

# Entre o permanente e o transitório: uma análise semiótica das marcas Todecacho e Meu Liso

Pablo Moreno Fernandes<sup>I</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-5446-9301>

Dalila Maria Musa Belmiro<sup>II</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-2800-6784>

I - Universidade Federal de Minas Gerais.  
Belo Horizonte (MG). Brasil.

II - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.  
Belo Horizonte (MG). Brasil.

**Resumo:** Neste trabalho analisamos duas linhas de produtos da marca brasileira Salon Line: Todecacho, dirigida para o cuidado aos fios crespos e cacheados; e Meu Liso, destinada aos cuidados dos cabelos lisos. O objetivo é identificar, por meio da semiótica da expressividade marcária (PEREZ, 2017), o potencial sígnico contido nos nomes das linhas de produtos e de seus respectivos slogans, a partir do repertório cultural da sociedade brasileira. Os resultados da análise apontam para reforços de estruturas racistas, tanto no nome quanto no slogan, uma vez que Todecacho afirma uma transitoriedade dos cabelos, importante elemento de afirmação da identidade negra, ao passo que Meu Liso demonstra a ideia de posse e permanência dos fios lisos.

**Palavras-chave:** consumo; marcas; identidade; racismo.

**Abstract: Between the permanent and the transitory: A semiotic analysis of the Todecacho and Meu Liso brands** - In this work, we analyzed two product lines of the Brazilian brand Salon Line: Todecacho, directed to afro and curly hair; and Meu Liso, for straight hair. The objective is to identify, through the semiotics of brand expressivity (PEREZ, 2017) the signic potential contain-

ned in the names of the product lines and their respective slogans, based on Brazilian society's cultural repertoire. The results of the analysis point to reinforcements of racist structures, both in name and in the slogan, since Todecacho affirms a transience of the hair, an important element of black identity affirmation, while Meu Liso demonstrates the idea of possession and permanence of the straight hair.

**Keywords:** consumption; brands; identity; racism.

## Introdução

O racismo brasileiro tem marcas visíveis em uma estrutura de opressões perpetuadas pelo Estado e outras instituições. A população negra do país é de 56,1% (IBGE, 2019) e é minoria nas Universidades (SOUZA, 2019), nos cargos de liderança (RODRIGUES, 2019), recebe os menores salários (VELASCO, 2018), está concentrada nas periferias e ocupa as bases da pirâmide social (IPEA, 2019).

O conceito de raça sedimenta nossa constituição social. A relação social, “atravessada pelo imaginário de raça, ancorado em diferenças de gradação de cor da pele” (SODRÉ, 2018, p. 11), é social e relacional, e o sistema de dominação não se baseia mais no conceito biológico de raça, como já ocorreu. A sociedade contemporânea tem ciência de que a cor da pele não essencializa diferenças humanas, e por isso desenvolveu mecanismos mais sofisticados para a discriminação, tornando o racismo, especificamente no Brasil, difícil de ser identificado, graças às suas sutilezas. Isso se dá na medida em que “novos modelos de subjetivação” e “os jogos de concorrência da sociedade neoliberal” continuam a sustentar uma lógica hegemônica em que o fenótipo branco sinaliza “primazia existencial” (SODRÉ, 2018, p. 11).

Sodré (2018, p. 13) considera que o racismo brasileiro tem como característica um duplo vínculo que “é ao mesmo tempo aceitação e rejeição”, uma relação dual. Enquanto renega o racismo, associando-o ao passado escravocrata, o brasileiro o reafirma com uma postura saudosista que vincula a imagem do negro à subordinação. Atribui-se ao negro uma posição inferior em relação ao branco, tornando as relações raciais brasileiras contraditórias. Ao mesmo tempo em que sustentamos uma noção histórica moderna, ancorada em leis jurídicas como forma de combate ao racismo, nas relações sociais, ainda “predomina uma vincularidade intersubjetiva” (SODRÉ, 2018, p. 13) em que a raça é utilizada como forma de opressão.

Mbembe (2018a, p. 69) também discute uma dupla presença no racismo, abordando a existência de um simulacro:

O trabalho do racismo consiste em relegá-lo ao segundo plano ou cobri-lo com um véu. No lugar desse rosto, faz-se emergir das profundezas da imaginação um rosto de fantasia, um simulacro de rosto e uma silhueta que, desse modo, tomam o lugar de um corpo e um rosto humano. O racismo consiste, pois, em substituir aquilo que é por algo diferente, uma realidade diferente.

O pensamento que originou a ideia do sujeito ocidental (europeu) como sujeito universal, humano e dotado de direitos veio da criação de uma narrativa ficcional em que corpos negros são inimigos de uma ordem branca. Ou seja, para não lidar com as consequências de séculos de escravização de corpos negros, a branquitude perpetua signos que ainda localizam sujeitos negros à margem, o que Mbembe (2018b) nomeia de necropolítica.

O reconhecimento dos prejuízos da colonização, das estratégias eugenistas por trás das políticas de mestiçagem e a presença do preconceito racial fazem com que a negação da humanidade das pessoas negras permaneça, ainda no século XXI, reforçando a necropolítica. O enfrentamento a isso é constante, graças à organização política de lideranças dos diversos movimentos negros brasileiros. No entanto, a abordagem universalizante do sujeito branco (MBEMBE, 2018a), adotada como discurso político na formação da ideia de nação brasileira, dificulta este processo.

Considerando essas colocações, este artigo se propõe a analisar a comunicação de marca de duas linhas de produtos para cuidados com os cabelos da SalonLine: Todecacho, dirigida para fios crespos e cacheados; e Meu Liso, destinada aos cuidados dos cabelos lisos. Nosso objetivo é verificar, por meio da semiótica da expressividade marcária (PEREZ, 2017), o potencial sígnico contido nos nomes das linhas de produtos e de seus respectivos slogans, a partir do repertório cultural, compreendendo o racismo como estrutura na sociedade brasileira que também alimenta este repertório.

### **Consumo e empoderamento: aproximações**

Considerando o contexto neoliberal e o capitalismo contemporâneo, um importante elemento para a afirmação de identidades e exercício de cidadania é o consumo: “A influência geral do consumo sobre os modos de

vida e os prazeres amplia-se tanto mais quanto impõe menos regras sociais coercitivas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 127). Neste cenário, “a publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária” (MCCKRACKEN, 2010, p. 104). Se na publicidade a identidade branca e heterossexual prevalece como universal, como investigado por Santos (2019), como pensar, então, na construção de identidades negras?

As identidades são constituídas a partir da reafirmação do que se é e sua raiz. Dessa forma, se a mídia apaga representações positivas sobre a negritude ou — de forma ainda mais problemática — cria estereótipos negativos sobre a negritude, podemos entendê-la como parte de um sistema racista e excludente (SODRÉ, 2015). O autor explica a persistência do racismo no Brasil, visto que a mídia não se esforça na transformação do imaginário sobre as pessoas negras, de forma responsável. Sodré (2015) cita a pesquisa “Qual   o pente que penteia”, realizada pela Grottera Comunica o, que descobre a existência de uma classe média negra brasileira insatisfeita com sua representa o na m dia e que desejava se ver nos produtos comercializados, como parte de um processo de aceita o social da negritude.

No fim do século XX, com a descoberta deste filão de mercado, tanto por parte de publicitários e profissionais de *marketing*, quanto de consumidores, configura-se cenário de euforia em rela o aos produtos destinados às pessoas negras. Como explica Sodré (2015, p. 287), em referência aos publicitários e estrategistas de marca, estes, com a “simples exterioriza o de sinais de renda podem enxergar uma transforma o real das condi o de existência e agir em conformidade com tal suposi o”. O autor reconhece que essa transforma o, para os consumidores virtualmente emergentes nos espaços, pode representar algum tipo de empoderamento, por mobilizar o ego.

Sodré (2015)   cético em rela o ao consumo como um elemento de promo o de consciência política sobre o racismo e a negritude. O pensamento do autor faz sentido, considerando-se as especificidades do racismo brasileiro, que se afirma justamente pelos seus não-ditos, em seu duplo vínculo (SODRÉ, 2018). No entanto, acreditamos, justamente por isso, que o consumo de produtos que afirmem a identidade negra e que busquem enaltecer a beleza e as características destes corpos possa, em alguma medida, contribuir para processos de empoderamento, dada a centralidade do consumo.

De forma alguma, isso significa que acreditamos que as corporações vão se engajar ativamente no enfrentamento ao racismo, visto que historicamente o capitalismo se beneficiou dele. No entanto, com a emergência da sociedade de consumo (CANCLINI, 2015), este passa a ser espaço de manifestações e posicionamentos políticos. Consumidores tornam o consumo em ato político (BANET-WEISER, 2008), borrando ainda mais as fronteiras entre os papéis de consumidores e cidadãos. Assim, na perspectiva dos consumidores que se conscientizam de sua negritude e passam a afirmá-la a partir do consumo, reconhecemos o lugar deste no enfrentamento ao racismo. As marcas, nesse cenário, continuam coerentes ao seu objetivo, que é a busca pelo lucro, apropriando-se das pautas antirracistas quando lhes convêm.

Berth (2018) aborda o conceito de empoderamento sob dimensão coletiva, que surge a partir de ações individuais, pautadas por ações coletivas, compreendendo-o como um sistema que se retroalimenta: “Indivíduos empoderados formam uma coletividade *empoderada* e uma coletividade *empoderada*, consequentemente será formada por indivíduos com alto grau de recuperação da consciência do seu *eu social*, de suas implicações e agravantes” (BERTH, 2018, p. 41, grifos da autora).

Berth encara as críticas ao esvaziamento original da palavra empoderamento, quando este é apropriado pela perspectiva econômica, mas afirma que: “É uma estratégia de dominação e aniquilamento de mobilidade social manter grupos explorados longe dos confortos e das benesses que o capitalismo proporciona — e isso tem sido feito há séculos” (BERTH, 2018, p. 59). Ela ilustra como, no pós-abolição, a ausência de políticas econômicas que visassem garantir educação, moradia, emprego e renda levaram as pessoas negras para as margens, culminando nos índices de desigualdade social/racial, como apontamos na introdução.

Assim, compreendemos que o consumo pode participar de um processo de tomada de consciência cidadã, sobretudo em relação ao enfrentamento ao racismo. Canclini (2015) adota uma leitura do consumo como conjunto de processos socioculturais. Segundo o autor, isso “ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado” (CANCLINI, 2015, p. 60-61). Ainda considerando as imbricações políticas entre consumo e cidadania, ele afirma que:

Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. A importância que as demandas pelo aumento do consumo e pelo salário indireto adquirem nos conflitos sindicais e a reflexão crítica desenvolvida pelas associações de consumidores são evidências de como o consumo é pensado pelos setores populares (CANCLINI, 2015, p. 62).

A partir dos pontos de encontro das discussões nos aproximamos de nosso objeto de estudo. Pensar nos cabelos crespos como signo de manifestação do racismo a partir da publicidade é essencial para compreender a sociedade brasileira. Gomes (2019, p. 28), estudando o racismo a partir dos cabelos crespos, afirma que “o cabelo crespo e o corpo podem ser considerados expressões e suportes simbólicos da identidade negra no Brasil”. A autora realiza uma etnografia em salões destinados aos cuidados com cabelos crespos e chega a interessantes contribuições sobre o cabelo crespo como elemento de identidade e as transformações realizadas em sua textura, como forma de enfrentamento e sobrevivência em uma sociedade racista.

Historicamente, cabelos crespos carregaram signo “ruim”, representando um dos elementos que associavam à negritude valores de negatividade (GOMES, 2019). O conflito manifestado pelo cabelo crespo e as associações negativas também é discutido por Kilomba (2019, p. 127): “Mais do que a cor da pele, o cabelo tornou-se a mais poderosa marca de servidão durante o período da escravização”. A autora discute os processos de alisamento dos cabelos, a classificação dos fios crespos como ruins, tendo o cabelo liso das mulheres europeias como padrão de beleza e, portanto, aceitável: “Essas eram formas de controle e apagamento dos chamados ‘sinais repulsivos’ da negritude” (KILOMBA, 2019, p. 127).

Processos de empoderamento, de afirmação da negritude, assim como autoestima e autoconfiança são complexos. Não por acaso, negros brasileiros — mais especificamente as mulheres — submeteram-se a processos de transformação de seus traços. Gomes (2019), inclusive, aborda a liberdade das mulheres negras em usar os cabelos alisados, considerando a complexidade da sociedade.

Gomes (2019) destaca importantes conquistas dos movimentos políticos negros. Dentre elas, o processo de assumir a negritude por meio do cabelo crespo. A transição capilar, nome deste processo, deu-se a partir da organização de mulheres negras em redes, compartilhando materiais sobre suas

experiências em relação ao ato de assumir os cabelos naturais no Youtube, no Facebook e no Whatsapp e ganhou popularidade na segunda década deste século. Nas redes, as mulheres compartilham suas experiências, assim como instruções sobre como cuidar do cabelo (PEQUENO SOARES, 2018). As marcas atentaram-se a um nicho de consumidoras dispostas a manter seus cabelos nas texturas naturais e começaram a lançar produtos para esses tipos de cabelo. A pesquisadora não chega a discutir transição capilar em seu trabalho, mas faz uma observação pontual sobre a transformação das estéticas negras em mercadoria:

Como é próprio das sociedades capitalistas, o mercado se apropria de algo que é construído ideologicamente como marca identitária e uma produção cultural de grupos aliados do poder, transformando-o em mercadoria. Os estilos de cabelo do negro não conseguem ficar imunes aos efeitos da indústria cultural e da moda e muitas vezes são traduzidos em visual *fashion* produzido para o consumo de negros e brancos (GOMES, 2019, p. 199).

Surgem então uma série de produtos destinados aos cuidados com os cabelos crespos e cacheados (BERNARDES, 2019). É a partir dessa perspectiva que se torna fundamental refletir sobre as características do discurso apresentado por essas novas mercadorias.

### Salon Line e suas marcas

Salon Line é uma marca brasileira presente no mercado há mais de duas décadas. Inicialmente, comercializava produtos cujas fórmulas eram destinadas ao alisamento de fios. O nome enquadra-se na categoria de nomes descritivos, que “dizem respeito a uma enunciação sintética dos atributos ou benefícios da identidade da empresa” (PEREZ, 2017, p. 51), pois, ainda que em outro idioma, faz referência imediata — por meio da sonoridade da palavra *Salon* — a salão de beleza. A palavra convoca em seus consumidores um repertório simbólico sobre profissionalismo e produtos arrojados para cabelo, já que faz referência a um lugar especializado.

Acompanhando o mercado, a marca lançou produtos destinados a mulheres em transição capilar, modificando a ênfase de sua comunicação. Assim surge, em 2014, a marca Todecacho. Os produtos com a assinatura Salon Line continuaram existindo, mas, a partir de Todecacho, extensões de marca começaram a ser lançadas. Segundo Perez (2017), o sucesso da extensão de marcas depende:

[...] do histórico de investimento institucional, especialmente no caso da utilização do nome da empresa com marca guarda-chuva; da experiência prévia de utilização da marca em questão, ou de outras, como guarda-chuva; da força da marca ou do nome/marca da empresa; da total adequação do posicionamento atual da marca versus o planejado para o novo produto; da autoridade e notoriedade da marca (PEREZ, 2017, p. 30).

O sucesso de Todecacho pode ser explicado pelos motivos apresentados acima, exceto pelo fato da experiência prévia, visto que a linha foi a primeira experiência de Salon Line em lançar novas marcas. Ao mesmo tempo, a força da marca com produtos direcionados aos cabelos crespos e cacheados, mesmo que direcionados para o alisamento dos fios, foi um importante elemento de afirmação de sua qualidade para o público, dada sua autoridade e notoriedade perante consumidoras negras.

Segundo Perez (2017, p. 19), “a estratégia de marca guarda-chuva é adotada por empresas que atuam em diversificados setores da economia [...]. Essas empresas utilizam uma mesma marca para todos os produtos em uma ou mais linha, visando à proteção de novos lançamentos”. SalonLine investiu em lugares próprios de expressividade (PEREZ, 2017), como site, página no Facebook, no Instagram, no Youtube e no Twitter para Todecacho. Perez (2017, p. 21) coloca o uso de marca individual como vantagem pela “possibilidade de manutenção dos movimentos de *downtrading* ou *uptrading* (migração do consumidor para marcas mais baratas/inferiores ou para marcas mais caras/superiores) entre as marcas da empresa, minimizando perdas de participação de mercado da linha [...]”. Temos, portanto, que Todecacho configura-se como marca mista por combinar estratégias tanto de marcas individuais como marca guarda-chuva. Ainda que Todecacho possua canais próprios de expressão, toda sua comunicação utiliza o endosso da marca principal para atribuir valor à nova marca, mantendo a assinatura de Salon Line em todos os produtos. Ela serve como endosso de qualidade, ao passo que a existência de canais de expressão próprios para Todecacho demonstram o cuidado em proteger a marca principal, afirmando as especificidades da nova marca:

A primeira importante vantagem é o fato de o produto poder se tornar conhecido na sua individualidade e ainda contar com o aval da marca guarda-chuva e/ou nome da empresa, que pode facilitar, agilizar e diminuir consideravelmente os custos de lançamento. [...] Uma desvantagem



é que se o produto, apesar do guarda-chuva, não obtiver aceitação ou imagem favorável, poderá prejudicar outros produtos sob a mesma marca ou imagem da empresa (PEREZ, 2017, p. 23).

O desempenho da marca nas redes sociais ilustra sua boa recepção: atualmente possui 1,9 milhão de seguidores no Instagram, metade do total que a marca principal, que possui 2,8 milhões; no Facebook, conta com 2,1 milhões de curtidas, enquanto Salon Line conta 2,6 milhões; no Youtube, possui 166 mil inscritos, enquanto Salon Line tem 369 mil<sup>1</sup>. Todecacho se consolidou, confirmando as palavras de Perez (2017, p. 30-31): “Nos casos em que são grandes as possibilidades de se tornar um efeito sinérgico positivo, essa pode ser uma alternativa preferível ao lançamento de um produto sob a chancela de uma marca completamente diferente”.

Com o sucesso de Todecacho, em 2017 Salon Line lança uma nova marca: Meu Liso. Destinada aos cuidados com os cabelos lisos, naturais ou alisados, a linha tem estratégia de comunicação semelhante à de Todecacho no endosso de Salon Line nas embalagens dos produtos. Por outro lado, não conta com canais de expressividade próprios em todas as redes sociais: Meu Liso possui perfil no Instagram, com 35 mil seguidores; não possui página no Facebook; nem canal no Youtube.

Sob a perspectiva de Perez (2017), tomando as marcas como entidades perceptuais, encontramos formas de expressão muito específicas na comunicação de Salon Line, Todecacho e Meu Liso. “O nome, na perspectiva mercadológica, é a parte da marca constituída de palavras ou letras que compreendem uma designação usada para identificar e distinguir as ofertas das empresas de seus concorrentes” (PEREZ, 2017, p. 50). No entanto, ao contrário dos nomes próprios das pessoas, que podem se repetir, o nome de uma marca só pode designar uma entidade. Perez (2017) apresenta diversos mecanismos linguísticos que podem ser utilizados para criar nomes de marca. Com o tempo, esse nome se desliga do fabricante e seus valores e significados passam a ser específicos, em função da publicidade da marca. Sob esta perspectiva, avançamos à análise semiótica dos nomes das marcas que integram o guarda-chuva de Salon Line.

A relação triádica (PEIRCE, 1931, CP 2.274), na semiótica da expressividade marcária (PEREZ, 2017), é representada pelo nome da marca, que designa o produto (objeto), construindo uma primeira imagem mental sobre sua

1 Consulta aos números de seguidores das marcas realizada em 8 de abril de 2020.

materialidade (interpretantes). No composto de expressividade marcária, o signo, a imagem marcária, “traz consigo a noção de construção simbólica que, em Marketing, está a cargo, em grande parte, da marca” (PEREZ, 2017, p. 163).

Todecacho pode estar classificada em duas categorias da Tipologia: nomes descritivos, cujo conceito foi apresentado anteriormente, e contrações como palavras. A contração como palavras, para Perez (2017), refere-se mais a uma construção artificial a partir da junção de fragmentos, algo característico da internet, em razão dos endereços de sites e hashtags não utilizarem espaços. Neste caso, especificamente, a contração corresponde à forma coloquial do verbo estar, quando conjugado na primeira pessoa do singular (estou torna-se Tô), mas sem o acento, acompanhado da preposição (de) e do substantivo (cacho): Todecacho.

No aspecto sígnico, recorreremos ao dicionário para uma leitura das palavras e dos sentidos delas na língua portuguesa, por tratar-se de nomes convenionados, legissignos (PEIRCE, 1931, cp 2.246, tradução nossa): “Todo legisigno significa uma instância de sua aplicação, que pode ser denominada uma réplica dela”. Por essa razão, recorreremos às definições das palavras no dicionário para, a partir de seu sentido, compreendermos sua aplicação no âmbito cultural. Segundo o Houaiss (2009, p. 315-316), o verbo estar, quando acompanhado da preposição “de” significa “encontrar-se em processo de, prestes a”. A preposição “de” atua como algo que “subordina e exprime” e também como “característica”. Já o substantivo cacho, corresponde a “Anel de cabelo” (HOUAISS, 2009, p. 120).

O nome Meu Liso se enquadra na categoria dos nomes descritivos. O nome é formado por duas palavras: um pronome possessivo no masculino e um adjetivo utilizado de forma substantivada. Diferentemente de Todecacho, respeita as normas cultas da língua portuguesa em sua escrita e na divisão das palavras.

Houaiss (2009, p. 502) define o pronome possessivo Meu como algo que “determina um substantivo (coisa ou pessoa) relacionado à pessoa que fala, significando o que pertence ou diz respeito a ela”. Já liso trata-se de um adjetivo que representa aquilo cuja característica é ser “sem ondas (cabelo, pelo etc.)” (HOUAISS, 2009, p. 465).

Avançando à perspectiva dos objetos que representam, pensamos em como o nome da marca “leva em conta toda a complexidade da organização, sua missão, visão e valores, suas relações com a sociedade e seus dirigentes, ampliando a referencialidade imediata, reduzida ao produto tangível” (PEREZ,

2017, p. 163). Sendo assim, o nome dos produtos serve como elemento de distinção dos produtos da linha e deve ser capaz de projetar identificações com o público a partir de um primeiro contato. Nesse sentido, ambos os nomes, Todecacho e Meu Liso, atuam como objeto dinâmico para representar o produto em sua complexidade, como objeto imediato: “O modo como o signo representa, indica, assemelha-se, sugere, evoca aquilo a que ele se refere é o objeto imediato” (SANTAELLA, 2018, p. 15). Este, por sua vez, faz referência ao objeto dinâmico, que “leva em conta toda a complexidade da organização, sua missão, visão e valores, suas relações com a sociedade e seus dirigentes, ampliando a referencialidade imediata ao produto tangível” (PEREZ, 2017, p. 163).

No caso dos dois nomes, os objetos imediatos fazem referência ao slogan da marca principal, pela ideia de transformação, mas de formas distintas. O slogan de Salon Line é “Transforme-se em você”. O nome Todecacho, ao apontar para algo em movimento, em trânsito, pela presença da palavra estar, indica transformação como objeto imediato, proporcionada pelo uso dos produtos da marca (objeto dinâmico). Já o nome Meu Liso refere-se à identidade, a algo que pertence à consumidora, proporcionando um reencontro de si a partir do uso do produto, em referência ao pronome você do slogan da marca. A interpretação dos dois nomes permite entender que a negritude ainda depende de legitimação exterior para ser reconhecida como possibilidade de humanidade, como aponta Mbembe (2018a, 2018b), e ainda assim ocupa uma posição de instabilidade. Por se tratar de alteridade, a negritude ainda se encontra em processo de afirmação, aceitação e de construção como identidade na sociedade, que historicamente a silenciou. Ao associar o cabelo liso ao pronome possessivo, a marca evidencia que a branquitude seria uma identidade consolidada, estável e desejada, o universal (KILOMBA, 2019).

No terceiro nível do processo de produção de sentido está o interpretante. Sobre ele, Perez (2017, p. 163) explica que “o interpretante semiótico é o efeito que o signo é capaz de gerar por meio de seu fundamento”. Esses efeitos têm natureza triádica, imediata (emocional), dinâmica (funcional) e lógica conforme se estabeleça contato com toda complexidade sógnica da comunicação da marca.

Em se tratando de um contato inicial somente com o nome das linhas de produtos, temos uma ampla potência a ser considerada, que diz muito sobre

a cultura brasileira e o racismo. Todecacho, de partida, caracteriza-se pela grafia sem respeito às convenções da norma culta da língua, projetando uma identificação com consumidoras que se expressam dessa maneira, seja demonstrando a força da oralidade, traço muito forte na herança cultural africana (SODRÉ, 2017), seja na forma de escrita que se popularizou na internet, em que não é possível usar espaços e as regras ortográficas são flexibilizadas, principalmente nas redes sociais. Pelo fato de a transição capilar e o uso dos cabelos naturais ter emergido e ganhado força como fenômeno de moda a partir das redes, faz sentido a apropriação da forma de escrever.

Em relação aos interpretantes chama a atenção a transitoriedade sugerida pelo nome. O uso do verbo estar, que sinaliza algo em processo, prestes a, segundo Houaiss (2009,) demonstra que o uso dos cabelos cacheados não é algo definitivo, seja como algo anterior, seja algo posterior. O uso de “Tô” indica algo que se pode abrir mão a qualquer momento. Portanto, o nome da marca sugere os cabelos cacheados como elemento de identidade em constante devir.

Nos chama atenção o uso dessa condição transitória para o nome, dadas as discussões sobre os cabelos crespos e cacheados apresentadas anteriormente demonstrando como historicamente estes foram tratados como algo indesejado, estabelecendo o liso como padrão de beleza aceitável (GOMES, 2019; KILOMBA, 2019). A partir do movimento de mulheres organizadas em rede que popularizaram a transição capilar, inicialmente como um movimento de resistência, surge a marca, cujo nome vem reforçando um status de permanência neste tipo de cabelo.

Por outro lado, o nome Meu Liso vem escrito na norma culta, ainda que de forma sintética, utilizando apenas duas palavras e optando pela substantivação de um adjetivo. O nome não recorre a padrões de uso da internet — ainda que isso seja uma realidade na vida cotidiana de boa parte da população, ainda é associado a algo tecnológico e vanguardista — por essa razão, pode ser visto como algo tradicional, clássico, estável.

O uso do pronome possessivo “Meu” produz sentido diferente de Todecacho. Nesse caso, seu uso afirma posse. E ter posse de algo, nesse sentido, afirma propriedade. Assim, o nome indica que o cabelo liso é uma condição permanente na identidade da pessoa, algo que pertence a ela, que é dela. Afirmar que o cabelo liso é algo pertencente (mesmo que a linha seja direcionada

a pessoas que alisam o cabelo) e que o cacho é algo transitório diz muito sobre os padrões de beleza e os valores que se atribuem aos cabelos lisos.

Os diversos termos usados para nomear o cabelo expressam que, no nosso sistema de classificação racial, negros e brancos são olhados com lentes construídas no contexto do racismo. Dessa forma, reforçam-se os extremos liso/crespo como dois tipos de cabelo considerados desejáveis e indesejáveis, atribuindo-lhes um juízo de valor na hierarquia social e na padronização estética (GOMES, 2019, p. 231)

Temos, portanto, que o nome da marca vai em direção oposta à Todecacho não apenas no que se refere à textura do cabelo. Enquanto o primeiro afirma a temporalidade do estado cacheado dos cabelos, o segundo afirma a posse do liso, remetendo à noção de permanência. A comparação entre os nomes é forte indício da sutileza do racismo discutida anteriormente e concorda com as noções de seu duplo vínculo, como apontado por Sodré (2018).

Os slogans das duas marcas também são importantes elementos de expressividade. Todecacho utiliza a expressão “Se eu quero, eu posso”, ao passo que Meu Liso trabalha com a frase “Do que é meu, cuido eu”. Segundo Perez (2017, p. 95), o slogan “é o comando que desperta associações funcionais e emocionais. Quando bem construído e representativo, ele oraliza as máximas que a coletividade vive piamente como verdadeiras, tornando-as parte do cotidiano”. Nos dois slogans, assim como nos nomes, podemos perceber a noção de posse do cabelo liso e o cabelo crespo/cacheado como transitório.

O slogan de Todecacho tem início com a conjunção condicional “se”. Esse tipo de conjunção indica hipótese, algo a ser realizado mediante uma condição (HOUAISS, 2009). No caso, a condição é o desejo pela posse de algo: “Se eu quero”. No entanto, esse desejo é complementado pela opção, presente na expressão na conjugação do verbo poder, que significa “ter a possibilidade, a oportunidade de” (HOUAISS, 2009, p. 585). Entende-se, portanto, que a frase sinaliza para a liberdade de usar os cabelos lisos quando se deseja, quando quer, como opção. Em uma concepção pós-moderna, o slogan representa a transitoriedade das identidades e sua liquidez (BAUMAN, 2001).

Em outra direção, o slogan de Meu Liso reafirma a posse, independente de o cabelo ser natural ou alisado. A primeira parte do slogan reafirma a posse “Do que é meu”. A conjugação do verbo ser, que segundo Houaiss (2009, p. 683), indica o “ter como característica ou propriedade de si mesmo”, acompanhado do pronome possessivo relacionado à pessoa que fala (HOUAISS,

2009) sinaliza para o pertencimento do cabelo liso ao sujeito da mensagem. A segunda parte da expressão “cuido eu” afirma características da marca, além de se conectar de forma mais estreita ao nome, indicando que a pessoa que utiliza os produtos terá o acesso a produtos profissionais (como os utilizados nos salões de beleza), mas para poder cuidar, ela mesma, em casa. Por essa razão, além da posse, o slogan indica autonomia desse sujeito, que passa a ser menos dependente de estabelecimentos para cuidar dos cabelos lisos.

Por essa leitura percebemos como os dois slogans servem para reforçar os mesmos interpretantes que os nomes das marcas. A ideia de transitoriedade, de algo opcional no caso dos cabelos cacheados (os crespos sequer são citados); e uma permanência, uma ideia de posse, a afirmação do cabelo liso como identidade, no caso da segunda marca.

### Considerações finais

A partir da análise de elementos da expressividade marcária de duas marcas de Salon Line, percebemos como o mercado vem se comportando: “A onda de produtos étnicos, por mais controversa que seja, teve que se adaptar ao negro e à negra contemporâneos os quais, a duras penas, se encontram em um momento mais afirmativo da identidade negra” (GOMES, 2019, p. 259). Ainda assim, nota-se uma dificuldade em entender que a reafirmação da negritude através da estética e do consumo configuram um movimento de construção de identidade que tende a ser constante, que não irá regredir ou ser transitório. A consciência racial da população brasileira apresenta, historicamente, uma evolução e acreditamos que as organizações possibilitadas pelas redes sociais fortaleceram estes movimentos, graças à possibilidade de conexão que amplificou suas vozes. Com isso, a população negra vem ressignificando a história do país, reivindicando sua presença em espaços em que o acesso fora historicamente negado.

Assim como a branquitude afirma e valoriza sua identidade, mas de forma naturalizada ao se afirmar como universal, as marcas precisam encarar que a construção de uma identidade negra resistiu a formas de apagamento impostas pelas diversas estruturas sociais — dentre elas a mídia. O empoderamento, em sua dimensão estética, passa pelo consumo como dimensão de pertencimento em uma sociedade capitalista. Ainda assim, em outras dimensões de sua complexidade, como o autoconhecimento, a ocupação de espaços de poder, o enfrentamento aos racismos estruturais e institucionais, não depende única e exclusivamente do consumo.

Ficam evidentes as tentativas das marcas em incorporar a negritude em suas linhas de produtos, mas notamos o quanto a construção de uma comunicação para esse público ainda é precoce, mal planejada e afetada pelas estruturas racistas que moldaram o Brasil. Como discutido, as marcas se apropriam da pauta antirracista em busca do lucro, mas sem a devida problematização e o reconhecimento do peso do racismo como estrutura fundante na cultura nacional. É preciso começar a pensar em formas de comunicação que sejam, de fato, antirracistas, considerando a responsabilidade dos discursos de promoção do consumo na nossa sociedade. Ao transferir significados positivos sobre a negritude a partir dos bens de consumo, a publicidade assume sua responsabilidade na luta antirracista, fato urgente no país em diversas dimensões, além da publicidade, inclusive. O que pretendíamos com este trabalho era demonstrar o quanto o processo de construção de identidades das marcas ainda é permeado pela lógica racista e os resultados obtidos comprovam a necessidade de um amadurecimento, que passa por dimensões estruturais e culturais brasileiras. Para além de linhas de produtos direcionadas às pessoas negras, da presença de corpos negros na publicidade, faz-se necessário refletir sobre a inserção destas pessoas em agências de publicidade e em espaços de tomada de decisão dessas marcas.

**Pablo Moreno Fernandes** é doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. É professor do Departamento de Comunicação Social da UFMG, atua na graduação em Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-graduação em Comunicação. Integra o Coragem (Grupo de Estudos em Comunicação, Raça e Gênero) na UFMG e o GESC3 (Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo) na USP. Pesquisa temas relacionados à publicidade, consumo e identidade.

pablomoreno@gmail.com

**Dalila Maria Musa Belmiro** é mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – Poços de Caldas (PUC-MG). Pesquisa temas relacionados ao Consumo, Celebidades, Identidade e interseccionalidade. É coordenadora do grupo de discussões online “Diálogos Interseccionais”.

musaa.dalila@gmail.com

**Contribuições de cada co-autor:** Pablo: primeira redação, metodologia, análise formal do *corpus* e revisão final; Dalila: escrita, edição, fundamentação teórica, revisão de literatura e revisão inicial.

## Referências

- BANET-WEISER, S.; LAPSANSKY, C. RED is the New Black: Brand Culture, Consumer Citizenship and Political Possibility. **Journal of Communication**. Califórnia, n. 2, p. 1248-1268. 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2XEejHL>>. Acesso em: 2 jul. 2020.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BERNARDES, M. **Esse bom é nosso?** Discursos sobre a transição capilar na publicidade de cosméticos. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-graduação em Comunicação Social). Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2019.
- BERTH, J. **O que é empoderamento?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2015.
- GOMES, N. L. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolo da identidade negra**. 3ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.
- HOUAISS, A (1915-1999); VILLAR, M. S. (1939-). **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. 3. ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- IBGE. **Estudos e Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômica, Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil**. Rio de Janeiro. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3gd8nDY>>. Acesso em: 22 jun. 2020.
- IPEA. **Atlas da violência 2019**. Brasília: Rio de Janeiro: São Paulo: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Fórum Brasileiro de Segurança Pública.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- KILOMBA, G. **Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano**. Trad. Jess Oliveira. Rio de Janeiro: Cogobó, 2019.
- MBEMBE, A. **Crítica da Razão Negra**. São Paulo: n-1 edições, 2018a.
- \_\_\_\_\_. **Necropolítica**. São Paulo: n-1 edições, 2018b.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.
- PEIRCE, C. S. **Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Cambridge: Harvard University Press, 1931.



PEQUENO SOARES, A. **Cabelo importa**: os significados do cabelo crespo/cacheado para mulheres negras que passaram pela transição capilar. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-graduação em Sociologia). Pernambuco: Universidade Federal de Pernambuco, 2018.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2017.

RODRIGUES, A. C. Por que executivos negros ainda são exceção? **Exame**, Conteúdo de Você S/A. 15 out. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3imGIHX>>. Acesso em: 7 jun. 2020.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, Cengage Learning, 2018.

SANTOS, R. O racismo sutil na representação afrodescendente na publicidade impressa: Pré e pós-estatuto da igualdade racial. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Editora USP, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/38oXtYQ>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

SODRÉ, M. **Claros e escuros**: Identidade, Povo, Mídia e Cotas no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

SODRÉ, M. **Uma lógica perversa de lugar**. Revista ECO-Pós, v. 21, n. 3, p. 9-16, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZAiCLI>>. Acesso em: 19 dez. 2019.

SOUZA, A. Alunos negros e de renda baixa são maioria nas universidades federais. **O Globo Sociedade**. 17 mai. 2019. Disponível em: <<https://glo.bo/2ZuMSb4>>. Acesso em: 7 jun. 2020.

VELASCO, C. Negros ganham R\$ 1,2 mil a menos que brancos em média no Brasil; trabalhadores relatam dificuldades e 'racismo velado'. **G1 Economia**. 13 mai. 2018. Disponível em: <<https://glo.bo/31EIWXX>>. Acesso em: 7 jun. 2020.

Artigo recebido em 02/07/2020 e aprovado em 03/11/2020.