

# MAS OS MEUS CABELOS... ANÁLISE SEMIÓTICA DA PUBLICIDADE DESTINADA A CABELOS LISOS E CRESPOS

*Larissa Sardinha Rangel*

*Orientadora: Silvia Maria de Sousa*

Mestranda

RESUMO: A questão propulsora para o presente estudo é a investigação, com base nos postulados teóricos da semiótica da Escola de Paris, sobre possíveis diferenças presentes na publicidade de cosméticos. Tomaremos como objeto comparativamente os xampus destinados a mulheres com cabelos lisos e a mulheres que possuem cabelos cacheados/crespos/afro. A publicidade é produto, bem e ferramenta cultural e, conforme afirma Ruth Sabat, é também “um dos mecanismos educativos presentes nas instâncias socioculturais (...) e, muitas vezes [seus elementos] nos são apresentados de maneira tão natural que não pensamos em questioná-los.” (SABAT, 2003, p.154). No entanto, este questionamento faz-se necessário, uma vez que através dele, através de seus resultados, podem-se vislumbrar não somente os valores já cristalizados, aceitos e euforizados pela sociedade, mas também aqueles que ainda se fazem emergentes ou lutam por um lugar estável na esfera social. Ao demonstrar semioticamente as diferentes abordagens e tratamentos dados aos cabelos lisos e cacheados/crespos/afro por parte da mídia publicitária, estabelecem-se as qualidades marcadas como eufóricas e as marcadas como disfóricas em relação àquilo que é desejável, esperado e belo. O corpus deste estudo, pois, é composto por amostras de publicidade online encontradas no websites não somente das marcas pioneiras na produção e venda de produtos capilares (neste caso, Seda) mas também em marcas que estão, de certa forma, tentando ressemantizar o valor do cabelo afro na sociedade de consumo brasileira, por exemplo, a marca Beleza Natural, especializada em cabelos cacheados/crespos. O que podem nos revelar as enunciações enunciadas de tais textos? O que se pode inferir, através do tratamento dado ao enunciatário, sobre os valores sociais comungados por este ou aquele público-alvo? Pretende-se, assim, trazer à tona um dos aspectos da questão da representatividade/representação de um grupo considerado minoritário na mídia publicitária brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica; publicidade de cosméticos; valores sociais.

## EXERCÍCIO DE ANÁLISE

A análise de parte do website da marca SEDA figura como nossa escolha por ter, no percurso desta pesquisa, mudado as peças publicitárias de seu *website*, permitindo, assim, uma análise comparativa entre as publicidades da própria marca. Analisaremos, pois, apenas as páginas destinadas a cabelos lisos e crespos, as primeiras peças datando de setembro de 2016, enquanto as segundas, de março de 2017. Estas imagens, assim como a imagem selecionada da marca Beleza Natural, fazem parte do *corpus* final do meu projeto de dissertação.

Nossa investigação tomará como base os postulados da semiótica greimasiana, que propõe um modelo de construção da significação, o percurso gerativo do sentido. Este percurso se subdivide em três níveis, do mais complexo e palpável ou concreto, ao mais simples e abstrato, onde se encontram as oposições fundamentais sobre as quais o texto se constrói; juntos, eles formam o chamado plano de conteúdo de um texto.

Sabendo-se que o texto serve a um propósito dual, como objeto de significação e objeto de comunicação (Barros, 1990), e que a Semiótica tem como objetivo “o estudo do texto com vistas à construção de seu ou de seus sentidos [que] só pode ser entrevisto como o exame tanto dos mecanismos internos quanto dos fatores contextuais ou sócio-históricos de fabricação do sentido” (Ibid, p. 8), nos debruçaremos sobre os objetos selecionados visando evidenciar como elas se constroem e como constroem seus sentidos.

Os anúncios dos produtos destinado a cabelos lisos e cacheados pretendem, respectivamente, vender o Shampoo Liso Perfeito e o Shampoo Cachos Definidos. Ambas as peças publicitárias contam com a foto do produto, a imagem de uma modelo e a descrição do produto, em um texto verbal, além de um link para sua compra imediata.



Figura 1: Shampoo Liso



Figura 2: Shampoo Cachos Definidos

Partindo do texto verbal da Figura 1 (Shampoo Liso Perfeito), o produto anunciado, que se destina a cabelos lisos, conta em sua descrição com o adjetivo “perfeito” para caracterizar este tipo de cabelo. A ideia de perfeição nos remete a um estado de completude, não-defeituoso, acabado, que constitui o objeto-valor para este sujeito manipulado: o shampoo “vai deixar seu cabelo macio e liso”. A ideia de chegada à perfeição pressupõe um estado anterior satisfatório/de boa qualidade, uma vez que seria necessário apenas mais um passo – alcançado pelo shampoo anunciado – para que os cabelos se tornem perfeitos. A perfeição é caracterizada, neste anúncio, através dos vocábulos “macio”, “sedoso” e “alinhado”.

O enunciador do texto verbal se projeta no discurso através de uma debreagem enunciativa, causando, desta forma, um efeito de sentido de objetividade, imparcialidade e veracidade: o que o anúncio oferece é real. Este mecanismo forma um contraste com a figura da modelo. Ao fixar o olhar para o exterior da propaganda, ela cria um gesto enuncivo criador de uma subjetividade ilusória, de uma quase intimidade com o enunciador, que pode ser levado a uma visão empática da modelo através deste gesto, de sua postura corporal e de seu sorriso.

Na Figura 2 (Shampoo Cachos Definidos), no entanto, o traço /cacheado/ dos cabelos recebe como qualificação o adjetivo definido, que nos remete à noção de rigidez, fixação, delimitação. Corroborando com este atributo, está o vocábulo “comportado”, valor

---

oferecido ao enunciatório, como resultado esperado pela funcionalidade do produto. Tem-se, então, a nível narrativo, um sujeito que está em disjunção com o valor “comportamento” mas cujo objetivo final, dado pelo destinador-manipulador, é entrar em conjunção com um objeto-valor “comportado”. A utilização do adjetivo “comportado” nesta peça possibilita a interpretação e explicitação dos temas de contenção, de opressão. A projeção do enunciador do texto verbal nesta peça também se dá através de uma debragem enunciativa, causando, assim, um efeito de objetividade e distanciamento. Sabemos que, ainda mais por ser uma peça publicitária, os efeitos de objetividade não representam, de forma alguma, uma objetividade ~~real~~. Conforme nos lembra Fiorin: “A finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado.” (FIORIN, 2014, p. 75).

A noção de coerção encontra suporte ao analisarmos a imagem da modelo presente na propaganda. Diferentemente da modelo que apresenta o Shampoo Liso Perfeito, esta, por sua vez, mantém seu olhar para o interior do anúncio, não estabelecendo qualquer vínculo com o destinatário. Seu cabelo, diferentemente dos cabelos lisos, que, através de sua posição na imagem, denotam movimento, está sendo segurado junto ao seu corpo, tendo seu espaço limitado. A postura corporal da modelo também corrobora para uma imagem mais contida, quase tímida: seus braços estão rente ao corpo e seu rosto está virado de lado. Na Figura 1, ao contrário, temos uma menina totalmente de frente para seu destinatário, com um dos braços levemente separado do corpo, no que poderia ser interpretado como uma posição de maior soltura.

As narrativas mínimas de ambas as peças publicitárias baseiam-se numa liquidação de privação; o sujeito ainda não possui o liso perfeito, o shampoo “vai deixar seu cabelo macio e liso”, ou ainda, o sujeito não possui cachos comportados e definidos, e entrará em conjunção com este objeto-valor caso haja uma performance. A manipulação em ambos os casos se dá através da tentação, em que a competência do destinador-manipulador repousa em um *saber*, enquanto a alteração na competência do destinatário se dá para um *querer fazer* (Barros, 1990), norteado pela oferta de um objeto-valor positivo. Novamente, é importante ressaltar que a manipulação só acontece quando destinador e destinatário compartilham o mesmo sistema de valores. Nas palavras de Fiorin: “É o objeto desejável que faz o sujeito desejoso” (FIORIN, 2008, p. 131). Ou seja, um sujeito em disjunção com o amor, por exemplo, e que queira um companheiro, um casamento, etc, terá o amor como

---

objeto-desejável e tentará entrar em conjunção com ele, ou seja, tornar-se-á um sujeito desejoso. No caso dos objetos analisados, o objeto desejável são os lisos sedosos, ou cachos definidos: é a possibilidade de entrada em conjunção com esses traços que vão fazer do sujeito um sujeito desejoso.

A escolha das cores utilizadas em cada peça também endossa estas posições: na primeira propaganda, figuram três cores, sendo duas delas na roupa da modelo, em duas peças diferentes. Na segunda, apenas duas cores foram utilizadas, sendo a cor branca, neutra, utilizada na peça única vestida pela modelo, contrastando e ressaltando o tom da pele negra. Um outro contraste relevante para esta análise é o fato de a marca oferecer, em ambos os casos, proteção contra raios ultravioleta. No entanto, a oferta destinada aos cabelos lisos vem intensificada pelo advérbio “mais”: mais proteção para os seus cabelos, inferindo, assim, que parte desta proteção já ou faria parte dos cabelos lisos de forma natural ou seria uma das qualidades implícitas do Shampoo Liso Perfeito. O Shampoo Cachos Definidos oferece apenas a presença do filtro UV no produto, sem nenhuma menção a qualquer tipo de proteção. Ainda, o Shampoo Liso Perfeito oferece limpeza para os fios, enquanto o Shampoo Cachos Definidos também não faz menção a este tipo de cuidado.

Levando-se em consideração os aspectos explicitados, poderíamos chegar a uma oposição fundamental de /liberdade/ *versus* /opressão/, esta caracterizada no anúncio do produto para cabelos cacheados, aquela, presente no anúncio do produto para cabelos lisos.

Se tomarmos, pois, essa asserção afim de investigar as categorias tímicas presentes no texto, chegaremos à euforização do traço /liberdade/, representado pelos cabelos lisos, através de figuras como “perfeitos” (o que é perfeito não precisa ser modificado, é sublime), “sedosos” (são agradáveis ao olhar, brilham) e “macios” (são agradáveis ao toque). Já o traço /opressão/, caracterizado pelos cabelos cacheados, é qualificado disforicamente, ou seja, valorado negativamente, com a utilização de figuras como “definidos” (ou seja, (de)limitados, determinados, sem possibilidade de mudança), “selar” (fechar, trancar), “comportados” (contidos).

A segunda análise a ser apresentada neste projeto, conforme explicado anteriormente, também toma como seus objetos de análise publicidades advindas do *website* da marca SEDA, as quais figuram no site no ano de 2017. Observaremos que a oposição fundamental explicitada na primeira análise, /liberdade/ *versus* /opressão/ também se faz presente nos novos anúncios da marca, conforme mostraremos a seguir.



Figura 3: Shampoo Liso Perfeito – nova versão



Figura 4: Shampoo Liso Perfeito – nova versão

---

A nova versão da propaganda destinada a cabelos lisos (Figuras 3 e 4), que anuncia o mesmo produto que sua versão anterior, não coloca o produto em evidência em um primeiro momento. O que se tem é uma imagem, cuja legenda é “Liso”, e uma frase.

A frase em questão contrasta totalmente com o tratamento dado à publicidade antiga do Shampoo Liso Perfeito. Em sua versão antiga, baseada na objetividade, o anúncio procurava dar conta dos aspectos funcionais do produto, descrevendo seus resultados de forma imparcial construída textualmente. A nova versão, no entanto, abandona as formalidades de uma descrição e parte de uma debreagem enunciativa em que o enunciador se coloca no discurso que, explicitamente, compartilha com o enunciatário. Através do uso da terceira pessoa do plural (“amamos”, “nosso”, “queremos”), de uma pergunta final que pressupõe uma concordância (não é mesmo?) e de uma interjeição que expressa satisfação ou felicidade (“oba!”), o enunciador deste texto constrói um enunciado totalmente imparcial, cujo caráter de subjetividade simula a criação de uma grande proximidade com o enunciatário.

Ao expor o produto em si (Figura 4), uma surpresa em relação à pergunta proposta: “Quem disse que cabelo tem que se comportar?”. Tomando como base a análise da versão antiga do *website*, aparentemente, apenas os cabelos cacheados devem se comportar. Os lisos, segundo esta nova versão, precisam de “balanço” e “muito movimento”. Neste caso, o objeto-valor para este enunciatário seria um liso com estas características, visto que se parte do pressuposto que o enunciatário já está em conjunção com um cabelo liso, através das perguntas e da debreagem já citada. Ao questionar o por quê cabelos teriam de se comportar, há uma euforização do traço /liberdade/, também caracterizado pela menção ao movimento, ao balanço, ao “do jeito que a gente quer”, que denota uma liberdade de escolha.

Ao estabelecer que o amor pelo cabelo acontece “[n]aqueles dias” em que ele está do jeito que o enunciador/enunciatário querem, o texto estabelece que este “jeito” esperado não acontece sempre, ou todos os dias e seria necessário, portanto, a aquisição do produto para o alcance deste resultado. Novamente, a manipulação se dá através da tentação, em que é ofertado ao enunciatário um objeto-valor positivo. No entanto, o anúncio cria a ilusão de uma necessidade (o cabelo que deveria estar do jeito que se espera todos os dias, não somente “naqueles dias”) que, por sua vez, projeta um sujeito necessitado, que tentará alcançar este patamar de perfeição (cabelo do jeito que se espera *todos os dias*).

A imagem que compõe este anúncio apresenta uma modelo branca, novamente de cabelos longos e lisos, em um ambiente externo e iluminado. O foco da imagem está por completo nesta mulher que, embora não faça contato visual com o destinatário, mostra totalmente seu rosto. O fato de ela estar em um ambiente aberto e sua postura denotar um caminhar também pode ser relacionado com a /liberdade/, a liberdade de ir e vir, de se movimentar (movimento este presente na estrutura verbal do texto). A iluminação que incide diretamente sobre seus cabelos junto à escolha de cores (neutras e desfocadas ao fundo, e preto, na jaqueta apenas), destaca os cabelos lisos.

Já no anúncio destinado a cabelos cacheados (Figuras 5 e 6), a legenda referente ao produto já inclui, explicitamente, uma nova categoria de cabelos: os crespos. Diferentemente do texto verbal presente no anúncio do Shampoo Liso Perfeito, o texto relacionado aos cabelos cacheados mantém o efeito de sentido de objetividade visto na análise da antiga peça publicitária. Não há a construção de uma proximidade entre enunciador e enunciatário, apenas a ilusão de uma imparcialidade.



The image shows a woman with voluminous, curly hair, wearing sunglasses and a plaid shirt, smiling and holding a chocolate ice cream bar. She is leaning out of the window of a light blue vintage car. The background is bright and slightly blurred, suggesting an outdoor setting. The overall aesthetic is vibrant and nostalgic.

Cacheado e Crespo

Cabelos cacheados e crespos ficam incríveis quando estão saudáveis! Seja com mais definição ou mais volume, liberte seu movimento!

Figura 5: Shampoo Cachos Definidos – nova versão



Figura 6: Shampoo Cachos Definidos – nova versão

O texto classifica os cabelos crespos e cacheados como incríveis, mas apenas quando estão saudáveis. Ou seja, o enunciador delimita, novamente, o espaço dos cabelos cacheados, desta vez estabelecendo o estado desejável para que eles sejam vistos de forma positiva (“incríveis”). A frase continua, impulsionando seu destinador a “libertar” seu movimento. Essa libertação de movimento, no entanto, vem de um uso imperativo “liberte”, que denota uma ordem, ao contrário da liberdade de escolha individual presente na publicidade para cabelos lisos (“queremos”, “amamos”). Este uso do imperativo também está relacionado à categoria /opressão/. A manipulação, neste caso, também se dá através da tentação, em que se tem como esquema: cabelos saudáveis -> cabelos incríveis.

A imagem do produto em si (Figura 6) vem acompanhada as seguinte mensagem: “Nada traz mais confiança do que cachos bem definidos, cheios de volume e balanço”. Novamente, como quando tratando dos cabelos lisos, a marca propõe balanço e movimento, mas, no caso dos cacheados, como degraus para um valor maior: a confiança. Ora, se nada traz mais confiança do que cabelos cacheados com balanço e movimento, o que marca vende neste anúncio, para além de seu produto, é um valor não-vendável: a confiança. O texto projeta, desta forma, um sujeito inseguro com a própria aparência. O que, por fim, leva à pressuposição de que mulheres que possuem este tipo de cabelo não são confiantes. Ainda, de forma contrária à propaganda dos lisos, que propõe um diálogo com o destinador, este anúncio impõe, de forma assertiva, o caminho para se ganhar confiança (“Nada mais”).

A imagem inicial da página (Figura 5) revela a figura de uma mulher negra que, apesar de se encontrar em um ambiente externo, está dentro de um carro. Novamente,

---

temos, então, a imagem da falta/impossibilidade de movimento, da /opressão/. Isto é, o carro pode se mover, mas a mulher dentro dele não se move, ou ainda, depende de um objeto externo (carro) para se movimentar, diferentemente da mulher que figura no anúncio do Shampoo Liso Perfeito.

O rosto desta mulher está parcialmente coberto por óculos escuros, e, além de o foco na fotografia não estar centrado nela ou em seus cabelos, há a presença de muito mais elementos neste anúncio (carro, picolé, objeto decorativo pendurado no retrovisor, diversas cores) do que no anúncio anterior, podendo dispersar a atenção do destinatário. Isto é, nem a modelo, nem os seus cabelos (que deveriam configurar o objeto central da publicidade para produtos capilares) estão sendo enfatizados nesta peça publicitária.

Retomando brevemente os dizeres de Barthes, temos, em todos os objetos analisados, o consumidor penetrando “numa espécie de modo vivido da substância, (...) [tornando-se] cúmplice de uma libertação, não [usufruindo] apenas de um resultado” (BARTHES, 2003, p. 41). Novamente, ao atribuir o adjetivo “sedoso” aos cabelos lisos, o enunciador evoca um estado de requinte, de sofisticação. A seda foi produto altamente comercializado durante as grandes navegações à Índia e principalmente na Rota da Seda, na China. Primeiramente uma especiaria, a seda ainda mantém, atualmente, seu *status* de produto de luxo. O shampoo, então, mero objeto de limpeza capilar, transforma-se, assim, em um estado-valor (Ibid) que evoca o luxo, a riqueza, o belo. Em contrapartida, ao utilizar o adjetivo “comportado” para se referir aos cabelos cacheados, o estado-valor que se tem é o de submissão: o (bom) comportamento existe porque alguém – um outro sujeito, o Estado, outras instituições de poder - assim incitou este sujeito a tal. Neste caso, o shampoo evoca a moderação, o controle, a repressão.

Partindo para o *site* da marca Beleza Natural, vamos analisar um anúncio publicitário virtual da marca, em forma de banner (Figura 7). Nele, nos deparamos com o rosto em perfil de uma modelo de pele negra, cabelo black power, brincos, e um olhar que se projeta pra fora da peça publicitária em que está inserida. Ao lado esquerdo da foto, vemos o título “Bonito é ser você”, inserido em uma figura circular vermelha. Seguiremos o percurso gerativo do sentido e, posteriormente, uma análise do plano de expressão para que possamos depreender os sentidos construídos neste texto.

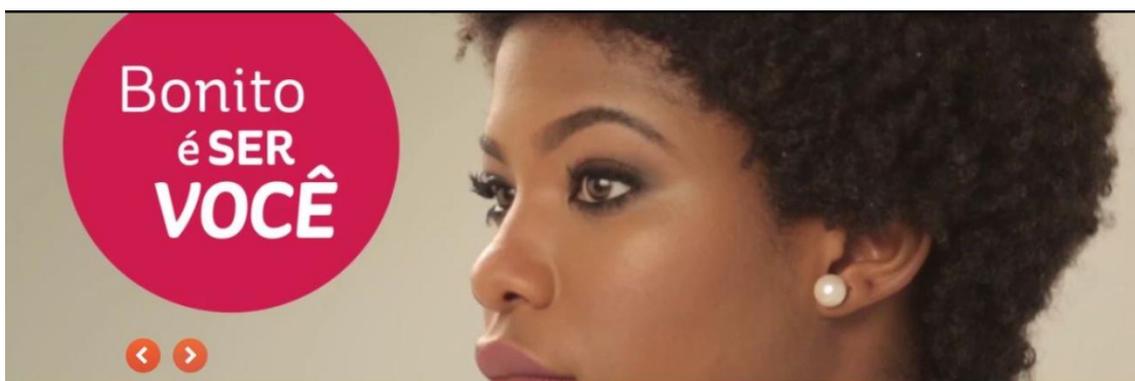


Figura 7: Página inicial da do *website* da marca Beleza Natural.

Começaremos nossa análise pelo nível discursivo que, segundo Barros, apresenta uma narrativa enriquecida (Barros, 1990), dotada de sujeitos da enunciação, tempo, espaço. É, portanto, o nível mais concreto do Percurso Gerativo do Sentido, e o “mais próximo da manifestação textual” (Ibid, p. 53). No nível discursivo desta peça, portanto, podemos destacar o tema da beleza figurativizado pelo vocábulo “bonito”. O texto verbal afirma que “Bonito é ser você” e, através desta sentença, podemos depreender uma estratégia discursiva baseada em uma debreagem enunciativa, que gera um efeito de sentido de parcialidade. Ainda, ao utilizar o pronome de tratamento “você”, o texto também cria uma proximidade com o enunciador, projetando um narratário, dirigindo-se diretamente a ele, além de excluir o “outro”. Ou seja, bonito é ser quem você é, e não uma cópia de outra pessoa. Portanto, um movimento de aproximação narrador-narratário, o que pode levar este último a aceitar, de fato, o discurso do destinador como verdadeiro. Ainda, o pronome de tratamento “você” precedido pelo verbo “ser” evoca o tema da identidade/autenticidade: ser você implica em não ser outro e, conseqüentemente, isto é belo. Portanto, beleza e individualidade/identidade, neste anúncio, são indissociáveis.

No nível subsequente, narrativo, é que se estabelece o chamado objeto-valor, o qual o sujeito tentará entrar em conjunção, dotado de uma competência e realizando uma performance. Ao final da narrativa, o sujeito poderá ser sancionado positiva ou negativamente. O objeto-valor não é, necessariamente, um objeto em si. Nas palavras de Fiorin, “O valor do nível narrativo é o significado que tem um objeto concreto para o sujeito que entra em conjunção com ele” (FIORIN, 2014, p.37) Assim, o objeto-valor para o sujeito deste texto é a própria beleza. No entanto, essa beleza já existe; será descoberta ou acentuada através da aquisição do produto. Temos aqui, portanto, duas situações: o destinatário desta publicidade tem de ser levado a *crer* que esta beleza já é sua, mas é algo que pode ser melhorado. Para entrar

---

em conjunção com este objeto-valor, portanto, o enunciatário tem de *querer* comprar o produto e, portanto, tornar-se um sujeito do querer-fazer. Para tal, o destinador-manipulador, neste caso, a marca Beleza Natural, lança mão de uma estratégia de manipulação através da sedução: o destinador ressalta as qualidades positivas do destinatário (ao relacionar diretamente, “bonito” e “você”). Ou seja, para que esta estratégia seja frutífera, o destinatário tem de acreditar naquilo que propõe o destinador, ou seja, tomar como verdadeira a afirmação de que o caminho para ser bonito é ser original, “ser você” e não outro. Para isso, o destinatário não se deve render aos produtos que não tratem de seus cabelos como eles são; devem, pois, adquirir os produtos da marca Beleza Natural.

Antes de passarmos ao nível fundamental cabe aqui uma ressalva: o produto que deveria estar sendo anunciado não está representado nem no texto verbal, nem no texto visual. Por ser uma marca de produtos capilares, pressupomos ser um shampoo, condicionador, creme hidratante. Mas neste primeiro momento, os significantes verbo-visuais presentes no texto não aludem, de forma alguma, ao que se está anunciado ou vendendo. Isto corrobora para a afirmação de que a publicidade, ela mesma torna-se objeto. Segundo Pessoa,

a imagem criada pela publicidade para os produtos e os serviços substituiu a materialidade do objeto e as mensagens passaram a se situar preferencialmente no plano do imaginário. Desse modo, a publicidade, destinada em suas origens a suscitar a aquisição dos bens produzidos, converte-se ela mesma em objeto de consumo: a descrição da utilidade do produto é substituída por sua descrição afetiva e imaginária.” (PESSÔA, 2013, p. 23).

Portanto, poderíamos ter, neste primeiro momento, um movimento de afirmação da marca e de seus valores, mais do que uma publicidade em si que visa a aquisição de um produto específico. Isto se torna mais evidente quando tomamos conhecimento da peça que a substituiu, na qual já há menção direta ao produto da marca.

Por fim, o nível fundamental, marcado por uma abstração maior do que a dos níveis anteriores, apresenta uma oposição de categorias semânticas sobre as quais o texto se constrói. Uma destas categorias será valorada positivamente, ou seja, euforizada, enquanto a outra, será valorada negativamente, ou disforizada. Euforização e disforização são movimentos que se endossam no texto, nada tendo a ver com fatores externos, como crenças do leitor.

Na peça em que estamos analisando, ao estabelecer uma condição para que haja beleza: “ser você”, o texto também nos deixa compreender seus mecanismos internos através de sua oposição fundamental que, neste caso, repousa sobre oposição semântica /alteridade/ vs /identidade/. A identidade, neste caso, é euforizada, ou seja, valorada positivamente: é bonito

---

ter a individualidade, é bonito ser você mesmo sem recorrer a artifícios externos que possam modificar sua originalidade. (Nota-se, no entanto, que a “naturalidade” da modelo apresentada no anúncio é construída: existe uma preocupação em maquiá-la, em arrumar seu cabelo, etc. Por conseguinte, a /coletividade/, que, neste caso, poderia ser representada pelas mulheres que se submetem a tratamentos que acabam por transformar o aspecto natural/original de seus cabelos, é disforizada.

No plano da expressão, notamos a predominância de formantes eidéticos redondos ou curvilíneas: o cabelo black power da modelo, os cachos que o compõem, a sobrancelha em arco, os cílios voltados pra trás, o brinco de pérola, o círculo onde se encontra o texto verbal. A hegemonia destas formas reforça a noção de que o black power, o cabelo em seu estado original (crespo), arrumado de forma redondinha, ou seja, a originalidade/individualidade (você) tem mais prestígio do que a coletividade, o cabelo em seu estado não-original, a artificialidade.

No sistema semisimbólico resultante da junção do PC ao PE, podemos estabelecer que a categoria /curvilínea/ responde pelo traço /identidade/, enquanto /retilínea/ esta associado à alteridade. Se /identidade/ no texto em questão se refere a uma mulher de cabelos naturais cacheados (que está também relacionado à formas curvilíneas ou arredondadas), a /alteridade/ e a forma /retilínea/ poderiam ser relacionadas ao cabelo liso/alisado, nos quais há ausência do primeiro traço. O texto verbal, em branco puro, inserido em um círculo preenchido de vermelho puro dá destaque, através do contraste, àquilo que se quer dizer. O “ser você” em caixa alta, ao contrário do início da frase, enfatiza a ausência de dúvidas sobre o que é ser bonito: é ser você e ponto, não havendo, pois, outra alternativa. O círculo vermelho engloba o texto, assim como o cabelo da modelo dá contorno ao seu rosto.

A Beleza Natural foi fundada como resposta à uma falta apresentada pelo mercado de produtos capilares, majoritariamente focados em cabelos lisos. Pioneira na produção e elaboração de tratamentos para os cabelos cacheados ou crespos, a marca foi conquistando cada vez mais espaço no mercado brasileiro.

Durante muito tempo a oferta de produtos capilares para mulheres de cabelos cacheados ou crespos se mostrou deficiente e a solução encontrada por muitas destas mulheres era o alisamento ou relaxamento dos cachos. No entanto, recentemente o discurso do “liso é bom/melhor” tem perdido um pouco de sua força. A volta do cabelo black power, ferramenta de resistência política dos Panteras Negras nos Estados Unidos da década de 70, tomou as passarelas de Paris impulsionou não somente grandes campanhas como a “Ame seus cachos”, promovida pela marca Dove, mas também movimentos como o “Manifesto Crespo”, ou o

---

recente “Crespadas”, primeiro movimento social feminino em Santarém, Pará, ambos formados apenas por mulheres que possuem cabelos cacheados ou crespos.

Em 2017, pela primeira vez, a busca por “cabelos cacheados” aumentou em 232%<sup>1</sup> e superou a busca por “cabelos lisos” no Google. Paralelamente, há também um crescente movimento, principalmente entre as mulheres mais jovens, de assumir o cabelo cacheado/crespo, fugindo dos tradicionais métodos de alisamento. Segundo Amanda Sadi, gerente de Insights do Google BrandLab São Paulo,

Aceitar os cabelos cacheados não só faz parte desse discurso [de assumir os cachos], mas tem um elemento político muito forte, ainda mais quando estamos falando sobre mulheres negras, que são tão pouco representadas na mídia. Aceitar os cabelos cacheados, extrapola a vaidade, joga luz em questões importantes sobre identidade e expõe a necessidade de se ter maior representatividade em todas as áreas<sup>2</sup>

Por fim, é possível traçarmos uma relação dialógica do discurso presente neste anúncio com outros. Se o anúncio estabelece que “Bonito é ser você”, podemos pressupor que outros anúncios do mesmo tipo proponham um modelo de modelo de beleza não-inerente ao indivíduo, estando a beleza em algum lugar fora do sujeito (no outro, no não-você, ou um você modificado, não original).

Finalmente, podemos afirmar que a peça que analisamos, portanto, se encaixa na esteira deste discurso de resistência tão atual, uma vez que vai contra a proposta mercadológica de alisamento ou qualquer outro tipo de tratamento que modifique a identidade dos cabelos cacheados ou crespos, num esforço para remover ou, pelo menos, diminuir o estigma carregado por quem tem este tipo de cabelo e promover sua aceitação social.

## REFERÊNCIAS

BARROS, D.L. *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

FIORIN, J.L. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

---

<sup>1</sup> Gazeta Online, 09.08.2017, disponível em <http://www.gazetaonline.com.br/noticias/brasil/2017/08/buscas-no-google-por-cabelo-cacheado-superam-as-por-cabelo-liso-1014087561.html>, acesso em 11.10.2017.

<sup>2</sup> Amanda Sadi, em entrevista à Gazeta Online, em 09.08.2017, disponível em <http://www.gazetaonline.com.br/noticias/brasil/2017/08/buscas-no-google-por-cabelo-cacheado-superam-as-por-cabelo-liso-1014087561.html>, acesso em 11.10.2017.

---

PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. *Narrativas de segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico*. São Paulo: Editora Mackenzie, 2013.

SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, G.L., FELIPE, J., GOELLNER (org.). *Corpo, gênero e sexualidade*. Petrópolis: Editora Vozes, 2010

TEIXEIRA, Lúcia. Para uma metodologia de análise de textos verbovisuais. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de.; TEIXEIRA, Lúcia (orgs.). *Linguagens na comunicação*. Desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

#### CRÉDITO DAS IMAGENS

[www.belezanatural.com.br](http://www.belezanatural.com.br)

[www.seda.com.br](http://www.seda.com.br)