

POSICIONAMENTO DE MARCAS E EMPODERAMENTO FEMININO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE CABELOS E ESTEREÓTIPOS¹

Geovanna da Silva²
Alex Sandro de Araújo Carmo³

RESUMO: O presente trabalho busca analisar um novo posicionamento da indústria cosmética capilar, que oferece visibilidade e produtos direcionados para o público de cabelos crespos e cacheados. Levou-se em conta que durante muito tempo o destaque comercial, na maioria das vezes, foi oferecido para um perfil específico relacionado aos fios sem volume e completamente alinhados. Sob essa luz, aponta-se que as características opostas a esse padrão foram omitidas pela publicidade das marcas capilares. O cenário, entretanto, tem apresentado mudanças e, atualmente, na indústria cosmética tem havido uma abertura para os cachos outrora estigmatizados. Sendo assim, este artigo busca demonstrar como a recente demanda que envolve os fios com curvaturas vem possibilitando a inclusão de uma comunicação própria nas propagandas atuais. Tal aspecto insere, conseqüentemente, uma nova proposta juntamente com modelos que se aproximam da realidade de muitas mulheres, logo, permitindo que os paradigmas de beleza sejam, de certa forma, escassos. Para a obtenção do resultado, foram analisadas algumas peças dos períodos divergentes pertencentes às marcas Salon Line e Seda, respectivamente. Nessa pesquisa, buscou-se o respaldo de autores como Lipovetsky (2007), Silva (2000), Santos (2011) e Moreno (2008), que tratam de questões relativas a consumo, identidade, diferença e também representação. A partir disso, verifica-se que esse processo de transformação tem se tornado mais do que apenas a valorização de um tipo de cabelo, mas principalmente sob o viés de questões relativas ao empoderamento feminino.

PALAVRAS-CHAVE: Padrão de beleza, propagandas, empoderamento.

ABSTRACT: The present work seeks to analyze a new positioning of the capillary cosmetic industry that offers visibility and products directed to the public of kinky and curly hair. It is taken into consideration that for a long time the commercial highlight was, in most cases, offered to a specific profile, with strands without volume and completely straight. In this light, it is pointed out that the opposing characteristics of this standard were omitted from the advertisements of the capillary brands. The scene, however, has been showing changes and today the cosmetic industry is creating an opening for the long stigmatized hair. Therefore, this article seeks to demonstrate how the recent demand that involves curvy hair is enabling the inclusion of a communication properly made to the curls in the current advertisements. This aspect inserts, consequently, a new proposal along with models that approach the reality of many women, allowing the paradigms of beauty to be somewhat scarce. To obtain the result, it was analyzed some pieces of the divergent periods belonging to the brands Salon Line and Seda, respectively. In this research, it was sought the support of authors such as Lipovetsky (2007), Silva (2000), Santos (2011) and Moreno (2008), who deal with questions about consumption, identity, diversity and representation. From this, it is evident that this process of transformation has involved more than just the valorization of a hair type, expanding itself to points related to female empowerment.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário FAG, ano de 2017.

² Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, geovannasilvah333@gmail.com.

³ Professor orientador, alexaramo@yahoo.com.br.

KEY-WORDS: Beauty standards, advertisements, female empowerment.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as marcas de produtos capilares vêm moldando um novo conceito em relação aos cabelos cacheados, visto que há pouco tempo, as mulheres com cabelos encaracolados eram, de certa forma, excluídas das propagandas e não tinham os produtos ideais para cuidar dos seus fios. Essa falta de alternativa fez com que um determinado padrão de beleza falasse mais alto, o estereótipo do cabelo liso que, de certo modo, levou muitas mulheres a aderir aos alisamentos.

As prateleiras não ofereciam nada adequado para o público de cabelos cacheados senão aquilo direcionado para o padrão preestabelecido. Nesse sentido, o estudo busca entender essa mudança de posicionamento das marcas capilares que acarretou de alguma maneira, a inclusão da diversidade nas peças publicitárias.

A pesquisa aborda duas das principais marcas do ramo cosmético capilar, a Salon Line e a Seda, para demonstrar um pouco desse processo que ofereceu, conseqüentemente, uma nova visão para sociedade e mercado. Nessa linha, o texto se subdivide em fundamentação teórica que trata do empoderamento feminino, de sua visibilidade e do potencial de consumo. Na sequência, realiza-se uma análise das peças publicitárias de ambas as marcas supracitadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Quintão (2013) relata que, por volta do ano de 1990 até pouco tempo atrás, havia se estabilizado a moda dos cabelos lisos, que por sinal, foi a época caracterizada como mais forte em relação ao modelo de fio considerado ideal. Sendo assim, durante esse período, a mulher de fios encaracolados era limitada em relação à sua liberdade de escolha, sendo colocada pela mídia e sociedade, em alguns casos, num lugar de inferioridade. Esse público foi excluído comercialmente por conta da tendência e do que era considerado aceitável. Freitas (2016, s/p *online*) aponta que “segundo pesquisa da L'oreal, 56% das mulheres brasileiras têm cabelo

cacheado ou crespo - e 63% delas desejam ter cabelo liso. Este desejo tem fundamento: tanto a indústria de cosméticos quanto a publicidade e a moda ignoraram, por muito tempo, os fios não lisos”. Dessa maneira, observa-se que o destaque no meio midiático era basicamente relacionado a referências opostas dessas características, ou seja, incluíam, em sua maioria, o estereótipo de mulheres com cabelos longos, lisos e pele alva, enquanto o perfil oposto era omissos.

Biroli (2011) reforça que os estereótipos e sua maneira de produzir efeito são uma extensão dos meios de comunicação, ou seja, as tendências e os modelos considerados ideais são principalmente influenciados pelo meio midiático e, conseqüentemente, afetam a sociedade. Para Moreno (2008) a mídia capta figuras, comportamentos, valores e decide oferecer mais visibilidade para o que determina essencial. Tal exposição se torna referência no âmbito social e por conseguinte, exclui o perfil tido como inferior.

O nicho feminino de cabelos cacheados e crespos por muito tempo precisou lidar com a imposição do alisamento capilar, pois o mercado não oferecia opções de produtos específicos para os cabelos naturais, ocasionando o não reconhecimento comercial e social. Quintão (2013, p. 19) indica que, “através da moda, o cabelo liso e disciplinado era imposto, em realidade, a todas as mulheres, não somente às negras”. O cabelo crespo, na maioria das vezes, foi relacionado às pessoas negras, porém, “a mistura racial, a miscigenação ou mestiçagem, constitui o pilar central da ideologia racial brasileira”. (TELLES, 2004, p. 04). Nesse sentido, as mulheres, independentemente de raça, que também possuíssem os fios com estas características deveriam se encaixar nos padrões vigentes para obter um melhor reconhecimento. Quintão (2013, p. 22) complementa que, “as mulheres se submetem a verdadeiros rituais, não medindo esforços para alcançar seus ideais de beleza”, para então, inserir-se em uma estética proposta por meios influenciadores, como as propagandas.

Os salões de beleza, muitas vezes, foram reconhecidos por modificar a textura crespa dos fios, proporcionando os alisamentos químicos e oferecendo, supostamente, à mulher uma inclusão social. Segundo Gomes (2006, p. 12) “nos salões o cabelo crespo, visto socialmente como o estigma da vergonha, é transformado em símbolo de orgulho”. Dessa forma, a aceitação era algo tratado como indesejado e a tentativa do alisamento amenizaria o imaginário seletivo do meio social.

Havia muitos produtos pertencentes a várias marcas cosméticas para tratar procedimentos químicos ou cabelos lisos naturais. As prateleiras estavam sempre cheias de opções com formulações para baixar volume que traziam uma comunicação nas embalagens sobre domar os fios ou mantê-los sempre alinhados. Para os cabelos crespos, foram oferecidos

alisantes químicos que poderiam ser feitos em casa ou a chamada escova progressiva, definitiva ou relaxamentos feitos nos salões de beleza, como já mencionado. Tudo isso em prol de obter um volume menor nos fios.

Nas lojas de cosméticos, infinitos instrumentos para alisar como a chapinha térmica e as escovas modeladoras. As propagandas ofereciam destaque para esses produtos, pois, possuem a função de alterar a textura dos cabelos. Com isso, a falta de alternativa para os cachos, acarretava conseqüentemente os processos químicos e o uso dos produtos térmicos de forma constante. Para Trinca (2008, p. 06) “é por meio da incessante corrida em busca da beleza ideal, ditada pela supremacia da aparência, que os sujeitos, marcados especialmente pela insatisfação com o próprio corpo procuram construir suas identidades e auto-imagens”. E, dessa maneira, aderindo às exigências do mercado.

Em resumo, a indústria cosmética capilar por um longo período de tempo destacou e ofereceu prioridade em demasia para os cabelos pertencentes ao paradigma de beleza citado. A elevação dessa identidade pelos meios midiáticos, e conseqüentemente pela sociedade, causava admiração e desejo por ser considerado superior a outros e, por conta disso, esse posicionamento tornava inferior outras texturas capilares. “Os estereótipos aparecem como uma dimensão da imposição, pelos grupos e estratos de grupos dominantes, de sua visão de mundo. E a mídia aparece como um instrumento central de sua propagação” (BIROLI, 2011, p. 73). Dessa forma, a mídia reproduz conceitos, determina e influencia marcas e consumidores sobre o que é estipulado ideal.

O questionamento do papel da mídia na difusão e reforço dos estereótipos é, em si mesmo, um exemplo das tensões e formas de mal-estar decorrentes. Os conflitos em torno da resignificação dos papéis, da redistribuição de recursos e do reconhecimento de grupos e práticas sociais passam, frequentemente, pelo questionamento dos estereótipos ativos em uma sociedade (BIROLI, 2011, p. 84).

Atualmente, presencia-se um processo de mudanças e a construção de um novo entendimento relacionado ao cabelo cacheado, pois muitas mulheres optaram pela liberdade de escolher ser o que lhes agrada, desconsiderando qualquer padrão estético imposto. Para Moreno (2008) a beleza vem justamente da diversidade, que apresenta características diferentes do modelo eurocêntrico idealizado até então.

O tema empoderamento tem se tornado frequente, pois, ao decidirem pela mudança, pela visibilidade e pela independência, as mulheres buscaram autonomia. Como indica Sardenberg (2006, p. 02) “o empoderamento de mulheres é o processo da conquista da autonomia, da autodeterminação”. Mulheres que quiseram ser ouvidas, influenciando ainda

mais pessoas, criaram páginas em *Facebook* e canais no *Youtube* para ensinar quem passava pelo mesmo processo de aceitação a cuidar de um cabelo que não tinha apoio do mercado cosmético. Essas vozes, de alguma forma, instigaram as marcas a criarem possibilidades para esse público.

O movimento do cabelo cacheado, por assim dizer, torna-se bastante perceptível nos dias de hoje por estar atingindo um espaço cada vez maior, ganhando visibilidade e reconhecimento estético. Essa revolução, de certo modo, de inclusão social e empoderamento é consequência ocasionada pelo movimento feminista, que “teve origem nos Estados Unidos na década de 60 (sessenta), e logo depois, alastrou-se pelos países do Ocidente. Sua principal proposição era a libertação da mulher” (ALVES; ALVES, 2013, p. 114). Essa ação atribuiu, de certa forma, voz à mulher e espaço na sociedade e vem proporcionando ainda atualmente o poder de escolha.

Os fios lisos continuam fazendo parte normalmente das propagandas e mantêm sua estabilidade comercial, porém, cede espaço para outras texturas capilares. “Com a perda da força do cabelo liso na mídia, em 2015, o movimento das cacheadas, como chamamos as mulheres que mantêm o cabelo ondulado, e a volta do cabelo natural, ganharam mais adeptas” (AGUILERA; BRANCO, 2016, p. 06).

A mídia e a indústria cosmética capilar, por sua vez, perceberam que precisavam investir num público que até então não estava sendo atendido de modo satisfatório.

A mídia sempre refletiu esses padrões como um espelho da realidade até que esses valores começaram a ser contestados quando a mulher começou a cobrar uma nova representação de sua própria imagem enquanto cidadã, com representatividade econômica e social. O tema do “empoderamento feminino” e as pautas feministas suplantadas na agenda midiática parecem sugerir uma nova forma de comunicar produtos e serviços para mulheres (NASCIMENTO, 2016, p. 02).

Nesse sentido, desenvolveram produtos com linhas direcionadas juntamente com uma comunicação específica e despojada para que as mulheres pudessem se identificar com os produtos e com a linguagem adotada pelas marcas. Aguilera e Branco (2016) apontam que a diversidade de produtos de beleza nunca esteve tão ampla quanto hoje em dia. Os cosméticos desse novo segmento para cabelos com curvaturas, inclusive, contêm uma tabela para a consumidora identificar qual o tipo do seu cacho e apostar no produto lhe trará mais satisfação. “O mercado não mais funciona com a lógica da produção de massa, mas a produção personalizada de massa que exige agora, além de uma rapidez frenética, estratégias

de diversificação capazes de suprir às demandas que se apresentam” (LIPOVETSKY, 2007, p. 210).

A indústria precisou remodelar-se para conseguir conquistar o público atualmente almejado, processo objetivado pelo potencial de consumo desse nicho.

Tendo em vista essas transformações dos indivíduos em relação à aquisição de bens, fez-se necessário um novo tipo de publicidade (com estratégias de segmentação ou melhor hipersegmentação) que estivesse realmente adequada para articular as marcas a uma ressignificação, ou seja, atualmente toda a construção do marketing não se liga mais à funcionalidade dos produtos, mas preocupam-se em criar uma alma, “um estilo de vida” (LIPOVETSKY, 2007, p. 209).

Morais (2012) reforça que, para alcançar liderança em determinado segmento, as empresas precisam desenvolver estratégias de posicionamento diferentes em seus produtos. Algumas empresas do ramo capilar utilizaram-se também das *youtubers* ou artistas que possuem cachos como embaixadoras da marca, uma forma de atingir diretamente o público-alvo. Segundo Mccracken (2012) a celebridade endossadora é definida como qualquer indivíduo que usa do seu reconhecimento público em nome de um bem de consumo quando aparece com ele nas propagandas.

Taís Araújo, atriz reconhecida pelos cachos, em entrevista para o Super Bonita⁴, afirma que utiliza bastante produto nos seus fios. O fato de o cabelo crespo aceitar com facilidade uma grande quantidade de cremes, géis e óleos por conta da particularidade da textura, fez com que as empresas desenvolvessem até embalagens de um quilo para atender esse fator.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes na hora da compra, sendo assim, as empresas estão buscando inovar na personificação de seus produtos, onde o consumidor se sentirá atraído vendo que determinado produto tem a sua cara, possibilitando assim a satisfação e a fidelidade desse cliente à marca (MORAIS, 2012, p. 28).

Nas peças publicitárias, as mulheres de cabelos cacheados vêm conquistando seu espaço e existe toda uma comunicação voltada para elas, o que demonstra a diversidade aos poucos sendo inclusa no meio comercial e proporcionando, assim, um poder de consumo maior para esse público atendido atualmente pelo mercado de beleza. O que antes era considerado indesejado, como o volume dos fios, tem se tornado, de certo modo, o alvo das marcas, abrindo espaço para outros diferentes tipos de exigências dessa textura, sobretudo o

⁴ SUPER BONITA. **Taís Araújo revela conflito de gerações com a mãe sobre aceitação do cabelo crespo.** Disponível em: <gnt.globo.com/programas/superbonita/videos/5697569.htm>. Acesso em: 23 ago. 2017.

reconhecimento de sua identidade. Segundo Kotler (2000, p. 27) “as empresas empenham-se arduamente na busca da necessidade essencial que tentarão satisfazer”. Entende-se, assim, a recente tentativa de alcance da indústria cosmética em satisfazer as possíveis necessidades e desejos em relação aos cachos.

3 ANÁLISE

Para a análise, foram abordadas algumas peças publicitárias das marcas Salon Line e Seda, nas quais observa-se, respectivamente, os seguintes períodos: um destacando os cabelos lisos e o outro, os cabelos cacheados. Busca-se, então, estabelecer um comparativo e entender o motivo dessa mudança de comunicação. O estudo se baseia na identidade e na diversidade existente na sociedade e no meio comercial e, a partir disso, fez-se necessário compreender como o empoderamento auxiliou neste processo.

Imagem 01: Anúncio da Salon Line



Fonte: Salon Line (2014)⁵

A marca Salon Line, presente no mercado há duas décadas, foi por algum tempo considerada referência em produtos alisantes químicos. Essa peça foi veiculada em sua rede social no ano de 2014. Nota-se a presença da embalagem de um alisante químico: a

⁵ Disponível em: <www.facebook.com/salonline/>. Acesso em: 23 set. 2017.

progressiva. Em destaque na imagem, uma modelo de cabelos longos e lisos, traços finos e pele alva. Segundo Cury (2005) são as modelos frequentemente expostas com suas características consideradas belas que se tornam um padrão a ser seguido por outras mulheres. Tornam-se uma identidade.

A embalagem traz ainda o ícone da chapinha térmica para reforçar a ideia do liso perfeito. Nesse sentido, através dos dizeres “A fórmula da beleza”, a proposta do anúncio deixa subentendido que qualquer outra escolha de fio que não seja liso ou quimicamente tratado é o oposto de ser belo. Essa concepção é compreendida como identidade normalizada, a ideia do liso sobrepõe o que se demonstra como diferente na sociedade. Para Silva (2000, p. 74) “a identidade só tem como referência a si própria: ela é autocontida e auto-suficiente”. Dessa maneira, sua influência é destaque e afirmar ter o cabelo liso, aceito, oferece certo sentido quando todos os outros são com texturas opostas e por algum motivo são tratados como indesejados. O autor (2000, p. 84) completa que “a definição da identidade depende da diferença, a definição do normal depende da definição do anormal”. Assim, é possível observar que “a definição daquilo que é considerado aceitável, desejável, natural é inteiramente dependente da definição daquilo que é considerado rejeitado, antinatural” (SILVA, 2000, p. 84). Ou seja, propõe-se uma hierarquização, uma classificação de categorias.

Percebe-se assim, que a marca influenciava outros perfis diferenciados a obterem também os fios completamente alinhados, mesmo que para isso fosse necessária a intervenção de processos químicos ou instrumentos de calor para alcançar determinado resultado.

Imagem 02: Anúncio da Salon Line



Fonte: Salon Line (2014)⁶

⁶ Disponível em: <www.facebook.com/salonline/>. Acesso em: 23 set. 2017.

Nessa imagem veiculada também em 2014, a marca optou pelo conceito parecido com o da peça anterior e induz ao desejo de obter o cabelo alisado e sem volume. Essa divulgação busca reforçar o mesmo padrão estético. Aguilera e Branco (2016) afirmam que a mídia manipula tudo o que para ela é considerado belo, o que explica os mesmos estilos de anúncios nesse período. A frase afirmativa da peça é: “O liso que você deseja”. A mulher em destaque possui pele alva, cabelos longos e lisos. Para Cury (2005) a imagem das modelos presentes nas propagandas estimulam a busca obsessiva pelo padrão inatingível de beleza.

Esse pensamento da identidade do cabelo liso que se classifica como superior a outras texturas é defendido pelos meios comerciais, logo, resume-se em influenciar outras mulheres em tentar se encaixar também nesse paradigma, utilizando-se, para isso, de variadas formas para adquirir os efeitos desejados. Para Silva (2000, p. 83) “a força da identidade normal é tal que ela nem sequer é vista como uma identidade, mas simplesmente como a identidade”. Assim sendo, ela é considerada como a maneira correta de ser, frente às diferenças que se apresentam na sociedade.

Imagem 03: Anúncio da #Todecacho



Fonte: #Todecacho (2017)⁷

Após um tempo, a Salon Line começou a desenvolver uma linha direcionada para as consumidoras com cabelos crespos e cacheados, com uma linguagem e produtos totalmente opostos às peças anteriores. Em seu site, a marca ressalta: “Sempre atenta às necessidades das consumidoras, a Salon Line investiu seus esforços nos últimos anos e lançou uma marca de cosméticos totalmente voltada para cabelos crespos e cacheados, a #todecacho. Os produtos foram criados para cada grau de curvatura dos fios e conta com comunicação despojada, atraindo mulheres autênticas que desejam manter seus cabelos naturais e saudáveis”⁸. Nota-se

⁷ Disponível em: <www.facebook.com/todecacho/>. Acesso em: 23 set. 2017.

⁸ SALON LINE. **Sobre nós**. Disponível em: <salonline.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 20 set. 2017.

que, por conta do empoderamento e da nova demanda, a indústria precisou inovar em suas propostas, abrindo espaço à diversidade.

A frase da peça informa: “Não é uma tendência, é um estilo de vida!”. Aguilera e Branco (2016) complementam que o cabelo faz parte da identidade formadora da mulher e que atualmente representa personalidade e estilo de vida para a mesma. Observa-se que agora o que era tratado como oposto, como diferente, torna-se também uma identidade, pois, como citado pelas autoras, o cabelo por si só faz parte da identidade feminina e, recentemente, essa representatividade do mesmo possibilita uma nova concepção.

A identidade e a diferença são estreitamente dependentes da representação. É por meio da representação assim compreendida que a identidade e a diferença adquirem sentido. É por meio da representação que, por assim dizer, a identidade e a diferença passam a existir. Representar significa, neste caso, dizer: essa é a identidade, a identidade é isso (SILVA, 2000, p. 91).

Por sua vez, o empoderamento transforma a diferença em identidade no momento em que a mulher cobra que essas características sejam também valorizadas e, nesse viés, possibilita uma mudança de conceitos. Para Ferrari (s/p *online*) “o empoderamento da mulher passa, portanto, por uma transformação no conceito que ela tem dela mesma, em sua autoestima”, permitindo que a mesma busque por representatividade.

Nessa imagem observa-se a quebra dos estereótipos padronizados e permite que a diversidade possa ser entendida como uma forma de identidade também, sendo vista como normal. Na peça, vê-se mulheres com perfis diferenciados, cada uma com a sua peculiaridade, com as suas diferenças no formato de cacho e cor da pele.

Percebe-se que as imagens expostas nas atuais propagandas publicitárias, incluem modelos que se aproximam da realidade do público que as empresas estão buscando atingir. Segundo Santos (2011, p. 149) “a identificação com certo grupo e a diferenciação com relação a outros, a identificação com certos atributos e a diferenciação com outros, vão formando as fronteiras da identidade”. Com essa percepção, o distanciamento em relação ao alcance de um padrão estipulado por modelos e ao tipo de cabelo, tem diminuído.

Santos (2011) complementa que, a identidade vai além dos papéis sociais e sim são capazes de originar e organizar significados. Tendo assim, grande função na sociedade ao oferecer para a mesma uma fusão entre o que é e o que pode ser, nesse sentido, uma diferença pode se tornar uma identidade.

Imagem 04: Colagem dos Anúncios da #Todecacho



Fonte: #Todecacho (2017)⁹

A marca, com seu novo segmento, atualmente preza pela representatividade em suas peças comerciais e usa frases de empoderamento através de uma nova linguagem comunicacional para suas consumidoras, deixando de lado os paradigmas que rejeitavam o volume dos cachos. Essas duas imagens veiculadas em suas redes sociais no ano de 2017 revelam como tem mudado a forma da marca se expressar para com seu público.

Na primeira foto observa-se o seguinte texto: “Vai ter volume sim! E um baita de um volumão!”. O produto divulgado na imagem é a gelatina que se chama “Vai ter volume sim!”, cujo efeito principal é proporcionar ainda mais volume aos cachos. Nota-se também a figura de uma mulher negra reforçando a representatividade com seus cabelos naturalmente volumosos. Nessa percepção, a marca tem se posicionado junto às consumidoras frente aos padrões e demonstrado, através dos seus produtos, a nova fase de resistência do seu público. Segundo Santos (2011, p. 141) “o ponto crucial na diferenciação das duas proposições identitárias é então a maior ou menor liberdade do indivíduo na sua escolha”. Desse modo, percebe-se como essa comunicação possibilitou o poder de escolha, reafirmando uma nova identidade perante o meio midiático e social.

Na segunda imagem a modelo também é negra, está usando um turbante e acessórios para enfatizar a cultura africana. O anúncio completa com o texto: “Toda a força do afro para seus cabelos” divulgando a linha de produtos chamada: “AFRO”. Assim, a marca torna-se de algum modo, porta voz da mulher com cabelos crespos e cacheados, trazendo à tona o seu poder de escolha, logo, a sua autonomia. Para Aguilera e Branco (2016, p. 04) “a construção

⁹ Disponível em: <www.facebook.com/todecacho/>. Acesso em: 23 set. 2017.

de amor próprio transforma a mulher e lhe dá forças para não ser mais calada por regras sociais e padrões de beleza”. Para tanto, os cosméticos atuais relatam em suas embalagens o empoderamento e trazem à mulher uma representatividade.

Imagem 05: Anúncio da Seda



Fonte: Seda (2006)¹⁰

Seda é uma marca reconhecida no meio cosmético capilar. Nos seus anúncios para cabelos lisos é possível notar uma semelhança de conceitos com as peças da Salon Line para esse mesmo segmento.

Segundo Nascimento (2016) a mídia oferece símbolos, mitos e recursos para introduzir seus discursos perante a sociedade. Nesse anúncio veiculado em 2006, nota-se o uso do personagem de um Leão, com as seguintes escritas nesta ordem: “Cabelo armado e com frizz?” e “Cabelos com volume controlado e sem frizz”. A imagem sugere que, a primeira parte, em que encontra-se a juba do leão que faz alusão ao cabelo com volume, seria a maneira indesejada e na outra parte, que mostra a juba alisada, demonstrando os efeitos do produtos, seria a forma adequada.

Os elementos presentes na peça fazem com que o receptor entenda de forma lúdica todo o posicionamento apresentado e por qual o tipo de cabelo deve optar. A linha de cosméticos abordada é a Seda Anti Sponge que, no caso, seria responsável por domar os fios supostamente rebeldes. O objetivo proposto foi eliminar o frizz dos fios, uma vez que o volume e o frizz são, de certo modo, associados a características naturais dos cabelos crespos

¹⁰ Disponível em: <www.flickr.com/photos/agenciaupbrasil/7296563304/>. Acesso em: 23 set. 2017.

e cacheados que se apontam como diferença em relação a essa identidade refletida comercialmente e ilustrada na segunda parte da imagem.

Imagem 06: Anúncio da Seda



Fonte: Seda (2008)¹¹

Esse outro anúncio de Seda foi veiculado em 2008 na revista *Veja*. Pode-se observar uma modelo com cabelos longos, lisos, magra e com pele alva, conseqüentemente influenciando novamente o padrão estético. Nascimento (2016) trata do mito da beleza como modelos que idealizam características que não fazem parte da realidade da maioria.

O produto divulgado é o Serum para pentear que promete alinhar completamente os cabelos com frizz e conseqüentemente volumosos. Na miniatura dentro da imagem é possível observar um cabelo com ondulações destacando o antes e, desse modo, considerado pelas marcas como não ideal, inclusive, a frase acima da foto, diz: “Transforme seu cabelo de opaco e com frizz para brilhante e super liso”. Em contrapartida, os fios alinhados aparecem em destaque juntamente com os dizeres “Brilhante e super liso”, demonstrando a forma tida como correta, instigando o pensamento de que quanto mais liso melhor e, desse modo, entende-se que somente os fios lisos poderiam deter qualidades e resultados satisfatórios, que a textura oposta não teria.

Observa-se então, uma identidade sendo representada através do meio midiático e a oposição como o volume das ondas sendo omitida, com isso, acarretando a sua não visibilidade e reconhecimento estético e social. Para Silva (2000, p. 89) “a identidade é um significado – cultural e socialmente atribuído. A teoria cultural recente expressa essa mesma

¹¹ Disponível em: <www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/6542/>. Acesso em: 23 set. 2017.

alinhados e ofereceu também espaço para os fios cacheados, trazendo formulações para todas as curvaturas e necessidades desse tipo de cabelo. Segundo Lipovetsky (2007) as marcas estão optando por refletir personalidade em suas embalagens, a fim de se aproximar de seu público, traduzindo um estilo, um modo de vida, trazendo à tona a normalidade dessa nova identidade e não mais caracterizando-a como uma diferença indesejada.

Imagem 08: Anúncio da Seda



Fonte: Seda (2017)¹⁴

Essa nova linha de Seda conta com o apoio das embaixadoras blogueiras que ajudaram a criar essa nova proposta e que, inclusive, aparecem na maioria das vezes com os cosméticos nas propagandas. Esse anúncio contém a frase de apresentação dos novos produtos: “Conheça a nova linha Seda Boom”. As modelos possuem características de cachos singulares e cor da pele diferenciada das que costumavam aparecer nos comerciais do gênero, evidenciando ainda mais a diversidade que as indústrias pretendem dar enfoque, buscando, dessa forma, não defender mais um único modelo ideal. Logo, os estereótipos vem ganhando outros significados na atualidade.

Nascimento (2016) reforça que, as indústrias precisaram criar opções diferenciadas com o intuito de atender a demanda que cobrou uma nova representatividade e a luta pelo seu espaço na sociedade. Segundo Silva (2000, p. 91) “é por isso que a representação ocupa um lugar tão central na teorização contemporânea sobre identidade e nos movimentos sociais ligados à identidade”. Sendo assim, é válido ressaltar o atual movimento dos cabelos com curvaturas.

¹⁴ Disponível em: <www.facebook.com/Seda/>. Acesso em: 23 set. 2017.

Nos últimos anos, mais precisamente por volta de uns três anos para cá, as coisas têm mudado um pouco. Com o fortalecimento de ideias feministas, de quebra de padrões de estética e com a popularização das redes sociais, os cabelos cacheados e crespos têm recebido mais atenção. Basta uma simples busca no Google para encontrar quase meio milhão de resultados sobre o termo 'Transição Capilar', que consiste em cortar as partes alisadas e deixar o cabelo natural crescer (FREITAS, 2016, s/p *online*).

Em suma, o cabelo cacheado tem ocupado um grande espaço tanto na publicidade, quanto socialmente. E, por sua vez, esse público vem conquistando o reconhecimento e ganhando de modo progressivo a sua representatividade, podendo usufruir de uma nova comunicação e formulações que foram adaptadas para atender suas necessidades.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa transformação, observada nos anúncios do corpus de pesquisa, é ainda um processo, porém, o conceito seletivo que tratava apenas do cabelo liso abre espaço para o público de fios cacheados e esse resultado é perceptível nas propagandas de cosméticos atuais. O volume que antes era, de certo modo, um problema frente ao padrão imposto, hoje é motivo para as marcas defenderem a diversidade e proporcionarem opções de produtos para esse nicho.

O empoderamento foi o ponto crucial para a mídia compreender que o *target* feminino de cabelos cacheados a crespos existe e precisa de reconhecimento. Consequentemente, esse grupo de mulheres tem se tornado forte e ativo entre as marcas ao se identificar cada vez mais com sua naturalidade, e perceptivelmente, sentindo-se motivadas a experimentar os produtos novos. “A publicidade, através das propagandas e das notícias publicitárias, realiza uma relação sutil e indireta entre o consumo, o prazer e a felicidade” (FILHO, 2005, p. 03). Nota-se, assim, a valorização das diferenças obtendo certa evolução no meio estético e social, criando novas maneiras relacionadas à normatividade.

Pôde ser percebido através dessa análise como os paradigmas impostos pela mídia e indústrias capilares conseguiram trazer outras propostas e apostarem em peculiaridades de públicos opostos, possuindo como principal influenciador o empoderamento feminino. As marcas, por fim, se adequaram a nova demanda atendida e compreenderam outras identidades ao invés de criarem novos padrões, muitas vezes, inalcançáveis.

REFERÊNCIAS

AGUILERA, Juliana Cristina de Paula; BRANCO, Beatriz Paschoal; PRADO, Magaly. **Minha Beleza é Minha: A Influência exercida pelas mídias sobre a imagem feminina.** In: Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIII Prêmio Expocom. São Paulo, 2016.

ALVES, Ana Carla Farias; ALVES, Ana Karina da Silva. **As Trajetórias e Lutas do Movimento Feminista no Brasil e o Protagonismo Social das Mulheres.** In: Anais do IV Seminário CETROS Neodesenvolvimentismo, Trabalho e Questão Social. Fortaleza. CE – UECE – Itaperi Universidade Estadual do Ceará, 2013.

BIROLI, Flávia. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. Brasília. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 6. 2011, p. 71-98.

CURY, Augusto. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres.** São Paulo: Arqueiro, 2005.

FERRARI, Rosana. **O empoderamento da mulher.** Disponível em: <www.intercef.com.br/artigos.php>. Acesso em: 01 set. 2017.

FILHO, Ismar Capistrano Costa. Propaganda, Felicidade e Consumo. Fortaleza. **Revista Lectura**, N.3. Ed. Evolutivo, p. 01-05. 2005.

FREITAS, Hyndara. Transição capilar: mulheres abandonam alisamentos e assumem cabelos naturais. **O Estado de S. Paulo.** 2016. Disponível em: <emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,transicao-capilar-mulheres-abandonam-alisamentos-e-assumem-cabelos-naturais,10000049046>. Acesso em: 15 set. 2017.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra.** São Paulo: Autêntica, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo, companhia das letras, 2007.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo II: Mercados, significados e gerenciamento de marcas.** São Paulo: MAUAD, 2012.

MORAIS, Maytta Mayara Paiva. **Cosméticos Étnicos: A Segmentação do Mercado de Beleza Para a Mulher Negra.** Monografia/Bacharelado em Publicidade e Propaganda. UERN. Comunicação Social. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, 2012.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível: Mulher, mídia e consumo.** São Paulo: Ágora, 2008.

NASCIMENTO, Daywangles. **Mulher além do padrão: Empoderamento e a nova imagem feminina na revista Elle Brasil.** In: Anais do Comunicon, 2016. São Paulo.

QUINTÃO, Adriana Maria Penna. **O que ela tem na cabeça? Um estudo sobre o cabelo como performance indentitária.** Dissertação/Mestrado em Antropologia - Universidade Federal Fluminense. Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Niterói. 2013.

SANTANA, Bianca. Mulher, cabelo e mídia. **Revista Comunicare** – Dossiê Feminismo. Volume 14 – Nº 1. p. 133-144. 1º Semestre de 2014.

SANTOS, Luciano dos. **As identidades Culturais:** Proposições conceituais e teóricas. Revista Rascunhos Culturais. V.2. N.4. p. 141-147. Jul/dez 2011.Coxim/MS.

SARDENBERG. Cecília M.B. **Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista.** In: Anais do I Seminário Internacional: Trilhas do Empoderamento de Mulheres - NEIM/UFBA. Salvador/Bahia. 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e Diferença:** A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

TELLES, Edward E. **O significado da raça na sociedade brasileira.** Tradução: Ana Arruda Callado. Nova Jersey. Princeton University Press. 2004.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”:** uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. Dissertação/Mestrado - Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Filosofia e Ciências, 2008.