liso é um dos símbolos. Essa crescente onda de valorização do cabelo natural por parte das mulheres negras fez com que em 1999 a marca começasse a fabricar produtos voltados para os cabelos crespos, cacheados e ondulados. Isso a tornou uma das primeiras empresas nacionais, no seu ramo, a incentivar mulheres negras a assumirem seus cabelos naturais.

Atualmente, a marca já lançou 16 linhas divididas em hidratação, transformação, recuperação, tratamento, progressivas e coloração voltadas para o público que tem cabelos desde os crespos aos lisos. De acordo com a diretora de marketing da Salon Line, Kamila Fonseca, em entrevista concedida à revista Exame<sup>8</sup>, as linhas mais famosas são "Meu Liso", "SOS Cachos" e "#todecacho".

Figura 6 - Campanha "Meu movimento é Salon Line"



Fonte: <https://www.salonline.com.br/crespos-e-cachos>. Acesso em 08/11/2022.

Com uma linguagem próxima a um dos seus públicos-alvo, que são mulheres negras com cabelos cacheados, crespos e ondulados, a marca vem obtendo sucesso e se destacando entre as empresas do seu ramo. Consoante a revista Exame (2022), dados de uma auditoria feita pela Nielsen, empresa especialista em medição e análise de audiência, a Salon Line é líder na categoria pós-shampoo nas perfumarias e ocupa o terceiro lugar em vendas dessa

<sup>7</sup> Informação disponível em <https://exame.com/negocios/a-marca-de-beleza-que-se-tornou-um-fenomeno-no-universo-digital/>. Acesso em 18/11/2022.

<sup>8</sup> Entrevista disponível em [\(https://exame.com/negocios/a-marca-de-beleza-que-se-tornou-um-fenomeno-no-universo-digital/\)](https://exame.com/negocios/a-marca-de-beleza-que-se-tornou-um-fenomeno-no-universo-digital/). Acesso em 18/11/2022.

categoria nos supermercados, atrás somente da Unilever e P&G, empresas que têm alcance mundial.

A Salon Line também se tornou um fenômeno no universo digital, pois é a marca de beleza com mais seguidores no *TikTok*, 2,9 M, segundo a revista Exame (2022). Ela também apresenta números expressivos nas demais redes sociais. A imagem a seguir mostra os números atingidos em março de 2022.

Figura 7 - Salon Line no digital



Fonte:

<https://exame.com/negocios/a-marca-de-beleza-que-se-tornou-um-fenomeno-no-universo-digital/>. Acesso em 18/11/2022.

Esse sucesso no meio digital se dá porque a marca tem como estratégia ficar sempre antenada nas tendências e novidades que surgem nas redes sociais. Ela desenvolve vários projetos que aumentam seu engajamento como o Embaixadores Salon Line (influenciadoras que divulgam a marca), *Hub-TikTok* (conteúdos criados por influenciadores para a rede social *TikTok*), *Top Miges* (projeto que auxilia pequenos criadores de conteúdo que têm o perfil da Salon Line), *Hub-E-Commerce* (influenciadoras com muito alcance nas redes sociais que divulgam o *e-commerce* da marca), *Migs* (uma caixa de produtos é enviada todo mês para

microinfluenciadores), Me ajude a vender, Conecta e Projeto *Giphy* (*gifs* inspirados no poder feminino<sup>9</sup>).

A forte presença digital vem sendo construída há muitos anos, pois a Salon Line é uma das marcas pioneiras a pensar nas redes sociais como mais um canal de comunicação e venda. Ela também disponibiliza conteúdos sobre racismo, maternidade, relacionamentos, cuidados com os cabelos, entre outros assuntos de forma simples e didática. Todas essas estratégias de marketing fazem com que a marca crie uma conexão forte com suas consumidoras, pois procura sempre entender as suas reais necessidades e desenvolver produtos mais assertivos.

### 5.1 Análise da campanha “Meu movimento é Salon Line”

A campanha mais recente "Meu movimento é Salon Line" (2022) tem o objetivo de mostrar que os cabelos crespos e cacheados são fáceis de cuidar em meio à rotina corrida do dia a dia. A marca também tem o propósito de se colocar mais presente na vida do seu público-alvo, mostrando que a mulher crespa e cacheada pode contar com os produtos da Salon Line para ter mais liberdade na sua vida, pois eles supostamente dão movimento, tanto no sentido de promover o acontecimento de eventos quanto em relação à mobilidade dos fios capilares. Essa conexão com a rotina também é passada pelos pontos urbanos dos anúncios que são os metrô, ônibus e bancas de jornais.<sup>10</sup>

Consoante a marca, a campanha tem ainda a finalidade de encorajar as mulheres negras a serem elas mesmas, a mostrarem sua identidade, a não se enquadrarem em padrões estéticos, a valorizarem sua raiz e ancestralidade, proporcionando também a sua autoestima. Todos esses pontos de reconhecimento da beleza negra e liberdade que os fios bem-cuidados podem dar são destacados no manifesto da campanha (SALON LINE, 2022, *online*):

Entre idas e vindas, transições e passos largos, faço meu próprio movimento.  
Revelo meus cachos, solto o crespo.  
Não paro

<sup>9</sup> Fonte: <https://exame.com/negocios/salon-line-estrategia-marca-gigantes-mundiais-beleza/>. Acesso em 05/02/2023.

Fonte: <https://www.blogpatriciafaria.com.br/2019/01/salon-line-projeto-migs.html>. Acesso em 05/02/2023.

Fonte: <https://hairbrasil.com/artigo/salonline-bate-um-bilhao-de-views-no-tiktok>. Acesso em 05/02/2023

Fonte: <https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/salon-line-como-a-estrategia-digital-tem-impulsiona-do-as-vendas/>. Acesso em 05/02/2023.

<sup>10</sup> Segundo o portal Grandes Nomes da Propaganda, disponível em <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/salon-line-lanca-campanha-exaltando-os-cab-eiros-das-mulheres-brasileiras-cabelos-reais/>. Acesso em 20/11/2022.

Me movo, me mostro, inspiro, celebro.  
 Tenho atitude e controle de tudo o que eu mais quero.  
 Finalizo, hidrato, estilizo, dou formato.  
 Meu momento de rolê, sou eu quem faço.  
 Meu poder é gigante, minha raiz é força,  
 E nos corres, liberdade faz parte da minha coroa.  
 Em movimento, domino lugares, exalto minha herança.  
 Vou com tudo porque ninguém me alcança.  
 Na vida  
 Na rua  
 Na cabeça e no cuidado...  
 Meu movimento é Salon Line.

O manifesto, em marketing, é a declaração das crenças da marca<sup>11</sup>. Essa mensagem expressa de forma inspiradora a essência, valores, missão, visão, bandeiras e posicionamentos da Salon Line, e tem o objetivo de gerar conexão e adesão do público com as crenças que estão sendo defendidas.

No manifesto da campanha, podemos observar que a letra busca transmitir a ideia de uma mulher dona das suas escolhas, que valoriza e tem orgulho das suas características físicas e que tem liberdade de ser quem ela é. Isso pode ser visto nos trechos “Tenho atitude e controle de tudo o que eu quero” e “Em movimento, domino lugares, exalto minha herança.” A parte do “exalto minha herança” pode ser interpretada como uma ideia de construção da identidade, pois ela está se conectando com a herança de seus antepassados negros por meio do amor e da exaltação dos seus cabelos naturais.

Figura 8 - Campanha "Meu movimento é Salon Line"



Fonte: <https://youtu.be/Wf9vEdkMYsM>. Acesso em 11/11/2022.

No vídeo da campanha, também podemos notar aspectos de liberdade e protagonismo feminino negro. O vídeo apresenta isso por meio da exibição de personagens negras em

<sup>11</sup> Fonte: <https://ecloniq.com/o-que-e-um-manifesto-explique-check-it-out-o-que-e-um-manifesto/>. Acesso em 11/11/2022.

diversas situações do dia a dia. Nas cenas, as mulheres estão andando felizes nas ruas indo em direção a diversos locais. Elas vão para um salão de beleza cuidar dos seus cabelos, depois ao supermercado comprar produtos específicos para cabelos crespos e cacheados, são mostradas também no ambiente de trabalho, praticando esportes, indo encontrar as amigas no bar e demonstrando ter orgulho dos seus cabelos, por isso mexem e arrumam os fios, enquanto estão fazendo outras atividades.

Figura 9 - Campanha "Meu movimento é Salon Line"



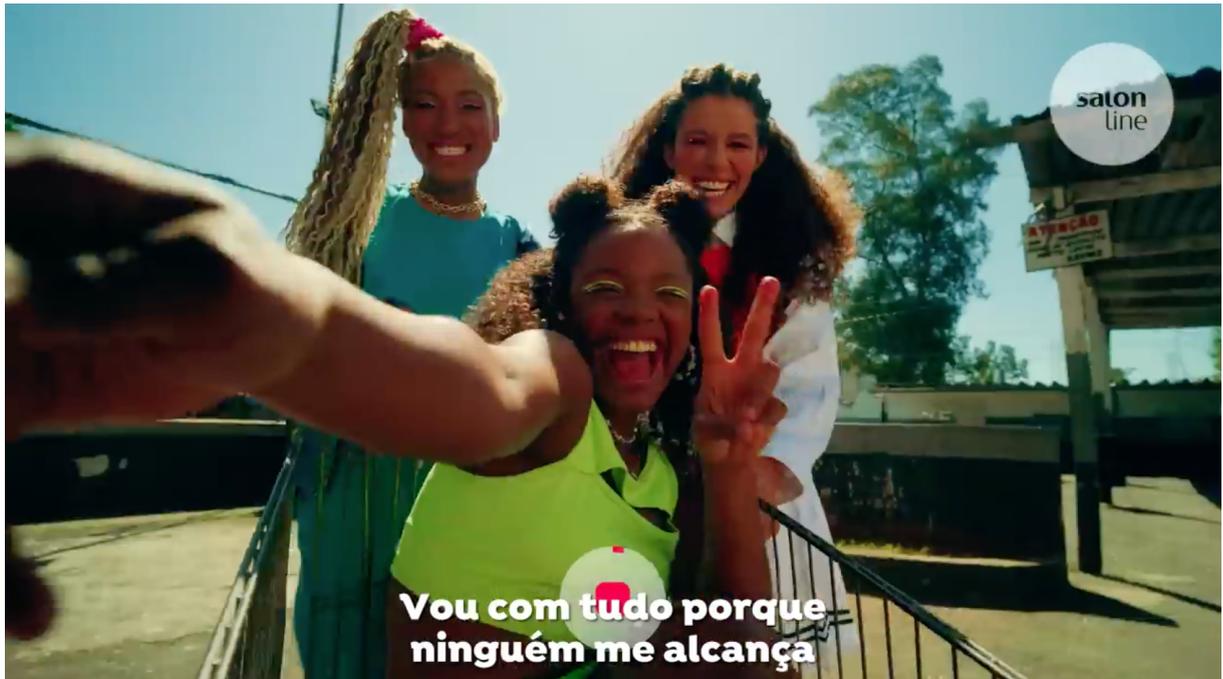
Fonte: <https://youtu.be/Wf9vEdkMYsM>. Acesso em 11/11/2022.

As modelos escolhidas apresentam traços que caracterizam pessoas negras. Tom de pele negro, nariz grande, lábios grossos, coxas largas e cabelos crespos, cacheados e ondulados. É importante salientar que o vídeo da campanha conta com a presença de somente uma modelo com o tom de pele mais retinto, o que traz toda uma reflexão sobre a representatividade negra, pois o padrão e a cultura hegemônica que são impostos na sociedade preferem dar mais visibilidade a pessoas negras que tenham traços mais próximos do padrão hegemônico, como lábios mais finos, cabelos mais lisos, tom de pele mais claro e corpo mais magro, como visto no segundo capítulo desta monografia.

Seus cabelos são, em sua maioria, crespos e as modelos estão com penteados e cortes variados. Pode-se observar que as mulheres estão com os cabelos curtos e compridos, soltos, com tranças e com diferentes coques. Isso demonstra a versatilidade que o cabelo crespo pode

ter. O vídeo divulga a ideia positiva de que é perfeitamente possível pessoas com esse tipo de cabelo fazerem os penteados que quiserem, além de ser fácil o processo de embelezamento e cuidado, assim como passa a importante mensagem de que elas não precisam recorrer ao alisamento para se sentirem belas e terem mais praticidade no seu dia a dia.

Figura 10 - Campanha "Meu movimento é Salon Line"



Fonte: <https://youtu.be/Wf9vEdkMYsM>. Acesso em 11/11/2022.

Mostrar a mulher negra valorizando suas características negroides e em ambientes diferentes do que geralmente é visto na mídia têm um peso muito importante na sua representação positiva, pois está sendo passada a mensagem de enaltecimento da pessoa preta e também reforçando que ela pode estar inserida em outros contextos que não sejam os de mulata, trabalhador braçal, carente social, africano, artista, atleta e afrodescendente embranquecido, que são as categorias de estereótipos racistas comumente usadas para representar o negro no Brasil, de acordo com Martins (2009).

A promoção da autoestima feminina negra também é muito presente nessa campanha, o que fortalece o olhar de amor e ressignificação para com o corpo negro que, historicamente, foi ensinado a ser odiado. A branquitude atribuiu ao corpo negro todas as coisas impuras e pecaminosas, o colocando, assim, em oposição às qualidades positivas que eram atribuídas aos brancos. Isso fez com que atos de violência contra corpos negros fossem incutidos no pensamento e estrutura da sociedade, fazendo com que, até as vítimas dessa violência

procurassem meios que eliminassem suas características negroides, como visto no primeiro capítulo desta monografia.

## 5.2 Análise da embalagem

Nos movimentos sociais contra as opressões vividas pelos negros, acontecidas ao redor do mundo, o cabelo foi um dos meios usados para demonstrar uma consciência das violências sofridas, porque se tornou uma forma de busca e valorização das raízes ancestrais. O cabelo é uma forma de luta, resistência e construção identitária. Ele, entre as características físicas, é um veículo de comunicação, pois simboliza traços da identidade do indivíduo.

Entendidos como uma forma de idealização identitária, negras e negros passaram a procurar produtos adequados para seus cabelos. Isso fez com que a indústria da beleza enxergasse um novo mercado e se movimentasse para atender esse novo público-alvo. Linhas novas foram lançadas por parte das empresas nacionais e internacionais e houve o surgimento de novas marcas que trouxeram produtos segmentados, como a marca brasileira Salon Line.

Sabendo que a embalagem do produto é uma extensão de sua comunicação, serão analisados os produtos da campanha "Meu movimento é Salon Line" (2022). Na mais recente campanha, a marca lançou os seguintes produtos: gelatinas de estilização e intensificação de cachos, creme definidor, creme para pentear, shampoo, condicionador, umidificador, produtos antifrizz, hidratação, volume e um creme para pentear e definir cachos específicos para crianças.

A embalagem é fundamental tanto para embelezar os produtos, quanto para destacá-los nos pontos de venda. Em sua evolução as embalagens mantiveram suas funções básicas, porém adquiriram outros propósitos como atrair a atenção de consumidor, ser um diferencial do produto e motivar a venda, uma vez que a concorrência determina que a embalagem deve persuadir por si mesma [...]. (FIORENTINO F. *et al*, 2008, p. 758)

As embalagens dessa linha contêm cores vivas, elementos ilustrativos que remetem aos cabelos crespos e cacheados e imagens de mulheres negras. Pode-se observar que as modelos presentes nos produtos apresentam cabelos com diferentes tipos de cachos, crespos, cacheados e ondulados. O texto presente nas embalagens, que apresenta um teor de valorização da beleza negra, é somente a #todecacho, que é o nome de uma das coleções da marca. O restante do conteúdo presente contém somente informações do produto e instruções de uso como no exemplo da figura abaixo.

Figura 11 - Gelatina com efeito intensificador Salon Line



Fonte: <https://www.salonline.com.br/lp-todecacho>. Acesso em 11/11/2022.

Figura 12 - Embalagens



Fonte: <https://www.salonline.com.br/crespos-e-cachos>. Acesso em 11/11/2022.

Apenas uma das mulheres presentes nas embalagens apresenta pele mais próxima da tonalidade mais retinta da derme negra. É importante destacar que a imagem de uma das modelos, a da embalagem do creme para pentear Arginina, está embranquecida, o que se enquadra no estereótipo do negro embranquecido de Martins (2009). As feições das modelos se dividem em traços negroides, que são nariz mais largo e lábios grossos, e traços mais finos, próximos aos das pessoas brancas. Isso chama atenção e acende um sinal de alerta para a representatividade proposta pela marca porque, geralmente, quem ganha visibilidade nas diferentes plataformas da mídia são pessoas negras que possuem traços que lembram a

branquitude. E como a marca tem o discurso de ser comprometida com a valorização e incentivo da beleza negra, a adoção de modelos com traços embranquecidos acaba corroborando com o sistema que facilita a visibilidade e ascensão de pessoas que tenham características próximas ao padrão branco.

Vale ressaltar que comparando as modelos das embalagens com as do vídeo de divulgação, percebe-se que a diversidade negra foi melhor representada no vídeo do que nas embalagens. Isso ocorre porque, além das modelos do vídeo apresentarem traços físicos característicos dos negros, seus corpos também são expressivos da realidade, o vídeo conta com a presença de modelos gordas e fora do padrão magro. Nas embalagens, todas as modelos estão dentro do padrão magro comumente aceito e exigido em todos os âmbitos da sociedade, como visto no primeiro capítulo desta monografia.

Figura 13 - Kit Super Óleos



Fonte: <https://www.salonline.com.br/lp-sos-cachos>. Acesso em 11/11/2022.

Figura 14 - Creme para pentear Arginina



Fonte: <https://www.salonline.com.br/lp-sos-cachos>. Acesso em 11/11/2022.

Figura 15 - Kit Chebe



Fonte: <https://www.salonline.com.br/lp-sos-cachos>. Acesso em 11/11/2022.

Outro ponto interessante a ser observado é que a campanha "Meu movimento é Salon Line" (2022) também traz um produto para os cabelos infantis. Na embalagem de um kit de shampoo e condicionador, pode-se ver a foto de uma mãe e filha com a frase "Para toda a família". Essa representação tem um peso muito importante na valorização do negro e no combate ao racismo, porque passa a mensagem de que o amor às características físicas e naturais deve estar presente desde a infância, mostrando que as crianças pretas são belas do jeito que nasceram, sem a necessidade de passarem por procedimentos que descaracterizam seus cabelos, como os alisamentos. E que seus cabelos não são "ruins" como o racismo estrutural incute no pensamento coletivo, mas, sim, cabelos como todos os diversos tipos. Essa autoestima positiva presente na infância é uma forte aliada ao combate ao racismo, como visto no primeiro capítulo desta monografia.

Figura 16 - Kit shampoo e condicionador de coco



*Para toda a família*

Fonte: <https://www.salonline.com.br/lp-sos-cachos>. Acesso em 11/11/2022.

A Salon Line vem desempenhando um papel social importante na luta contra o racismo ao dar meios para promover a beleza negra e reforçar a mensagem de amor à negritude em suas peças publicitárias. Portanto, entendemos que é interessante haver uma segmentação e representatividade negra em publicidades de produtos que auxiliam na demonstração da identidade, como maquiagens e produtos para os cabelos. Essa inclusão do público negro no mercado de beleza possibilita a liberdade de cuidarem dos seus fios capilares sem descaracterizar as suas características naturais e aumenta também o faturamento

das empresas, além de viabilizar uma promoção da identidade negra, pois dá acesso a meios que promovem a valorização da beleza negra, assim como reforça essa mensagem positiva perante a sociedade.

## **6 CONCLUSÃO**

Com base em todo o estudo apresentado por esta monografia, pode-se concluir que a identidade, por ter caráter híbrido, vai se transformando ao longo do tempo, porque vai sendo construída a partir de diversos fatores. Alguns deles são referências do convívio social, por exemplo: parentes e amigos e representações midiáticas como filmes, novelas, anúncios e artistas.

Quando falamos de sugestões para a construção de identidade, estamos dizendo tudo que possa ajudar o indivíduo a entender e demonstrar como se percebe perante o mundo. Os anúncios publicitários têm importância nesse repertório porque são um reflexo das discussões que estão acontecendo na sociedade e reproduzem todas as tensões que estão sendo vividas.

Ao dizer de uma forma mais segmentada, como a publicidade de cosméticos para a mulher negra, retratamos sobre a importância de haver representatividade negra na mídia e em como o acesso a uma variedade de produtos, além de permitir o direito a escolha, dá à mulher negra a liberdade de expressar o que ela entende de si mesma. Por estar fortemente presente no cotidiano dos indivíduos, na rua, televisão, celular e dispositivos conectados à internet, a publicidade acaba exercendo influência na construção identitária por impactar constantemente as pessoas.

Por causa dos avanços na representatividade, o negro agora tem acesso a mais referências para criar sua identidade. Isso é devido às discussões sobre racismo que estão acontecendo na atualidade. Esse debate está gerando um pensamento crítico na sociedade, que resultou no aumento da representatividade e levou a um entendimento de que não é apenas inserindo mais negros no meio midiático que o racismo vai acabar. Logo, é preciso haver também ações antirracistas para ele ser, enfim, erradicado.

Essa consciência está levando o consumidor a ter um olhar crítico em relação às marcas, empresas e instituições que o cercam e a cobrar ações e posicionamento delas em relação a esses assuntos atuais.

Segundo pesquisa do portal Exame, extraída do livro "Publicidade antirracista. Reflexões, caminhos e desafios" de Leite e Batista (2019):

Pesquisa da Samsung mostrou que brasileiros estão preocupados com questões como racismo e igualdade de gênero. Os consumidores preferem marcas que fogem da polêmica ou marcas que se posicionam politicamente e abordam questões atuais como diversidade e igualdade? De acordo com uma nova pesquisa da marca de eletrônicos Samsung, os brasileiros preferem marcas que não ignoram a diversidade em suas estratégias de marketing. Em parceria com o Bridge Research, a pesquisa da Samsung Brasil descobriu que 85% dos brasileiros acreditam ser importante que marcas abordem a diversidade em sua comunicação. A pesquisa ouviu homens e mulheres de 18 a 60 anos. Mais de 80% disseram que uma comunicação com diversidade mostra que a marca respeita as pessoas e suas diferenças. Para 67%, tratar desse tema no marketing ajuda a romper com barreiras e preconceitos. Além de acharem o tema relevante, os brasileiros sabem que o caminho é árduo: 73% dos entrevistados responderam que a diversidade não é respeitada no País. (NEGRI, 2019, p. 324).

Apesar de haver uma maior representatividade, ser negro e procurar viver sua negritude ainda é "ser violentado de forma constante, contínua e cruel", como na definição de Costa para o que é ser negro (1983, p.2).

Para ajudar a acabar com essa violência, é necessário libertar o corpo negro da imagem negativa que lhe foi atribuída. Uma forma de fazer isso é mostrando que eles podem amar suas características físicas e que não são exóticos, feios e têm o cabelo "ruim", como o sistema racista os fizeram acreditar.

Na época da escravidão, uma forma de tirar a identidade dos escravizados era raspando os seus cabelos. Conforme Gomes (2019), era usado também o termo "lida" para se referir aos cuidados com o cabelo crespo. Esse termo passa a ideia de que é muito trabalhoso cuidar do cabelo crespo. Por isso, o posicionamento de amar a negritude se torna uma forte arma para combater o racismo, pois ter amor à pele e aos cabelos afros é uma forma de resistência que permite se conectar com a ancestralidade negra.

As publicidades de cosméticos como as de maquiagem, higiene e beleza têm um papel importante na divulgação do amor pela negritude porque mostram, quando são comprometidos pela causa antirracista, que a mulher negra também pode ser bela com suas características físicas e naturais. Isso eleva a sua autoestima e ajuda a redefinir a sua concepção do que é o belo, conceito que é comumente ligado à branquitude.

A publicidade de cosméticos se torna um dos meios de construção da identidade, junto às outras instituições que compõem a sociedade, que são a familiar, de ensino, religiosa e cultural. Haver representatividade na mídia, assim como em diversos locais, e ter acesso a produtos de beleza específicos para as características negras ajudam a gerar a identidade, porque auxiliam na demonstração do “eu” do indivíduo e contribuem para desestigmatizar o corpo negro.

Apesar dessa contribuição da publicidade de cosméticos para o combate ao racismo e, conseqüentemente, para a promoção da identidade negra, esse tipo de ação ainda é insuficiente, pois se adequa a uma lógica individualista de consumo em que não estão sendo pensadas todas as outras camadas que colaboram para a perpetuação da desigualdade racial.

A Salon Line vem se destacando na valorização da beleza negra, uma vez que coloca no mercado produtos específicos para os cabelos característicos dos negros, os crespos e cacheados. Em sua campanha analisada “Meu movimento é Salon Line” (2022), a representatividade negra é demonstrada pela participação de modelos negras e na letra dos manifestos que procura valorizar a beleza feminina negra. Mesmo com esses esforços, não se pode deixar de observar que a marca também se encaixa na lógica consumista do mercado, pois enxergou o potencial de compra do público negro e cresceu no segmento de higiene e beleza, criando linhas específicas para esse nicho.

Oliveira (2021) fala que não basta só haver inserção de negras e negros em diversos espaços para se combater o racismo. É preciso entender quais pontos sustentam o racismo em nossa sociedade e atacá-los. Na compreensão dele, o racismo é estrutural, está enraizado nas relações de poder e classe, por isso é preciso ações mais contundentes que proporcionem a sua real destruição.

O pensamento do autor é válido dado que o colonialismo ainda está muito presente nas relações sociais, culturais e trabalhistas de países que foram colonizados, como o Brasil. A dificuldade dos negros em ter acesso à educação e ao emprego de qualidade vem da época da escravidão, em que eles eram destinados ao trabalho pesado e com todos os seus direitos humanos retirados. Quando houve a abolição, os negros não foram considerados aptos para serem uma mão de obra assalariada, portanto, tiveram que se submeter a qualquer tipo de

trabalho e salário para não morrerem. Assim, permanece a desigualdade racial em praticamente todas as áreas sociais. Logo, como o racismo é estrutural e sólido, sendo necessárias políticas públicas e privadas de reparação histórica e de fortalecimento e propagação das identidades negras e não somente a sua representatividade nos meios de comunicação para combater de vez esse mal que é o racismo.

## REFERÊNCIAS

A INDÚSTRIA de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **ABIHPEC**, maio 2022.

Disponível em:

[https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/04/Panorama-do-Setor\\_atualizado\\_2505v2.pdf](https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/04/Panorama-do-Setor_atualizado_2505v2.pdf). Acesso em 06 de maio de 2022.

AKOTIRENE, Karla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Polém, 2019.

ALMEIDA, S. Racismo estrutural. São Paulo: Editora Jandaíra, 2019.

A MARCA de beleza que se tornou um fenômeno no universo digital. **Exame**, São Paulo, 24 mar. 2022. Disponível

em: <https://exame.com/negocios/a-marca-de-beleza-que-se-tornou-um-fenomeno-no-universo-digital/>. Acesso em 15 de maio de 2022.

AVON lança “Essa é Minha Cor” e exalta compromisso antirracista. **Propmark**, 12 nov. 2020. Disponível em

<https://propmark.com.br/avon-lanca-essa-e-minha-cor-e-exalta-compromisso-antirracista/>. Acesso em 15 de maio de 2022.

BARTHES, Roland. Retórica da imagem. In: \_\_\_\_\_. **O óbvio e o obscuro**. Lisboa: Edições 70, 1984.

BATISTA, Nadezhda Bezerra. **Mulheres de verdade e discursos verossímeis**: novas práticas discursivas na publicidade de cosméticos. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Comunicação. Recife, p. 121, 2007.

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

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRASIL é o quarto maior mercado de beleza e a Adventures está de olho nisso para transformar o setor. **Capital Econômico**, 27 jan. 2022. Disponível em: <https://revistacapitaleconomico.com.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-a-adventures-esta-de-olho-nisso-para-transformar-o-setor/>. Acesso em 05 de junho de 2022.

BURROWES, Patrícia Cecília; BAYONE, Andrea Melo. Como ser mulher na publicidade: Femvertising e as “novas” representações do feminismo. **Consumer Behavior Review**, 3(Special Edition), 2019, 24-37. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/242586/33272>. Acesso em 7 de agosto de 2022.

CAMARGO, Carla S. **A maquiagem como expressão de identidade pessoal e cultural**. Relatório da disciplina de Projetos Experimentais - Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Campo Grande, Mato Grosso do Sul, 2014. Disponível em: <https://issuu.com/tccs.jornalismo.ufms/docs/a-maquiagem-como-expressao-da-ident>. Acesso em 19 de novembro de 2022.

CAMPANHA da AlmapBBDO para Vult destaca o Visagismo. **Acontecendo aqui**, 11 set. 2020. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/campanha-da-almappbdo-para-vult-destaca-o-visagismo/>. Acesso em 18 de agosto de 2022.

CAMPANHA da Avon une passado e visão de jovens negro sobre o futuro. **UOL**, 19 nov. 2018. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/11/19/avon-manifesto-afrofuturismo-dia-da-consciencia-negra.htm>. Acesso em 06 de julho de 2022.

CAMPOS, L. A. **Racismo em três dimensões**: Uma abordagem realista-crítica. Revista Brasileira de Sociologia. 2017, vol.32, n.95, 329507. Epub Aug 07, 2017. ISSN 1806- 9053. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v32n95/0102-6909-rbcsoc3295072017.pdf>. Acesso em 06 de julho de 2022.

CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: A situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. In: Hollanda, Heloísa Buarque (org). **Pensamento feminista** - conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2019.

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro**: Conhecimento, consciência e a política do empoderamento. Tradução Jamilyne Pinheiro Dias. 1ª edição. São Paulo: Boitempo Editorial, 2019.

COSTA, Jurandir Freire. Da cor ao corpo: a violência do racismo. In: SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro**. Rio de Janeiro: Edições Graal, Coleção Tendências, vol. 4, 1983, p. 1-16.

CORRÊA, Laura Guimarães. Empoderar pra quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019, p. 193-210.

Disponível em:

<https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/431/382/1517>. Acesso em 9 de junho de 2022.

\_\_\_\_\_. *et al.* Entre o interacional e o interseccional: Contribuições teórico-conceituais negras para pensar a comunicação. **Eco Pós** – v. 21, n. 3, 2018. Disponível em

[https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/20198/12631](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/20198/12631). Acesso em 9 de junho de 2022.

CRENSHAW, Kimberlé. **A interseccionalidade na Discriminação de Raça e Gênero**. 2002. Disponível em:

<http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/09/Kimberle-Crenshaw.pdf>.

Acesso em 5 de agosto de 2022.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativos, quantitativo e misto**. Tradução Magda Lopes. 3ª ed. Porto Alegre: ARTMED, 2010.

DUARTE, Eduardo de Assis. Mulheres marcadas: literatura, gênero, etnicidade. **Scripta**, 13(25), 2009, 63-78. Disponível em:

<http://periodicos.pucminas.br/index.php/scripta/article/view/4368>. Acesso em 10 de fevereiro de 2022.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Tradução de Renato da Silveira. Salvador: EDUFBA, 2008.

FERNANDES, Florestan. **A integração do negro na sociedade de classes**. 3ª ed. São Paulo: Ática, 1978, v. 1.

\_\_\_\_\_. **O negro no mundo dos brancos**. São Paulo: Global, 2007.

FERNANDES, Pablo M. A carne mais barata do mercado na publicidade: representatividade negra em anúncios publicitários. **Líbero**, v. 47, p. 179-196, 2021b. Disponível em:

<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/viewFile/1211/1217>. Acesso em 13 de julho de 2022.

\_\_\_\_\_. Racismo e invisibilização: Representatividade negra em anúncios de revista.

**E-Compós**, v. 25, 2022. Disponível em:

<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2384/2081>. Acesso em 10 de março de 2022.

FIorentino, Flávia A.M. et al. Análise Microbiológica de Embalagens para o Acondicionamento de Medicamentos e Cosméticos. **Latin American Journal of Pharmacy**. La Plata: Colegio Farmaceuticos Provincia de Buenos Aires, v. 27, n. 5, p. 757-761, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/7298>. Acesso em 17 de março de 2022.

FISHER, Ana Flávia; PHILLIPI, Karine; MACEDO, Caroline A. de. **A importância do visagismo para a construção da imagem pessoal**. Artigo Científico - Curso de Cosmetologia e Estética da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, Santa Catarina, p.37, 2010. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Ana%20Flavia%20Fischer.%20Karine%20Phillipi.pdf>. Acesso em 17 de março de 2022.

GAL, Maria. Diversidade nas empresas de beleza e cosméticos no século XXI. **Vogue**, 06 fev. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Gente/noticia/2021/02/diversidade-nas-empresas-de-beleza-e-cosmeticos-no-seculo-xxi.html>. Acesso em 29 de agosto de 2022.

GODINHO, Francinara M.; LARCHER, Fernanda S.; MONTAGNANA, Vivian da Silva. O resgate da identidade da mulher negra através do cabelo e maquiagem. **Universo Juiz de Fora**, Juiz de Fora/MG, v. 1, n. 6, 2017. Disponível em: <http://revista.universo.edu.br/index.php?journal=1JUIZDEFORA2&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=4982&path%5B%5D=2778>. Acesso em 4 de abril de 2022.

GOMES, Nilma Lino. Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra / Nilma Lino Gomes. --3. ed. rev. amp. -- Belo Horizonte: **Autêntica Editora, 2019**. --(Coleção Cultura Negra e Identidades)

GOMES, P. G. A midiatização: um processo social. In: **Filosofia e Ética da Comunicação na Midiatização da Sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2006

GONÇALVES, Elizabeth M.; NISHIDA, Neusa F. K. Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 6, n. 17, p 49-72, 2009.

GONZÁLEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. In: **Movimentos sociais urbanos, minorias étnicas e outros estudos**. Brasília: ANPOCS, p. 228, 1983.

HALL, Stuart. **Da diáspora. Identidade e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

\_\_\_\_\_. Identidade cultural e diáspora. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, n. 24, p. 68-75, 1996.

\_\_\_\_\_. **Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOOKS, Bell. **Ensinando a transgredir: A educação como prática da liberdade**. Tradução de Marcelo Brandão Cipolla. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013.

\_\_\_\_\_. **Olhares Negros: raça e representação.** Tradução de Stephanie Borges. São Paulo: Elefante, 2019.

JÚNIOR, Caio Prado. **Formação do Brasil contemporâneo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

KILOMBA, Grada. **Memórias da Plantação: Episódios de racismo cotidiano.** Tradução de Jess Oliveira. 1ª ed. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo. **Intexto**, nº 42, abril de 2018, p. 114-3. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/74446/47229>. Acesso em 27 de julho de 2022.

LEITE, Francisco. Miatização de imagens de mulheres negras como protagonistas: Experiência de Interação de Brasileiras com Publicidades Contraintuitivas. **Cuestiones De género: De La Igualdad Y La Diferencia**, (12), 177–200, 2017. Disponível em: <https://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/4821/3929>. Acesso em 3 de abril de 2022.

\_\_\_\_\_; BATISTA, Leandro Leonardo (org). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios.** São Paulo: ECA-USP, 2019. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/431/382/1517>. Acesso em 9 de junho de 2022.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade. **GV-executivo**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 43-45, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/49190/48003>. Acesso em 9 de junho de 2022.

\_\_\_\_\_. **Racismo Anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005).** Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, 2009. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-04042010-182647/publico/Racismo\\_Anunciado\\_CarlosMartins.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-04042010-182647/publico/Racismo_Anunciado_CarlosMartins.pdf) Acesso em 9 de junho de 2022.

MOORE, Carlos. **Racismo e sociedade: Novas bases epistemológicas para a compreensão do Racismo na História.** Belo Horizonte: Mazza Edições, 2007.

MOREIRA, Marília D.; BEZERRA, Josenildo S. **O sonho da eterna beleza: corpo feminino e o discurso anti-idade na publicidade de cosméticos.** Dissertação (mestrado) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2021. Disponível em: [https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/46549/1/Sonhoeternabeleza\\_Moreira\\_2021.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/46549/1/Sonhoeternabeleza_Moreira_2021.pdf). Acesso em 17 de agosto de 2022.

MOTA, Maria Aparecida dos Santos. O sentido de empoderamento na publicidade da Avon. **Memorare**, v. 7, n. 3, set./dez. 2020. Disponível em: [https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare\\_grupep/article/view/10209/5494](https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare_grupep/article/view/10209/5494). Acesso em 2 de julho de 2022.

MOZDZENSKI, L *et al.* "Dona dessa beleza": Empoderamento Feminino, corpos diferentes e inclusão no discurso publicitário da Avon. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 39-54, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/124151>. Acesso em 6 de julho de 2022.

MUNANGA. Kabengele. **Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia**. Palestra proferida no 3o Seminário Nacional Relações Raciais e Educação-PENESB-RJ, 2003. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2014/04/Uma-abordagem-conceitual-das-noes-de-raca-racismo-identidade-e-etnia.pdf> . Acesso em 6 de julho de 2022.

NASCIMENTO, Abdias do. **O genocídio do negro brasileiro: Processo de um racismo mascarado**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2016.

NEGRI, Marina A. E. Diversidade e publicidade: eixos em simulada conexão. In: LEITE , Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/431/382/1517>. Acesso em 9 de junho de 2022.

O MAIOR legado do Ilê é a valorização do negro. **Portal Géledes**, 30 set. 2018. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/o-maior-legado-do-ile-e-valorizacao-do-negro/>. Acesso em 24 de novembro de 2022.

O QUE as negras esperam das marcas de beleza? **Meio & Mensagem**, 12 jan. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/o-que-as-negras-esperam-das-marcas-de-beleza>. Acesso em 8 de julho de 2022.

O QUE é kumkum. **Blog Bazar indiano**. Disponível em: <https://bazarindiano.com.br/o-que-e-kumkum-e-como-usar-a-marca-na-testa/> . Acesso em 13 de outubro de 2022.

O QUE é um manifesto explique? Check it out | o que é um manifesto. **Ecloniq**, 12 maio 2022. Disponível em: <https://ecloniq.com/o-que-e-um-manifesto-explique-check-it-out-o-que-e-um-manifesto/>. Acesso em 13 de outubro de 2022.

O QUE é visagismo. **Ecole Brasil**, 31 mar. 2022. Disponível em <https://ecolebrasil.com/blog/o-que-e-visagismo/>. Acesso em 7 de novembro de 2022.

OLIVEIRA, Aline de *et al.* **A importância do Visagismo para a construção da imagem pessoal**. Artigo científico do Curso de Tecnologia em Estética e Cosmética da Faculdade Opet, Curitiba/PR, 2014. Disponível em: <https://www.opet.com.br/faculdade/revista-estetica/pdf/2014/A%20IMPORT%C3%82NCIA%20DO%20VISAGISMO%20NA%20CONSTRU%C3%87%C3%83O%20DA%20IMAGEM%20PESSOAL.pdf>. Acesso em 16 de outubro de 2022.

OLIVEIRA, Dennis de. **Racismo estrutural. Uma perspectiva histórico-crítica.** 1ª ed. São Paulo: Editora Dandara, 2021.

OLIVEIRA, Luís Fernandes de; CANDAU, Vera Maria Ferrão. Pedagogia decolonial e educação antirracista e intercultural no Brasil. Belo Horizonte. **Educação em revista**, v.26, n. 01, p.15-40, abril, 2010.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. Cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos. São Paulo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 3, n. 6, p. 123 - 138, 2006. Disponível em <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/63/64>. Acesso em 14 de novembro de 2022.

PASSOS, Maria Clara Araújo dos. O currículo frente à insurgência decolonial: constituindo outros lugares de fala. Curitiba. **Cadernos de Gênero e Tecnologia**, v. 12, n. 39, p. 196-209, 2019.

PREÇO baixo e web levam Salon Line e Ruby Rose a vendas de R\$ 1 bilhão. **Cosmetic Innovation**, 25 jul. 2019. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/preco-baixo-e-web-levam-salon-line-e-ruby-rose-a-vendas-de-r-1-bilhao/> . Acesso em 29 de janeiro de 2023.

PRODUTOS de higiene e beleza só atendem 6,5% da população negra. Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/produtos-de-higiene-e-beleza-so-atendem-65-da-populacao-negra/> Acesso em 14 de setembro de 2022.

PUBLICIDADE brasileira avança com histórias de empoderamento, mas ainda reforça estereótipos de gênero e raça, aponta Pesquisa TODXS, da Aliança sem Estereótipos. **ONU Mulheres Brasil**, 15 mar. 2022. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/noticias/publicidade-brasileira-avanca-com-historias-de-empoderamento-mas-ainda-reforca-estereotipos-de-genero-e-raca-aponta-pesquisa-todxs-da-alianca-sem-estereotipos/>. Acesso em 28 de setembro de 2022.

QUEM somos. **Salon Line**. Disponível em: <https://www.salonline.com.br/quem-somos-salon-line> . Acesso em 28 de setembro de 2022.

REINALDO, Gabriela. Das cavernas às prateleiras: sobre pigmentos, maquiagens e filtros. **Galáxia** - São Paulo/SP - nº 46, p. 1-24, 2021 - ISSN: 1982-2553. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/dwKqs3KVjsMOBPmB43bfBnQ/?format=pdf&lang=pt> Acesso em 16 de novembro de 2022.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte (MG): Letramento, 2017.

\_\_\_\_\_. **Pequeno manual antirracista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

\_\_\_\_\_. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

RODRIGO, P. de A.; FERREIRA, Ricardo Franklin. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, v. 15, n. 1, p. 120-140, 2009.

ROSA, Mariana A. B.; FERREIRA, Eliane S. Gênero e mídia: As representações sociais do feminino na publicidade das revistas Nova e Playboy. **Caderno Espaço Feminino** - Uberlândia-MG - v. 27, n. 1 - jan/jun 2014 – ISSN online 1981-3082.

SALON Line: a estratégia que alçou a marca ao nível de gigantes mundiais da beleza. **Exame**, São Paulo, 24 nov. 2022. Disponível em: <https://exame.com/negocios/salon-line-estrategia-marca-gigantes-mundiais-beleza/> . Acesso em 05 de fevereiro de 2023.

\_\_\_\_\_ : como a estratégia digital tem impulsionado as vendas. **Negócios de beleza**, 29 nov. 2022. Disponível em: <https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/salon-line-como-a-estrategia-digital-tem-impulsio-nado-as-vendas/>. Acesso em 05 de fevereiro de 2023.

\_\_\_\_\_ : Projeto Migs #migssalonline. **Blog Patricia Faria**, 27 jan. 2019. Disponível em: <https://www.blogpatriciafaria.com.br/2019/01/salon-line-projeto-migs.html>. Acesso em 05 de fevereiro de 2023.

\_\_\_\_\_ bate 1 milhão de views no TikTok. **Hair Brasil**, 12 jul. 2022. Disponível em: <https://hairbrasil.com/artigo/salonline-bate-um-bilhao-de-views-no-tiktok> . Acesso em 05 de fevereiro de 2023.

\_\_\_\_\_ lança campanha exaltando os cabelos das mulheres brasileiras, cabelos reais. **Grandes nomes da propaganda**, 2 set. 2022. Disponível em: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/salon-line-lanca-campanha-exaltando-os-cabelos-das-mulheres-brasileiras-cabelos-reais/> Acesso em 16 de novembro de 2022.

SAMPAIO, Rodrigo P.; FERREIRA, Ricardo F. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 120-140, abr. 2009.

SANTANA, Bianca. Mulher, cabelo e mídia. **Revista Comunicare** – Dossiê Feminismo. Volume 14 – No 1 – 1o Semestre de 2014.

SILVA, Patrícia da; SANTOS, Eleonora Vaccarezza. Estética negra: vivência da identidade e negritude em mulheres negras sergipanas. **Revista Eletrônica de Ciências**. Veredas Favip ano 10, v. 7, n. 2, 2014.

SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD Kathryn. **Identidade e diferença**. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 2ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOUZA, Flávia Maya dos Santos; BRAGA, Juliana Bellia. Entre crespos, cachos, *youtubers* negras e embalagens de cosméticos: uma revisão de literatura. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** –Joinville - SC. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1778-1.pdf>. Acesso em 25 de novembro de 2022.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro**. Rio de Janeiro: Edições Graal, Coleção Tendências, vol. 4, 1983.

STREHLAU, Vivian L.; CLARO, Danny P.; NETO, Silvio A. L. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Rev. Adm.** (São Paulo) 50 (1), jan-mar, 2015. Disponível em <https://www.scielo.br/j/rausp/a/6JMHxTWyycNWYPXKcFtRYwv/?lang=pt&format=html>. Acesso em 25 de novembro de 2022.

VIANNA, Monalisa Coelho; SILVA, Valdirene Cássia da. A representatividade da mulher negra na publicidade brasileira. **Revista Humanidades e Inovação**, v.4, n. 2 - 2016.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes; BELMIRO, Dalila Maria Musa. Mídiação do racismo brasileiro: Todecachinho, consumo, cidadania no caso da Youtuber Ana Clara Barbosa. **Ícone** (Recife, Online), v. 17, p. 189-201, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/240854/pdf> Acesso em 25 de novembro de 2022.

VIEIRA, Camilla Araújo Lopes *et al.* **A estética da mulher negra em anúncios para cabelos crespos**. Artigo Seção Livre, Volume 16, Número 2, mai-ago de 2022.