

“VERDADES”: UM ESTUDO SOBRE A REPRESENTAÇÃO DOS CABELOS CRESPOS A PARTIR DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE PRODUTOS PARA COLORAÇÃO

"VERDADES": A STUDY ON THE REPRESENTATION OF CURLY HAIR FROM AN ADVERTISING CAMPAIGN OF COLORING PRODUCTS

Jadna Rodrigues¹
Bruna Aucar²
Marina Frid³

Resumo

O objetivo deste artigo é refletir sobre uma nova representação do cabelo crespo a partir da campanha denominada “Verdades”, da empresa Garnier, que apresenta um produto pioneiro para coloração de cabelos crespos, sob a perspectiva de gênero e raça. A partir de referencial teórico baseado em estudos do consumo e da análise exploratória desta campanha publicitária é possível perceber um olhar atento da indústria para cabelos crespos para um novo nicho descoberto pelo capitalismo em busca de conquistar novos mercados e atrair novos públicos-alvo. Se o viés utilitarista é destacado por um lado, também é possível ponderar outros significados simbólicos despertados a partir dessa narrativa midiática. Embalada por um conceito inovador, o anúncio indica uma nova representação dos cabelos das mulheres negras à medida em que, ao estimular o consumo, também chama a atenção da sociedade e dá notoriedade a este público e suas necessidades, ajudando a mitigar preconceitos estruturais à condição de gênero e ser uma voz libertadora dos grilhões do racismo.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio (PPGCom/PUC-Rio). Mestra em Ciências Sociais pela Programa de Ciências Sociais da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (PPGCS/UFRRJ). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7993413995642047>, ORCID: 0000-0003-0525-5670 e e-mail: jadna.rodrigues@gmail.com.

² Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio. Coordenadora-adjunta do PPGCOM/PUC-Rio. Líder do grupo de Pesquisa Laboratório de Audiovisual e Consumo da PUC-Rio. Bolsista do Programa Jovem Cientista do Nosso Estado, da FAPERJ. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1571341987794675>, ORCID: 0000-0002-0166-2124 e e-mail: aucar@puc-rio.br

³ Pesquisadora de Pós-Doutorado (PDS FAPERJ) em Questões Urbanas, Socioambientais e Formas de Resistência (PPGSS/PUC-Rio). Doutora e Mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio com estágios na School of History and Cultures da Universidade de Birmingham, RU (2016) e no Departamento de Modern Culture and Media da Brown University, EUA (2017). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3559717213001688>, ORCID 0000-0002-8233-8579 e e-mail: marina_frid@yahoo.com.br.

Palavras-chave: Consumo. Publicidade. Representação. Gênero. Raça.

Abstract

The purpose of this article is to reflect, from the perspective of gender and race, on a new representation of curly hair through Garnier's advertising campaign called “Truths,” which presents a pioneering product for coloring curly hair. Within the theoretical framework of consumer studies and based on the exploratory analysis of this advertising campaign, we perceive the interest of the industry in curly hair as a new niche discovered by capitalism in its search to expand markets and attract new target audiences. While, on the one hand, the emphasis is on a utilitarian bias, it is also possible to consider other symbolic meanings awakened by this media narrative. Propelled by an innovative concept, the ad indicates a new representation of black women's hair to the extent that, by stimulating consumption, it also draws society's attention and gives notoriety to this public and their needs, helping to mitigate structural gender prejudices and becoming a liberating voice from the shackles of racism.

Keywords: Consumption. Advertising. Representation. Gender. Race.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é refletir sobre uma nova representação do cabelo crespo a partir da campanha denominada “Verdades”⁴, da empresa Garnier, veiculada em mídias digitais e redes sociais de grande audiência em 2016, com o objetivo de lançar o “Nutrisse Creme Cachos Poderosos”, primeiro produto de coloração para cabelos crespos, sob a perspectiva de gênero e raça. O estímulo ao consumo por meio da publicidade é um espaço para pensar de forma significativa e renovadora as representações. Entendemos que por meio da análise de uma campanha publicitária é possível compreender como se elabora parte da racionalidade integrativa e comunicativa de nossa sociedade na construção de atos socialmente regulados (CANCLINI, 2005).

Este é um artigo exploratório, que não resulta de um trabalho de campo específico, mas relaciona-se com o estudo realizado anteriormente (BARBOSA, 2019), em que uma das etapas da pesquisa investigou os trabalhos dos quais as interlocutoras – todas publicitárias – mais se orgulhavam de ter criado/participado em suas carreiras. O objetivo era descobrir um pouco mais sobre elas a partir da forma como se expressavam por meio da sua profissão, ainda mais em um trabalho que envolve criatividade e não apenas técnica. Uma das

⁴ Para assistir: <https://www.youtube.com/watch?v=So8mnumdhrq>.

interlocutoras – que ocupava o cargo de diretora de criação em uma grande agência no Rio de Janeiro – afirmou que sua campanha mais marcante foi criada para uma marca de cosméticos que estava lançando uma coloração exclusiva para “mulheres cacheadas... para mulheres com cabelos ondulados... ondulado não, cabelo crespo mesmo”⁵ (BARBOSA, 2019, p. 85).

A proposta dessa campanha era dar voz e ouvidos a preconceitos, relacionados aos seus cabelos, que mulheres negras escutam a vida inteira. “Cabelos cujas donas almejam desestabilizar, através da aparência e do gosto, a paisagem estabelecida da cidade, impactando-a visualmente” (MIZHAHI, 2019, p. 471). Olhando para a câmera, as participantes diziam as frases que marcaram suas vidas, tais como: “*com esse cabelo, você não vai conseguir emprego*”, “*não é pintando seu cabelo crespo que vai ficar bonito*” e outras coisas desse tipo. Segundo a interlocutora, esta campanha, dentre as várias outras que já havia realizado, a marcou porque estava distante da sua realidade. Uma realidade que ela não imaginava que pudesse ser tão dura e doída.

Em seu ensaio sobre os aspectos pragmáticos do símbolo, Edmund Leach (1983) nos apresenta como os cabelos e seus diferentes significados perpassam culturas. O autor justifica que sua potência se situa na “magia”, em seu poder de modificar o estado das coisas. É embasada na campanha “Verdades” que pretendemos discutir como esta narrativa projeta essa nova representação do cabelo a partir de um diálogo entre as mídias e as representações sociais hegemônicas, dentro de uma engrenagem comunicacional capitalista pautada pelas lógicas de produção e as relações de consumo, cujo acesso é mediado pela publicidade.

2 REPRESENTAÇÃO SOCIAL E LÓGICAS DE PRODUÇÃO

Na campanha publicitária denominada “Verdades”, o *filme* [criado para TV e mídias sociais] começa dizendo: “Todos os dias ouvimos verdades como essas”. E em alguns filmes, as atrizes negras derrubam – literalmente – as prateleiras de produtos para alisar cabelos e mesmo as colorações que só tinham mulheres brancas nas embalagens dispostas ao longo dos corredores dos supermercados e lojas, pois não se viam representadas. A campanha traz a simbologia de derrubar as “verdades” derrubando as prateleiras.

A campanha foi lançada em outubro de 2016 durante um dos eventos de moda mais importantes do país – o São Paulo *Fashion Week* – como uma ação inovadora na qual as

⁵ Optamos por colocar entre aspas este trecho do depoimento da interlocutora para destacar o quanto as pessoas ainda têm dificuldade em identificar as outras como negras, como se fosse algo pejorativo.

“cacheadas” poderiam ocupar seus espaços “seja nas prateleiras, nas ruas, ou mesmo nas passarelas” (EXAME, 2016). O objetivo, de acordo com a gerência de marketing da empresa proprietária do produto era dar voz a este público que até então não se via representado nesse universo. Mas fica a pergunta: por que até então essas mulheres, público-alvo da campanha, eram invisibilizadas? Qual fator teria gerado o protagonismo delas?

Kellner (2001) parece ter a resposta: a diferença vende. Depois de oferecer todos os produtos capilares possíveis para as mulheres brancas, era hora de buscar um mercado ainda pouco explorado, com poder de compra – e nada desprezível – composto por 48 milhões de negras no Brasil (IBGE, 2019). E o capitalismo é voraz na multiplicação de mercados, no lançamento de estilos e de novos produtos visando a criar necessidades para continuar a produzir consumidore(a)s ávido(a)s pelas práticas e estilo de vida que impõe. “A mera valorização da diferença como marca de contestação pode simplesmente ajudar a vender novos estilos e produtos se a diferença em questão e seus efeitos não forem suficientemente aquilatados” (KELLNER, 2001, p. 61). E, se o mercado precisa criar produtos para sustentar o capital, ele tem como forte aliado as mídias. Esta indústria da comunicação que ajuda a fazer com que estas novas mercadorias despertem prazeres a ponto de se tornarem uma necessidade de primeira grandeza aos indivíduos, que logo se transformam em consumidore(a)s. São as mídias que exercem um papel fundamental na medida em que contribuem para despertar desejos, impondo ainda padrões de comportamento (BRITTOS, GASTALDO, 2006). Por meio do discurso publicitário, que utiliza um comando imperativo, cria-se uma dramatização de uma situação idealizada de consumo utilizando representações sociais do que é ideal, isto é, determina-se as normas de conduta, gênero, raça e classe social adequada para persuadir o público-alvo de acordo com cada tipo de produto que é colocado no mercado. Sob a forma de imagens, “(...) o publicitário procura decifrar, no contexto de cada grupo social, o apelo que o levaria a consumir o produto que ele pretender vender. Para isso, ele constrói uma representação desse grupo” (BRITTOS, GASTALDO, 2006, p. 125).

Moscovici (2003) define que as representações sociais podem ser definidas quando correspondem a modelos recorrentes e compreensivos de imagens, crenças e comportamentos simbólicos. “(...) Uma série de proposições que possibilita que coisas ou pessoas sejam classificadas, que seus caracteres sejam descritos, seus sentimentos e ações sejam explicados e assim por diante” (MOSCOVICI, 2003, p. 209-210). Isto é, quando os indivíduos possuem a mesma capacidade e, também, muitas maneiras de pensar e de se representar. Estas representações, no entanto, não são estáticas. Elas podem ir se alterando e se modificando de

acordo com o tempo, com o espaço e com as necessidades estimuladas especialmente por meio do consumo, constituindo a afirmação de uma identidade, do *self*; definindo as características de uma pessoa ou mesmo de um grupo (MOSCOVICI, 2003). “O que lhes dá esse caráter não é o fato de elas serem autônomas, ou que elas sejam comuns, mas sim o fato de seus elementos terem sido construídos através da comunicação e estarem relacionados pela comunicação” (MOSCOVICI, 2003, p. 209).

Por trás das representações publicitárias está sempre presente uma mensagem ideológica que reforça que o que se consome diz muito mais do que se é do que outros fatos – inclusive do que se é feito para conseguir o dinheiro para conseguir aquele produto. Sendo assim, o consumo classifica e ajuda a criar um estilo de vida, uma auto-identidade (GROSSBERG, WARTELLA e WHITNEY, 1998; DOUGLAS, ISHERWOOD, 2009). Esse poder de convencimento é tão envolvente que se o consumidor se recusa a consumir ou se opõe a um determinado produto que está sendo ofertado, ele pode ser considerado um *outsider* (GROSSBERG, WARTELLA e WHITNEY, 1998).

3 A FORMAÇÃO DE UM PÚBLICO CONSUMIDOR POR MEIO DE IDENTIDADES SOCIAIS E CULTURAIS

Os valores simbólicos que regem o processo de significação dos objetos são compostos por diferentes competências, tais como, a produção, o consumo, a regulação, a identidade e a representação. Segundo Hall (2016), é por meio do uso do que fazemos dos objetos, a forma como os utilizamos, sentimos, pensamos, dizemos – e como representamos – que damos significados. E, estes significados regulam as práticas sociais. Eles ajudam na construção da nossa própria identidade por meio da sensação de pertencimento. Os objetos, as pessoas e os acontecimentos só adquirem significado mediante uma representação mental que aciona um sentido sociocultural e atua sobre a regulação das relações e sobre a própria prática social.

As mídias ocupam um papel estratégico ao dar um formato, funcionalidade, contorno, compreensão e conteúdo ao produto, fazendo que este se torne uma necessidade aspiracional, um objeto de desejo, um ideal a ser alcançado (BRAGA, 2016). Mas nada acontece de forma aleatória. “(...) O consumo é moldado, dirigido e estrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais” (McCRAKEN, 2003, p. 11). Antes de um produto se tornar um objeto de desejo e uma necessidade quase vital, o mercado identifica seu *target* dentro de um

subconjunto da população para que se tornem potenciais consumidores daquela mercadoria que, por meio do discurso publicitário, se tornará identificável e classificável (GROSSBERG, WARTELLA e WHITNEY, 1998; DOUGLAS, ISHERWOOD, 2009) ao utilizar um conjunto de características que determinam as identidades sociais e culturais. A escolha de um determinado público-alvo nunca é aleatória.

Além de apresentar o produto, as empresas de pesquisa investem maciçamente em tempo e dinheiro na busca de informações sobre o público a ser atingido para definir quais serão os recursos, o tipo de discurso e as mídias necessárias para convencer aquele grupo a se tornar consumidor daquilo que será oferecido. Elas reúnem todas as informações necessárias antes de informar ao público-alvo e orientá-lo na decisão do que é melhor para ele comprar (GROSSBERG, WARTELLA e WHITNEY, 1998). “Os insumos produzidos pelas instituições (pesquisa, finanças, iniciativas, *marketing*) não passam para o mercado consumidor sem antes tomar forma, ser modelado pelas mídias (...)” (BRAGA, 2016, p. 144).

As mídias inicialmente produzem uma audiência dentro dos próprios produtos que oferecem, depois devolvem a este público um outro produto – desta vez defendendo um interesse privado – sob o nome de anúncio publicitário (GROSSBERG, WARTELLA e WHITNEY, 1998; BRITTOS e GASTALDO, 2006). É por isso que as pesquisas de audiência se mostram tão relevantes na escolha dos canais por meio dos quais os produtos serão anunciados. “Uma rede de televisão pode decidir deixar um determinado programa no ar mesmo se a audiência for relativamente pequena, o que importa é que ele seja atrativo para os anunciantes” (GROSSBERG, WARTELLA, WHITNEY, 1998, p. 230). O relevante é que aquele grupo social formado em torno daquela determinada atração oferecida pelas mídias se enquadre dentro o público-alvo almejado para aquele produto que precisa ser consumido.

Ao lançar uma campanha publicitária de produtos de coloração para cabelos de mulheres negras, antes, certamente, foi elaborado um estudo aprofundado dos desejos e necessidades daquele *target*, como o poder de compra, quais as características culturais e sociais daquele grupo racial e onde este poderia ser encontrado nas mídias para que aquela nova mercadoria os seduzisse a ponto de se tornar uma necessidade.

Em primeiro lugar, fica evidente que a construção da oferta de sentidos desenvolvida pelas mídias passa por processos de enunciação que requerem “modos de dizer” próprios de construir o referente, a inteligibilidade de uma oferta de sentidos se faz a partir de operações complexas e diversas em forma de manifestações discursivas (BRAGA, 2016, p. 142).

A partir daí, bastaria dar sentido a tal produto embalando-o, via anúncios publicitários, de forma a torná-lo um artigo de primeira necessidade em enunciados que mostram uma realidade sem conflitos, uma espécie de *o melhor dos mundos*, a melhor solução para a resolução de todos os problemas existentes até então. Feito isto, estava criado um novo mercado consumidor e até mesmo um novo padrão de comportamento.

4 A CRIAÇÃO DO SENSO DE PERTENCIMENTO POR MEIO DO CONTROLE SOCIAL

Antes de definir o público como mercado – ou mercadoria – é preciso pensar neste grupo a partir de identidade culturais. “O público é composto por indivíduos que são, cada um, membros de um ou mais grupos sociais que definem a sua identidade” (GROSSBERG, WARTELLA, WHITNEY, 1998, p. 232). Mas também é possível afirmar que as mídias são um importante dispositivo de integração social e de reprodução cultural, sendo um agente vivo no processo de constituição das identidades sociais. “(...) Os bens são pontes para o significado deslocado e, nesta medida, os objetos nos contam não quem nós somos, mas quem gostaríamos de ser” (McCRACKEN, 2003, p. 150).

Sendo assim, antes de elaborar uma campanha publicitária e definir a relação entre quais imagens e textos poderão ser utilizados de maneira mais apropriada de acordo com as várias categorias de identidades existentes, é preciso criar um senso de pertencimento. Mais do que apresentar uma ideia ou um produto é preciso fazer com que estes grupos se identifiquem e, a partir daí, façam daquele novo produto a ser oferecido um objeto de desejo e, posteriormente, uma necessidade de consumo (GROSSBERG, WARTELLA e WHITNEY, 1998; BRITTOS e GASTALDO, 2006). “(...) O publicitário procura decifrar, no contexto de cada grupo social, o apelo que o levaria a consumir o produto que ele pretender vender. Para isto, ele constrói uma representação deste grupo” (BRITTOS, GASTALDO, 2006, p. 125), criando de uma forma especialmente perversa um controle social. Isto porque, uma vez criada a necessidade, o consumo torna-se inevitável e, junto a ele, vem o olhar vigilante e cobrança implacável da obrigatoriedade da aquisição, sob o risco de se tornar uma identidade marginalizada. A produção das mídias, pode-se afirmar, está diretamente imbricada nas relações de poder, servindo para reproduzir interesses de forças sociais – e econômicas – poderosas promovendo a dominação (KELLNER, 2001).

5 “NÃO É SÓ CACHO. NÃO É SÓ COR. É MAIS PODER”

É preciso considerar que o consumo no Brasil vem se desenhando de uma forma diversa ao analisarmos os momentos econômicos e as crises enfrentadas ao longo dos últimos 60 anos. Após um período de crescimento econômico e de uma intensa fase de industrialização nos anos 1960 e 1970, o país viveu uma década de grave recessão e hiperinflação. Os anos 1990 e 2000 foram marcados por uma revitalização econômica e fortalecimento do poder de compra, especialmente pela denominada classe C⁶. Ao longo desse período, apesar de estar ainda longe de um nível de excelência necessário, uma mudança nos padrões educacionais promoveu uma “revolução das expectativas crescentes” em todos os estratos da sociedade, levando a uma ampliação de horizontes ideológicos e de desejos de bens de consumo (SANSONE, 2000). “Pela primeira vez também um grupo relativamente grande de negros, a maioria jovens, pensa e sente internacionalmente” (SANSONE, 2000, p. 96), especialmente em termos de mensagens de igualdade e das referências dos direitos individuais, promovidas também pelo aumento do nível médio de educação e pela influência dos meios de comunicação de massa – especialmente as telenovelas (SANSONE, 2000). O cabelo negro passa a ser muito mais manipulado e adornado de diferentes formas. As mulheres passam a assumir os cabelos encaracolados, submetê-los ao relaxamento ou mesmo optar por diferentes formas de tranças ou turbantes (FIGUEIREDO, 2002).

Na década de 1990, começam a surgir os primeiros veículos de comunicação voltados exclusivamente para a população negra, sendo a mais popular a publicação mensal denominada Raça Brasil, que afirmava ter uma tiragem de 200 mil exemplares/mês (SANSONE, 2000).

Agora (jovens) negros tem uma revista com informação produzida internamente e com anúncios de produtos “negros”, como cortes e produtos para cabelo, cosméticos, moda, formas de saudação em público (ou seja, “gestos negros”), ornamentos e tecidos africanos etc. (SANSONE, 2000, p. 103).

⁶ Definição de Classe C: ver Samara, Barros; 2007.

No processo de valorização da cultura “negra” como um estímulo ao consumo, o cabelo crespo – uma característica indelével da raça negra e quase sempre considerado um dos marcadores sociais da diferença – foi o item eleito pela campanha de publicidade analisada como uma forma de dar voz à autorrepresentação e valorização das mulheres negras como sinal de mobilidade e sucesso. Como diz o próprio texto publicitário, na voz de uma das atrizes ao finalizar o filme: “não é só cacho. Não é só cor. É mais poder”. O consumo do produto anunciado se posiciona como um marcador étnico que determina um *status* e forma de expressão da própria cidadania.

A forma como a campanha publicitária é apresentada projeta esta nova representação do cabelo e a criação de um produto capilar criado especialmente para cabelos crespos ajuda no reforço da oposição à opressão, de construção da personalidade ao possibilitar que as atrizes negras façam-se ser vista e ouvidas.

A forma pela qual as marcas dos produtos classificam categorias de compradores é uma espécie de interação entre personalidades de pessoa e personalidades de produtos. Esta é uma vocação classificatória do sistema publicitário que envolve simbolicamente o produto. (ROCHA, 2010, p. 92).

A campanha “Verdades” reforça o desejo e o orgulho de uma nova geração em querer ser negra – e moderna – mostrando uma atitude renovada em relação ao consumo e uma ênfase renovada no discurso publicitário, como “respostas esteticamente motivadas aos racismos cotidianos com os quais os sujeitos negros são obrigados a se deparar em suas interações urbanas” (MIZRAHI, 2019, p. 461).

Pode-se afirmar até que esse movimento de reconhecimento e valorização dos cabelos para negros começou bem tardiamente no Brasil, uma vez que nos Estados Unidos, pelos idos de 1908 – a partir de uma necessidade própria – Madam C. J. Walker já começava a ganhar fama e dinheiro com sua linha própria de produtos para cabelos crespos, tendo uma ampla divulgação e aceitação entre os negros daquele país (BUNDLES, 2002).

6 “CABELO MARAVILHOSO, OPORTUNIDADES MARAVILHOSAS: REPRESENTAÇÃO DO CABELO NA SOCIEDADE

“Um cabelo maravilhoso leva a oportunidades maravilhosas”. Esta é uma das frases de impacto que a atriz Octavia Spencer diz já no primeiro episódio da série “A vida e a história

de Madam C. J. Walker” (NETFLIX, 2020) ao anunciar os produtos para madeixas crespas em uma feira livre. Apesar de estar fazendo referência a cremes para cabelos de mulheres negras, esta frase poderia se encaixar bem a qualquer tipo capilar. Isto porque “se a primeira impressão é a que fica”, segundo o dito popular, os fios têm um papel muito relevante nesta representação.

Reconhecido como a “moldura do rosto”, o cabelo – ainda mais que a pele ou a forma corporal – sempre foi uma parte do corpo que chama muito a atenção e, talvez por isto, sempre foi motivo de muita atenção e cuidado. Em todas as culturas, os cabelos são sempre trabalhados e cuidados e mantidos de uma forma muito minuciosa (BUZÓN, 2010). A escolha dos profissionais especialistas em determinados tipos de corte para cada estilo de cabelo e os produtos específicos para cada tipo de fio sempre foram alvo de muito critério por parte do público, especialmente o feminino. Ter um cabelo cortado de forma inadequada, uma coloração que não combina com o estilo de vida ou um produto que prejudique os fios são com frequência motivos de muita preocupação e insegurança porque esta “moldura do rosto” pode atingir diretamente a autoestima, a segurança e a determinação – especialmente a de uma mulher.

A própria forma de apresentação do cabelo já descreve a representação de uma pessoa na sociedade. Um cabelo desarrumado pode indicar uma posição de desleixo, de falta de capricho e até de afastamento das normas de civilidade e de padrão da sociedade. Um cabelo maltratado, sem brilho, sem corte – ou mesmo sem uma pintura bem-feita – pode ser motivo para a diminuição da aceitação social (BUZÓN, 2010).

O corte e a própria coloração escolhida para o cabelo podem revelar o tipo de papel que a mulher desempenha na sociedade e dentro de um determinado grupo social, pode revelar uma época, as convenções, as modas e ou mesmo o seu prestígio (MAUSS, 1934). A partir das técnicas utilizadas nos fios, podemos fazer a leitura de representações simbólicas. “Em uma sociedade que ‘julga’ e ‘condena’ as pessoas pela aparência física, o indivíduo passa a ser o maior responsável pela sua imagem corporal. O que exige um cuidado constante e uma vigilância contínua sobre o corpo” (BUZÓN, 2010, p. 278).

De acordo com Goffman (2002, p. 23), “quando um indivíduo se apresenta diante dos outros, terá muitos motivos para procurar controlar a impressão que estes recebem da situação”. Sendo assim, uma coloração considerada inadequada para determinados ambientes sociais, um corte pouco convencional ou considerado “fora de moda” ou mesmo a ausência de

um desses fatores pode ressignificar, classificar, hierarquizar ou readequar seu usuário dentro de um determinado grupo social.

Os cabelos podem ser objeto de um estudo específico para a representação de um indivíduo na sociedade, mas, neste artigo, por tratarmos de uma campanha publicitária que estimula o consumo de produtos de coloração para os cabelos crespos, destacamos a classificação das cores e sua significação social.

Dentro dos padrões naturais, as pessoas podem nascer com os cabelos pretos, castanhos, loiros ou ruivos. Quanto à forma, eles podem ser lisos, cacheados ou crespos. Este último mais característico das pessoas negras. Num país como o Brasil, composto por mulheres predominantemente morenas e negras, ter cabelos castanhos ou negros é o mais comum.

Apesar de ser um ponto de vista que reforça estereótipos, Buzón (2010) afirma que desde à época da colonização brasileira, as mulheres loiras estavam diretamente relacionadas à origem europeia, mulheres detentoras de costumes e estilos mais refinados e civilizados, portanto de estratos sociais mais elevados. Uma clara contraposição às cores de cabelos naturais dos negros, indígenas e mestiços.

Em um número mais reduzido em termos de cabelos de cores naturais, estão os ruivos. No imaginário social, esta tonalidade designa mulheres fortes e decididas que assumem que “são diferentes”. Por isto, a escolha pelo tingimento dos fios neste tom, ainda segundo Buzón (2010), também já revela a personalidade da sua usuária.

Com o passar dos anos, todos os cabelos vão perdendo sua pigmentação natural e tornam-se brancos, identificando assim as pessoas idosas, merecedoras de respeito e distinção social. É importante considerar que dentro do binarismo de gênero, se às mulheres a coloração torna-se quase obrigatória desde o surgimento dos primeiros fios brancos, aos homens, pelo contrário, a opção pelo uso da tinta nos cabelos como uma forma de dissimular a idade, culturalmente, quase sempre é condenada e torna-se motivo de zombaria. Historicamente os cabelos brancos sempre foram muito mais usados e aceitos pelos homens por, socialmente, conferirem a eles um certo toque de charme, elegância e sensualidade. Por outro lado, os cabelos brancos – ou grisalhos – também simbolizam a finitude da juventude e da vida. O que não é muito bem-aceito e bem-visto, especialmente para as mulheres, o que as fazem recorrer ao uso contínuo de colorações de acordo com o papel social que representam.

A partir dos anos 2000, no entanto, culturalmente, esta situação até começou a mudar para o público feminino quando a atriz Meryl Streep surgiu nas telas do cinema no filme “O

diabo veste Prada” (*The devil wears Prada*, 2006) no papel de Miranda Priestly, editora-chefe da fictícia revista de moda *Runway*, assumindo os cabelos brancos. Outra referência marcante para a assunção dos cabelos brancos nesta época foi a francesa Christine Lagarde, presidente e diretora-geral do Fundo Monetário Internacional (FMI). No entanto, junto a aceitação, veio também a exigência de que os cabelos brancos nas cabeças femininas deveriam ser bem cortados e muito bem cuidados.

O uso das cores diferentes daquelas impostas pela natureza começou a ganhar mais força a partir do filme francês “Azul é a cor mais quente” (*La Vie d'Adèle*, 2013), no qual a atriz Léa Seydoux representa a personagem Emma, uma aspirante a pintora, declaradamente lésbica, que usa os cabelos em tons azuis. Pode-se dizer que desde então, o uso de cabelos coloridos tornou-se uma referência à rebeldia juvenil e, marcadamente, a gama de cor escolhida – ou até a ausência dela, conhecido como “platinado” ou “descolorido” – o simbolismo da definição de orientação sexual ou de referência social. A partir de então, várias nuances de cores foram colocadas no mercado e o seu uso tornou-se um gesto de rebeldia e personalidade.

Considera-se que o consumo de produtos capilares para transformar os cabelos crespos em madeixas lisas por parte das mulheres negras teria como finalidade o “embranquecimento”, ao mesmo tempo que a escolha deste recurso por mulheres brancas seria apenas uma questão de preferência. Xavier (2013), no entanto, contrapõe-se a este ponto de vista. Para a historiadora, esta perspectiva negligencia “o papel do alisamento como uma ‘política do cabelo’ hegemônica até 1950, quando o estilo natural começa a se consolidar como o mais importante ícone de uma chamada cultura negra da rebeldia” (XAVIER, 2013, p. 15).

7 VERDADES: UMA CAMPANHA QUE TRAZ MUDANÇAS

Se o cabelo crespo ainda se apresentava como um mercado a ser explorado, a indústria de produtos capilares sempre atenta no estímulo ao consumo não poderia deixar de lado este segmento. E é exatamente esta realidade que o filme publicitário “Verdades”, criado para a campanha de produtos desenvolvidos exclusivamente para os seis tipos de coloração de cabelos crespos apresenta.

O filme completo tem a duração de um minuto e cinco segundos. Os trinta primeiros segundos são em preto e branco para marcar a tristeza, a dureza e a dor do racismo que fica

demonstrado nas frases ditas pelas atrizes Lucy Ramos e Lellêzinha, além de outras seis de menor reconhecimento popular. Todas negras, de cabelos cacheados, numa aparente faixa etária entre 20 e 35 anos. Com uma música de impacto ao fundo, as atrizes apresentam frases que afirmam ser comum ouvir por pessoas como elas. Tais como: “com esse cabelo você não vai ser contratada”; “não, não é pintando seu cabelo crespo que vai ficar bonito”; “você é negra, não pode ter cabelo loiro”; “você tem traços tão finos, por que usar esse cabelo crespo?”; “cabelo crespo não aguenta tinta, vai virar palha”; “você tem que escolher entre ser loira e ser cacheada”; “até que ficou bom, só falta alisar, né?”.

Enquanto as atrizes mostram semblantes tristes e indignados ao som de várias vozes com frases de cunho racistas e preconceituosas, aparece na tela o *lettering*: “Todos os dias ouvimos verdades como estas” em letras pretas, parecendo querer enfatizar o peso e a dureza das frases narradas. A seguir, surge, também em letras pretas com o ponto de interrogação em branco: “Verdades?”. E uma voz ao fundo, que responde: “Aqui não”.

É a partir do segundo 36, que o filme ganha uma nova forma parecendo querer a solução para o problema apresentado. Nesta virada, ele torna-se colorido marcando a transformação para uma significação positiva e as atrizes surgem felizes, com gargalhadas num tom de afirmação e autoestima revigorada, reafirmado pelo áudio com a voz da Lucy Ramos: “Somos loiras, ruivas, cacheadas e cheias de poder, né meninas?”.

A câmera abre mostrando um cenário branco, apresentando todas as oito atrizes vestindo roupas brancas e variados tons de rosa e os cabelos crespos tonalizados nas cores oferecidas pela marca. Em seguida, a câmera faz um *close* em Lellêzinha que olha com um tom desafiador e questiona: “e aí, qual é a próxima verdade que a gente vai derrubar?”. Na cena seguinte, Lucy Ramos mostra a embalagem da tinta capilar em primeiro plano, colocando-a na frente do seu rosto. Depois, as outras atrizes surgem apresentando as embalagens correspondente às cores do tonalizante escolhidas, beijam a caixa, olham para ela com semblante de satisfação, realização e “agradecimento”.

No segundo 54, entra o áudio com o nome do produto e a narração acompanhada do *lettering*: “Não é só cacho. Não é só cor. É mais poder”. As atrizes olham para a câmera com postura de empoderamento e se abraçam como se estivessem comemorando uma grande conquista. Uma libertação dos grilhões que as prendiam à prisão dos cabelos crespos como se estes fossem a característica de uma pessoa menos qualificada, com menor oportunidade e situada na base da hierarquia social. O filme termina ao som das gargalhadas das atrizes com o *packshot* do produto e a logomarca da empresa “salvadora”.

Sob o ponto de vista da linguagem e da representação publicitária, a campanha não apresenta nenhuma novidade. Ela cumpre satisfatoriamente seu papel de emocionar com o objetivo primordial de estimular o consumo. Ou seja, como tantas outras, atinge seu papel de construir narrativas que impactam os modos de ser, atender às ideologias vigentes e ajudar a interferir na forma como enxergamos e aplicamos os códigos sociais a partir de representações sociais e culturais. Isto é, cumpre perfeitamente seu papel de emocionar o seu público-alvo e estimular o consumo.

Por outro lado, observa-se dois pontos inovadores a partir de uma nova representação dos cabelos crespos e eles estão marcados pelo gênero e pela valorização das pessoas negras. Sob a perspectiva de gênero, ao contrário do que é bastante comum na narrativa publicitária, o filme mostra oito atrizes cuja beleza se encaixa dentro dos padrões estéticos normatizados, mas em nenhum momento a “venda” do produto se pontua pela valorização ou exposição dos seus corpos ou atributos físicos de uma forma direta ou indireta, mesmo que algumas delas estejam com partes dos seus membros à mostra com o uso de roupas curtas. Elas são apresentadas de uma forma positiva e de empoderamento em atitudes assertivas. A ênfase aos corpos aparece em segundo plano, ainda assim, evocando uma sensualidade como um território de liberdade e de autonomia. O foco de toda a publicidade está nos rostos, nos semblantes ora de indignação, ora de felicidade e de realização pelo reconhecimento e valorização dos cabelos crespos.

Na questão da raça, o destaque – ou porque não dizer a novidade – está no protagonismo dado à presença de oito atrizes exclusivamente negras. Apesar de o filme iniciar com a fala delas realçando a realidade de frases de cunho racistas ouvidas rotineiramente em seus cotidianos, da metade para o final elas se mostram valorizadas, bem colocadas dentro da sociedade, seguras com a própria aparência e quanto ao tipo de cabelo ou a coloração que desejam usar, independentemente de qualquer rigor ou controle determinado pelos padrões sociais.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo investigou a campanha de publicidade denominada “Verdades”, da empresa Garnier. O filme estrelado por atrizes negras evoca o consumo de uma tintura de cabelo e mostra que o uso do produto pode ressignificar identidades e hierarquias culturais. A tintura em questão possibilita não tão somente a troca de coloração dos cabelos, mas também

provoca questionamentos a respeito do racismo estrutural que ainda assola nossa sociedade de forma dura e criminoso. A investigação foi motivada por entrevistas realizadas em pesquisa anterior (BARBOSA, 2019), em que uma das interlocutoras publicitárias se referiu com orgulho à criação deste filme publicitário.

É certo que, uma vez criada uma linha de produtos de coloração para cabelos de mulheres negras, precisa-se despertar neste público a necessidade do consumo para estimular a venda. Uma vez consolidada a comercialização desta linha, é hora de criar outra e depois mais outra num círculo vicioso de consumo que o capital sabe fazer de forma magistral. Se a diferença vende, o capitalismo está aí para mostrar que as possibilidades são infinitas para a criação de novos produtos, mercados, estilos, novidades e, especialmente, consumidores com o apoio e o estímulo imprescindível da publicidade.

Nada melhor para criar o desejo e a necessidade do que a mistura de um mundo de fantasia e textos comoventes embalados por uma trilha sonora envolvente para despertar este desejo. Nisto a publicidade cumpre exemplarmente seu papel. Principalmente, quando ela envolve seu público-alvo com a proposta da quebra de preconceitos, reforça a construção representações sociais e culturais e está alinhada com as ideologias vigentes.

É claro que essa campanha, como as demais representações presentes nos anúncios, tem por definição o dever de viabilizar a venda de produtos e serviços (ROCHA, 2006). Mas ela vai além. “Verdades” ultrapassa seu objetivo utilitarista embalando um conceito inovador e necessário que marca uma nova representação dos cabelos crespos ao apontar o estímulo ao consumo para chamar a atenção da sociedade – e não apenas do seu o público-alvo – na mitigação de preconceitos estruturais à condição de gênero, além de apresentar como uma voz libertadora dos grilhões do racismo.

REFERÊNCIAS

Azul é a cor mais quente (*La vie d'Adèle*). Direção: Abdellatif Kechiche. França: Quat'sous Films, 2013. 1 DVD (179min.).

A vida e a história de Madam C. J. Walker (Temporada 1, ep. 1). Direção: Kasi Lemmons. Produção: De Mane Davis, Eric Oberland, Lena Cordina. Canadá: Warner Bros. Television Production, 2020. 46 min., son. Color.

BARBOSA, Jadna R. **O que deu errado em sua carreira? “Ser mulher”. Um estudo antropológico sobre trajetórias de mulheres em agências de publicidade no Rio de**

Janeiro. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2019.

BRAGA, Adriana. **Corpo-verão: jornalismo e discurso na imprensa feminina.** Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.

BRITTOS, V. GASTALDO, É. **Mídia, poder e controle social.** Revista Alceu. V. 7, n. 13, 2006, p. 121-133.

BUNDLES, A'Lelia Bundles. **On Her Own Ground The Life and Times of Madam C. J. Walker,** New York, London, Toronto, Sidney, Singapore: Washington Square Press, 2002.

BUZÓN, Patrícia Gino. **Construindo identidades: um estudo etnográfico sobre manipulação da aparência em salões de beleza na cidade do Rio de Janeiro.** Tese (Doutorado em Antropologia Social). – UFRJ/ Museu Nacional/ Programa de Pós- Graduação em Antropologia Social, 2010.

Campanha poderosa derruba mitos sobre cabelos cacheados. Revista Exame, 25 de outubro de 2016. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/campanha-poderosa-derruba-mitos-sobre-cabelos-cacheados/>>. Acesso em: 9 set. 2020.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização.** RJ: Editora UFRJ, 2010.

DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Baron. O uso dos bens. In: **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009 [1979].

GOFFMAN, Erwing. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

FIGUEIREDO, Angela. Cabelo, cabeleira, cabeluda, descabelada: identidade, consumo e manipulação da aparência entre os negros no Brasil. 2002. In.: **Congresso ANPOCS.** Mimeo.

GROSSBERG, L.; WARTELLA, E. & WHITNEY, D. Representing identities. In: GROSSBERG, L.; WARTELLA, E. & WHITNEY, D. **Media Making.** Londres: Sage Publications, 1998, p. 218-234.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Apicuri, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio 2019.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?=&t=o-que-e>> Acesso em: 22 jun. 2019.

KELLNER, Douglas. Os estudos culturais britânicos e o seu legado. In: KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Bauru: EDUSC, 2001, p. 47-63.

LEACH, Edmund. Cabelo mágico. In: DaMatta, Roberto (org.). **Edmund Leach: antropologia.** São Paulo: Ática, 1983.

MAUSS, Marcel. **Antropologia e Sociologia**. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIZRAHI, Mylene. As políticas dos cabelos negros, entre mulheres: estética, relacionalidade e dissidência no Rio de Janeiro. **Mana**, v.25, n.2, 2019.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

O diabo veste Prada (*The devil wears Prada*). Direção de David Frankel. Fox 2000 Pictures Dune Entertainment, 2006. 1 DVD (109 min.).

ROCHA, Everardo Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, Everardo Guimarães. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Mauad, 2006.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing**: Conceitos e metodologia. 4a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANSONE, Livio. Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. **Mana**, v. 6, n. 1, 2000.

XAVIER, Giovana. “**Aristocratas da penteadeira**”: empresárias da raça e “políticas do cabelo black” na imprensa afro-americana do pós-abolição (1900-1930). Caderno de Resumos 6º Encontro Escravidão e Liberdade no Brasil Meridional. Florianópolis, 15 a 18 de maio de 2013. Disponível em:

<<http://www.escravidaoeliberdade.com.br/site/images/Textos.6/giovanaxavier.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2020.