

“Cabelo de Bombril”?

Ethos publicitário, consumo e estereótipo em sites de redes sociais

Fernanda Ariane Silva Carrera

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Especialista em Gramática e Texto pela Universidade Salvador (UNIFACS). Graduada em Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL).

Luciana Xavier de Oliveira

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Resumo: Em junho de 2012, um conjunto de manifestações foram divulgadas no *Facebook*, contrárias à veiculação do logo de uma peça publicitária lançada pela empresa Bombril. A peça em questão era baseada na silhueta de uma mulher de cabelos crespos, o que levou a associações negativas imediatas, por uma parcela de usuários/consumidores, entre o cabelo de origem africana e a palha de aço. O presente artigo visa propor uma reflexão a respeito da construção do *ethos* publicitário a partir do estereótipo como estratégia de representação, recorrendo a pressupostos teóricos que fundamentam as discussões a respeito do *ethos* enunciativo, do consumo e da representação identitária em novos contextos de tecnologia e sociabilidade.

Palavras-chave: Cibercultura; estereótipo; identidade; publicidade; sites de redes sociais.

Abstract: In June 2012, a series of wroth manifestations were posted on Facebook, contrary to the placement of the logo of an advertisement launched by the company Bombril. The piece in question was based on the silhouette of a woman with curly hair, which led to immediate negative associations, for a portion of users / consumers, between the hair of African origin and the product. This article aims to propose a reflection on the construction of ethos on advertising from the stereotype as a strategy of representation, using the theoretical assumptions that underlie the discussions about the ethos enunciative, consumption and representation of identity in new contexts of technology and sociability.

Keywords: Cyberculture; stereotype; identity; advertising; social networking sites.

Introdução

Em junho de 2012, a Bombril, responsável pela fabricação, dentre outros produtos, da palha de aço que leva o mesmo nome, lançou, em conjunto com a gravadora Sony Music Brasil, um quadro musical no programa Raul Gil, veiculado pela rede SBT. O quadro, intitulado “Mulheres que Brilham”, nos moldes de um show de calouros, era voltado para a escolha “da melhor cantora do Brasil”, um concurso de talentos entre candidatas ainda desconhecidas da grande mídia. A marca da atração era representada, inicialmente, pela silhueta de uma mulher de perfil cujos cabelos crespos emolduravam o nome do quadro e a marca patrocinadora (ver figura 1). Após a sua veiculação, uma série de protestos começou a ser divulgada através de perfis de indivíduos e mensagens compartilhadas no site de rede social *Facebook*, pouco demorando até que o repúdio à imagem da

peça chegasse à página da Bombril neste site. Nela, os usuários/consumidores passaram a se manifestar contrariamente à manutenção da peça publicitária no programa televisivo.

O fato supracitado é um exemplo que corrobora a necessidade de se repensar os limites comunicacionais dos espaços interacionais contemporâneos. Os novos dispositivos de sociabilidade, mais precisamente representados pelo ciberespaço e os ambientes dos sites de redes sociais, fazem emergir a importância de se entender as práticas socioculturais a partir de um diferenciado ponto de partida conceitual, no qual o ciberespaço ganha uma onipresença constituída, questionando os limites representativos dados ao que antes significaria real ou virtual. Dentro dessa perspectiva, todas as práticas culturais sofrem estímulos destes novos modos de ser e fazer, construindo desvios iniciais que modificam todo o curso da sua evolução.



Figura 1: Marca proposta pela Bombril para representar o quadro no programa Raul Gil.

Sendo umas destas práticas, a publicidade, portanto, uma vez que funciona como um “diagnóstico psicossocial” (PINTO, 1997: 35), não fica imune às variações significantes ocorridas no domínio do social, assimilando para o seu discurso as novas dinâmicas culturais que surgem. “O enunciador dos discursos publicitários – empresa anunciante – apoia-se sobre diferentes discursos anteriores, autorizados pela tradição sociocultural e legitimadores do próprio discurso publicitário em questão” (ATEM, 2009: 9). Apoiando-se sobre discursos anteriores, conseqüentemente, tende a reforçar atitudes já socializadas, em uma constante negociação entre o antigo estabelecido e o novo que se vê em contextos diferenciados.

O estereótipo, por exemplo, estratégia de representação por muito tempo utilizada pela publicidade como forma de identificação, revela como há ainda a tensão entre práticas constituídas e os novos anseios sociais. Para Bhabha (1998), o estereótipo é uma pré-construção ou uma montagem ingênua da diferença que autoriza a discriminação. Isto é, o estereótipo é uma representação fixa da alteridade que transforma sujeito em objeto imaginário, a partir de imagens distintas que lhe permitem postular equivalências, semelhanças, identificações entre aquela subjetividade e objetos do mundo ao seu redor.

Os estereótipos desempenham um papel importante na mídia televisiva, pois facilitam a transmissão de informação ao espectador, ao facilitar a assimilação da mensagem. Para tanto, os personagens e imagens são elaborados de forma pouco

complexa e sem muita densidade, enquanto simplificação de crenças que acabam por reproduzir um pensamento reificado sobre grupos sociais, favorecendo a expressão de uma realidade sedimentada em estereótipos e preconceitos (BATISTA; LEITE, 2011: 92).

Dessa forma, a associação comparativa entre a textura da *palha de aço* e o cabelo afrodescendente, nesse caso, integra um certo repertório de discursos entendidos como racistas que fazem parte do cotidiano brasileiro, mas que já sofre questionamentos significativos dentro de um contexto de resistência e valorização da diferença identitária. Assim, sabe-se que a ideia do cabelo de origem negra como algo “duro”, “difícil”, “disforme”, “embaraçado”, “ruim”, dentre outros adjetivos, circula no seio social e também infere em conotações negativas, que podem ser lidas, portanto, e reinterpretadas em uma associação pretendida entre essa ideia e a imagem apresentada no logo da peça publicitária em questão. No entanto, o penteado chamado, corriqueiramente, de “afro” ou “black”, é instrumento estético apropriado para a afirmação positiva de imagens simbólicas na afirmação do “ser negro”, a partir de processos de autovalorização, representação e reconhecimento. O estilo de penteado black power, nesse contexto, seria aquele utilizado por ativistas negros sul-africanos, americanos e brasileiros nos anos 60 e 70 (GOMES, 2006). O movimento Black Power acionou nas décadas de 1960/70 uma redefinição dos signos de beleza, no qual os penteados “afro” (“naturais”) se tornariam uma forma de construção da autoestima, amor próprio e autoconhecimento (TROTTA; SANTOS, 2012).

Assim, admitindo o consumo e a sua exposição como agentes de transformação dos indivíduos em “primeiro e acima de tudo acumuladores de *sensações*; são colecionadores de *coisas* apenas num sentido secundário e derivativo” (BAUMAN, 1999: 91), a sua negação e repúdio também revela uma estratégia de identificação a grupos sociais específicos. Dessa forma, tanto os indivíduos quanto a publicidade obedecem aos ditames da representação do seu *ethos* (PALÁCIOS, 2004), que recorre a essas materializações significantes para que a sua existência aconteça de forma satisfatória. A publicidade constrói a sua imagem de si a partir do reconhecimento da alteridade do consumidor – como estratégia persuasiva –, e o indivíduo, quando nega o consumo de um produto, expõe os atributos identitários pelos quais deseja ser representado.

Dessa forma, reconhecendo o consumo como carregado de significação social, sendo subsídio para a interação entre os atores – uma vez que comunica imagens e constrói o alicerce para o gerenciamento das subjetividades –, este artigo busca entender de que forma os novos contextos socioculturais contemporâneos são fundamentais para a compreensão das expectativas sociais, mais especificamente de valorização dos processos de identificação, e das novas práticas publicitárias, que se apresentam mais diretamente conectadas a este consumidor. Para isso, recorre a pressupostos teóricos que fundamentam as discussões a respeito do *ethos* enunciativo, do consumo e da representação identitária em novos contextos de tecnologia e sociabilidade.

Ethos publicitário e estereótipo em novos contextos interacionais

O processo de significação construído pela publicidade não é e nunca foi alheio aos acontecimentos socioculturais do contexto da sua representação. Funcionando como espelho dos sistemas de referência culturais e, adicionalmente, como fornecedor de imagens hiperbolizadas que ajudam a estruturar a vida social (PINTO, 1997), a publicidade é, a todo o tempo, estimulada pelas expectativas e mudanças ocorridas no âmbito dos indivíduos que compõem o seu público-alvo. Sendo assim, desde o seu surgimento, a enunciação dialógica, na qual o consumidor funciona como fonte e destino dos discursos, é o que tenciona os limites simbólicos do fazer publicitário, questionando o que seria do plano da apropriação daquilo que compõe a sociabilidade de uma época ou o que poderia ser uma suposta sugestão ideológica.

Discurso fundamentalmente persuasivo, portanto, a publicidade não nega o caráter racional do indivíduo consumidor, mas elege como prioritário o envolvimento emotivo deste com a marca/produto, mostrando que o “poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados” (MAINGUENEAU, 2000: 99). Assim, a identificação é um dos fatores primordiais para esta adesão emocional do público, construindo uma empatia funcional significativamente importante para uma possível consumação da compra.

Dessa forma, estar atento aos pressupostos sociais da sua conjuntura espaço-temporal é um dos ditames essenciais da publicidade, uma vez que vem destes pressupostos a garantia da sua eficácia retórica. Como prática cultural, assim, o discurso publicitário visa ao desafio de refletir tanto os enunciados estabelecidos e repetidos continuamente no seio social quanto aqueles que constituem o ideal imaginário de uma época.

Toda a produção cultural se baseia em representações coletivas que circulam na sociedade e que, de alguma forma, estão relacionadas ao imaginário de uma época. Sob esse viés da interdiscursividade, todo discurso é compreendido como resultado de um movimento de articulação de outros discursos que lhe são anteriores, discursos sociais atravessados por dizeres coletivamente instituídos (LYSARDO-DIAS, 2007: 28).

O estereótipo, portanto, serviu por muito tempo à publicidade como subsídio para a construção de um modelo de interlocutor que representaria este conjunto de expectativas de todo um grupo social. Propondo uma fusão entre o “tu” intradiscursivo e o “tu” daquele a quem o anúncio se dirige, a tentativa consiste em conduzir o consumidor a seguir as suas instruções e, claro, a efetivamente comprar o produto. No entanto, mais do que isso, “ao propor esta troca, o anúncio diz-nos quem somos e como somos, ou seja, fixa os contornos da nossa própria identidade” (PINTO, 1997: 31-32).

Talvez seja esse o ponto-chave para o entendimento do conflito vivenciado hoje pela publicidade diante das práticas que se tornaram os pressupostos da sua atividade. No contexto da cibercultura, é cada vez mais complicado propor contornos fixos para a construção da subjetividade, uma vez que a cada dia fica mais explícito o caráter nômade, situado, múltiplo e descentrado da identidade humana. Isto é, “os processos culturais e comunicacionais propiciados pelos ambientes do ciberespaço tornam evidente, colocam a nu a multiplicidade identitária do sujeito” (SANTAELLA, 2007: 93).

Tendo em vista, portanto, que

a legibilidade e a eficácia argumentativa da página publicitária dependem do reconhecimento do sistema de estereotipia que ela utiliza; é a partir do reconhecimento que uma série de efeitos de sentido serão percebidos e atuarão junto ao público alvo (LYSARDO-DIAS, 2007: 26)

é fundamental notar de que forma os indivíduos reconhecem a si mesmo, evitando partir de determinados pressupostos que alguma vez definiram características de gênero, classe social ou raça/etnia.

O *ethos* publicitário, assim, por tanto tempo refém do estereótipo como sua matéria-prima, deve se ver agora muito mais dinâmico, múltiplo, refletor dessa hibridização da identidade dos indivíduos contemporâneos. No momento em que produz a sua imagem de acordo com uma suposta identificação do outro – que nesse caso é o consumidor –, a publicidade precisa apresentar os elementos

necessários para que este outro legitime a sua fala e permaneça sendo audiência da sua enunciação. Isto é, quando "se deixa apreender também como uma voz e um corpo" (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004: 220), ela traz consigo toda a gama de pistas sociais que fazem parte da representação que escolheu para si.

Dentro dessa perspectiva, no ato da comunicação, a publicidade como enunciador busca mostrar ao seu interlocutor os traços de caráter que a ela trazem boa impressão, e é esse conjunto de idealizações imagéticas que constitui o seu *ethos*. Assim, como afirma Roland Barthes: "o orador enuncia uma informação, e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo" (BARTHES, 1966: 212), ou seja, "é na qualidade de fonte da enunciação que ele se vê revestido de determinadas características que, por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não" (DUCROT, 1987: 201). Essas características, por sua vez, se constituem a partir de referências culturais que circulam no seio social e abastecem os grupos de componentes classificatórios.

Ethos implica, com efeito, uma disciplina do corpo, apreendido por intermédio de um comportamento global. O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação e que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las (PALÁCIOS, 2004: 164).

Cabelo, identidade e políticas do corpo

Enquanto referências culturais, o corpo e o cabelo podem ser tomados como expressões visíveis da alocação dos sujeitos nos diferentes polos sociais e raciais (GOMES, 2006). O cabelo, então, passa a ser compreendido como um indício marcante de procedência étnica, e um dos principais elementos biotipológicos na constituição individual no interior das culturas, carregando um "banco de símbolos" (SANSONE, 2004), que diz respeito a um complexo sistema de linguagem. No caso, o cabelo "afro", e outros tipos de penteados, "assumem para o africano e os afrodescendentes a importância de resgatar, pela estética, memórias ancestrais, memórias próximas, familiares e cotidianas" (LODY, 2004: 65), como sinais diacríticos corporificados que remetem à ascendência africana, numa identificação visual e comportamental associada a atitudes de ações de reação, resistência e denúncia contra o preconceito (GOMES, 2006: 128). Ao mesmo tempo, a despeito de toda a carga simbólica e ideológica depositada sobre o cabelo *negro*, entendemos que o cabelo em si assume um papel decisivo sobre configurações identitárias variadas, para além da aparência. Assim aponta Kobena Mercer:

Como parte das diferentes formas de aparência cotidiana, as formas como moldamos e estilizamos o cabelo podem ser vistas tanto como expressões individuais do self quanto como corporificações das normas, das convenções e das expectativas da sociedade. (MERCER, 1987: 34 - tradução nossa¹).

¹ As part of our modes of appearance in the everyday world, the ways we shape and style hair may be seen as both individual expressions of the self and as embodiments of society's norms, conventions and expectations.

No caso específico do Brasil, o cabelo também retém em si aquilo que é considerado mais distintivo na população afrodescendente, e sua positividade e afirmação residiria, pois, no destaque de uma textura mais próxima ao natural. Nas discussões em torno da questão racial, o apelo à naturalidade do corpo *negro* trata de uma construção ideológica, portanto, de uma crítica às relações de poder. E os partidários dessa concepção acreditam que, por meio da politização da consciência racial, poderão chamar a atenção para a importância da negritude e de ações reivindicatórias, que tenderão a diminuir as distâncias sociais a eles impostas. O que não deixa de ser uma leitura ideológica de uma identidade negra construída, pautada em referências identitárias africanas recriadas no contexto brasileiro. Uma estratégia que se relaciona a uma demanda por reconhecimento de uma autoimagem construída positivamente, em um contexto de segregação étnico-racial e social.

Assim, é importante observar qual efeito este tipo de símbolo e referência assume, diante de um público consumidor mais geral, e também diante de um segmento mais específico. Pois mesmo termos que são aceitáveis podem trazer conotações negativas, dependendo do contexto em consideração, dos efeitos gerados a partir de suas correlações e assimilações, e das respostas inferidas e produzidas a partir de possíveis estereótipos e outras imagens preconceituosas. Ou seja,

o preconceito depende não só do que está armazenado na memória/mente do indivíduo, mas também da possibilidade de associar essa categorização com crenças pessoais de teor negativo ou pejorativo, relativas ao grupo em destaque, o que caracteriza o estereótipo negativo.(BATISTA; COSTA, 2011: 121).

Neste contexto, pois, existe a expectativa da sociedade brasileira, que refuta o racismo abertamente, e rejeita também termos e aparições que, mesmo não sendo explicitamente racistas, possibilitem a lembrança e o reforço de estereótipos já armazenados. Quando se apoia sobre a noção da imagem do negro a partir de representações socialmente desvalorizadas pelo próprio público que se deseja atingir, a publicidade constrói o seu *ethos* de forma equivocada. Sob o argumento da valorização da identidade *negra e brasileira*, segundo o próprio discurso da empresa, debruçou-se sobre um emaranhado de simbologias sociais pejorativas, contradizendo de maneira significativa aquilo que objetivava parecer. Negligenciar a conotação da palha de aço comumente associada ao cabelo afrodescendente seria, desse modo, uma forma de negar a sua própria participação como agente de construção ideológica, esquecer as implicações valorativas dessa associação e esquecer o seu próprio papel de espelho da realidade sociocultural. E, por fim, contradizer-se exemplificando o seu discurso a partir de uma imagem estereotipada negativamente é colocar-se espacial e temporalmente deslocada, representando uma imagem de si e do outro baseada no equívoco.

A despeito da discussão acerca do preconceito inerente à produção dos estereótipos, reconhecer que a contemporaneidade evidencia novos ambientes de exposição do eu, revelando a resistência do indivíduo ao enquadramento estanque, é um passo importante inclusive para a manutenção da estratégia persuasiva publicitária. Sendo assim, percebe-se a necessidade de compreensão dessa nova conjuntura, na qual um dos fatores fundamentais é a “emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*” (LEMOS, 2003: 19).

A imagem de si pelo consumo e a negação do *ethos* da Bombriil

Do ponto de vista do indivíduo-consumidor, pode-se afirmar que as relações de consumo atualmente passam por complexas redes de significação, nas quais o ato de consumir não necessariamente deve ser visto como o ato de adquirir o produto. Possuir é interagir, é expor uma relação com a marca, é mostrá-la como elemento fundamental e construtor da sua identidade. Isto é, a posse, no ambiente dos sites de redes sociais – especificamente no *Facebook*, como se pretende aqui –, é representada pela existência da página da marca no seu perfil (quando o usuário curte a página de uma empresa, esta fica evidenciada como suas preferências e ajuda a construir referenciais identitários importantes para as interações que ali acontecem).

Sendo assim, esta posse, carregada de significação social, é subsídio para a interação entre os atores, uma vez que comunica imagens e constrói o alicerce para o gerenciamento das subjetividades. Ou seja, mesmo em contextos diferenciados, é inegável que o objeto de consumo seja a parte visível da cultura, aquele que ajuda a situar as marcações sociais no tempo e no espaço.

Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que habita, afirmativo ou desafiador, talvez competitivo, mas não necessariamente (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004: 116).

Desse modo, até mesmo o questionamento dos valores imbricados no objeto serve também como forma de construção identitária a partir da sua reapropriação. Isto é, o indivíduo, a partir da sua representação e da interação com o outro, “é alguém que reage à sua comunidade e, em sua reação a ela (...), ele a modifica” (MEAD, 1972: 214). Sendo assim, os sujeitos muitas vezes buscam a sua posição social a partir da crítica a uma situação vigente e, conseqüentemente, a partir da criação de outra que transforme a estrutura dos sentidos. Desse modo, a negação de uma marca ou da imagem que esta construiu para si mesma é também uma forma de distinção, uma vez que se vale do mesmo sistema, mas o subjetiviza, não pelo desconhecimento, mas pelo desejo da questão desafiadora.

Dentro dessa perspectiva, exigir uma retratação da Bombriil na página da empresa no *Facebook* é uma forma de construir o seu próprio *ethos* a partir da não entrada no jogo pretendido pela empresa, deslegitimando o discurso da marca e afirmando o seu lugar dentro do universo das representações identitárias. “É necessário que o outro entre no *jogo* pretendido pelo usuário para que seja possível o exercício das características e das práticas comportamentais escolhidas” (RIBEIRO, 2003: 94).

Além disso, utilizar o *Facebook* como canal para o diálogo com a Bombriil é um modo de mostrar-se como indivíduo engajado nas discussões que se aproximam dos seus interesses a partir do uso de tecnologias, de certa forma, inovadoras. “Em suma, a comunicação mediada demonstra muitas qualidades novas, mas continua a apresentar e reforçar forças culturais que influenciam as mensagens em todos os contextos” (BAYM, 2012: 71 - tradução nossa²). Em outras palavras, os indivíduos usuários de sites de redes sociais, imbuídos de um conhecimento a respeito do seu poder como produtores de conteúdo, reconhecem a possibilidade de visibilidade das suas manifestações nestes ambientes, ultrapassando, inclusive, os limites dos resultados da sua ação para outros contextos comunicacionais.

De certa forma impotentes, por muito tempo, diante de uma imagem estereotipada de si – aquela apresentada pelos meios de comunicação e pela publicidade –, os sujeitos agora reivindicam o poder sobre a representação de si mesmos, em ambientes (como os sites de redes sociais) que possibilitam a produção e circulação de enunciados próprios, construídos e emitidos sem a necessidade de um suposto porta-voz. Desse modo, através das novas linguagens das atuais tecnologias de comunicação, reivindica-se a autonomia de ser e ser visto, reconhecido como se deseja, detentor da responsabilidade sobre a produção da imagem de si mesmo. “Sob o império das subjetividades alterdirigidas, o que se é deve ser *visto* – e cada um é aquilo que mostra de si” (SIBÍLIA, 2008: 235).

Referências bibliográficas

ATEM, Guilherme N. O discurso da ordem: a publicidade como construção sociodiscursiva da realidade. *Anais do XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM)*. Curitiba, 2009

BARTHES, Roland. L'ancienne rhétorique. In: *Communications*, 16, 1966.

BATISTA, Leandro Leonardo; COSTA, Marco Aurélio Ribeiro. Oracismo subentendido: a comunicação “politicamente correta” e seus efeitos em estereótipos e

² “In sum, mediated communication demonstrates many new qualities, but continues to display and reinforce the broader cultural forces that influences messages in all contexts”.

preconceitos. In BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (Org.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: Escolha de Comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. p.119-130.

_____; LEITE, Francisco (Org.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: Escolha de Comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAYM, Nancy K. *Personal connections in the digital age*. Malden: Polity Press, 2010.

BHABHA, Homi. *O local da Cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: EDUF RJ, 2004.

DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987

GOMES, Nilma Lino. Cultura negra e educação. *Revista Brasileira de Educação*: nº.23 Rio de Janeiro, Maio/Agosto 2003.

_____. *Sem Perder a Raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

LEMOS, André. *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LODY, R. G. da M. *Cabelos de Axé: Identidade e resistência*. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2004.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. In: MACHADO-BORGES, Thais. *Passando dos limites? Mídia e transgressão – Casos brasileiros*. Stockholm Review of Latin American Studies. Issue No 2. Institute of Latin American Studies, Stockholm University, Sweden, 2007

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez Editora, 2000.

MEAD, G.H. *Mind, self and society: from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press; 1972.

MERCER, Kobena. Black hair/style politics. In. *New Formations*. Londres: Lawrence & Wishart, n. 3. p. 33-54, 1987. Disponível em: <hotellfaq.info/pdf/Hairstyles/6.pdf>. Acesso em 30 ago 2012.

PALÁCIOS, A. J. *As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos, em revistas femininas durante a década de 90*. Tese de doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, 2004.

PINTO, Alessandra G. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.

RIBEIRO, José Carlos. *Um olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço: aspectos sócio-comunicativos dos contatos interpessoais efetivados em uma plataforma interacional on-line*. Tese (doutorado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

SANTAELLA, Lucia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, Jocélio Teles. *O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos*. Estudos Afro-asiáticos, nº38. Rio de Janeiro, dezembro 2000.

SANSONE, Lívio. *Negritude sem etnicidade: o local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil*. Salvador/Rio de Janeiro, Edufba/Pallas, 2004.

SIBÍLIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TROTTA, Felipe da Costa; SANTOS, Kywza J. F. P. dos Santos. *Respeitem meus cabelos, brancos: música, política e identidade negra*. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 225-248, jan./abr. 2012.