

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)



Comunicação, Jornalismo e Espaço Público

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C741	Comunicação, jornalismo e espaço público [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-491-7 DOI 10.22533/at.ed.917192407 1. Comunicação social. 2. Democratização da mídia. 3. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu Torres. CDD 303.4833
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

Atena
Editora

Ano 2019

APRESENTAÇÃO

A obra reúne pesquisas que contribuem para a elucidação do papel da comunicação na sociedade atual. Este e-book apresenta, inicialmente, a construção dos efeitos de sentido provocados pela notícia. O foco é voltado para a desconstrução da imagem social de outrem no sentido de negar a posição social ocupada pela vítima, diante da hierarquia estabelecida por seus respectivos papéis sociais.

Dentre os artigos, há o resgate da prática jornalística de um grupo de alunos e professores dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo no Projeto Rondon. O estudo apresenta uma discussão sobre a função social do jornalismo e traz o aprofundamento daquilo que é nomeado como jornalismo comunitário.

Nesta obra, também há o mapeamento da produção acadêmica brasileira acerca da Comunicação Pública, defendida e publicada em 2016, em nível de mestrado. O estudo toma a temática a partir de uma perspectiva mais ampla e é baseado nos documentos disponíveis na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) da CAPES.

Outros trabalhos avaliam os desafios do profissional de relações públicas no cenário contemporâneo. Nesse contexto, um dos estudos apresenta as contribuições desses profissionais como principais atuantes em estratégias de aproximação. A pesquisa analisa o *storytelling* como prática utilizada pelas grandes marcas para criarem vínculos com seus públicos consumidores.

Além do mais, há artigos que buscam identificar a representatividade feminina na mídia. Um deles observa a forma como as propagandas de produtos para cabelo retratam a mulher negra e a influência destes na construção da identidade. Outro, faz um comparativo entre os signos presentes nos comerciais com o objetivo de identificar as mudanças no discurso, levando-se em consideração a ascensão do empoderamento feminino ao passar do tempo.

Nesta obra, os estudos em *comunicação* social abrangem os principais campos de atuação na área. De suma importância, os artigos avaliam as principais transformações ocorridas ao longo dos anos e revelam um panorama da realidade social contemporânea.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A DESCORTESIA POR FUSTIGAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA: EFEITOS DE SENTIDO NOS ATOS DE FALA	
Fabiana Meireles De Oliveira Rodrigo Leite Da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.9171924071	
CAPÍTULO 2	12
A REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NEGRA NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS PARA CABELO	
Dandara de Fátima Arruda Regina Paulista Fernandes Reinert	
DOI 10.22533/at.ed.9171924072	
CAPÍTULO 3	26
A SUBJETIVIDADE INFANTIL REMODELADA PELAS INFLUÊNCIAS DO CONSUMO NA INTERNET	
Antonia Nirvana Gregorio Lima	
DOI 10.22533/at.ed.9171924073	
CAPÍTULO 4	37
COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA RECENTE EM NÍVEL DE MESTRADO	
Fábio Pelinson Fabiana Pelinson	
DOI 10.22533/at.ed.9171924074	
CAPÍTULO 5	49
ESTUDO COMPARATIVO: O TRATAMENTO DA CRÍTICA DE CINEMA NOS WEBSITES METACRITIC E ROTTEN TOMATOES	
Calvin da Silva Cousin Gilmar Adolfo Hermes	
DOI 10.22533/at.ed.9171924075	
CAPÍTULO 6	62
IDEOLOGIA, PODER E RESISTÊNCIA COMO CONSTITUINTES DE UMA EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO CENTRADA NA ANÁLISE DO DISCURSO	
Eduardo Cardoso Braga	
DOI 10.22533/at.ed.9171924076	
CAPÍTULO 7	74
JORNALISMO COMUNITÁRIO NO PROJETO RONDON: A PRÁTICA DE DAR VOZ À COMUNIDADE	
Caroline Maria Beccari Sônia Regina Schena Bertol	
DOI 10.22533/at.ed.9171924077	
CAPÍTULO 8	86
O EMPODERAMENTO FEMININO NAS PROPAGANDAS DA LIBRESSE: UMA ANÁLISE DE SEMIÓTICA DA TRANSFORMAÇÃO DE DISCURSO	
Bianca Zancanaro Schinaider Hilario Junior dos Santos	

Geovana Lazzarotto

DOI 10.22533/at.ed.9171924078

CAPÍTULO 9	97
O USO DO <i>STORYTELLING</i> COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS CAMPANHAS DE GRANDES MARCAS	
Miriam Martins Felisberto	
DOI 10.22533/at.ed.9171924079	
CAPÍTULO 10	109
ORGANIZAÇÕES AUTOPOIÉTICAS: REFLEXÕES SOBRE PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO	
Jóice dos Santos Bernardo	
Maria Luiza Cardinale Baptista	
DOI 10.22533/at.ed.91719240710	
SOBRE A ORGANIZADORA.....	121
ÍNDICE REMISSIVO	122

A REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NEGRA NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS PARA CABELO

Dandara de Fátima Arruda

Regina Paulista Fernandes Reinert

Centro Universitário Internacional Uninter

Curitiba-PR

RESUMO: Este trabalho visa discutir a representatividade da mulher negra nas propagandas de produtos para cabelo, respectivamente, Dove, Fructis e Seda. Considerando que a falta de representatividade influencia na construção da identidade, o artigo apresenta uma análise, das propagandas dos produtos mencionados e entrevistas com mulheres negras a fim de identificarmos as percepções das pesquisadas, perante essas propagandas. Ao analisarmos a representação que a mulher negra tem num contexto histórico, ressaltam-se as particularidades e a forma como estas são tratadas e vistas na sociedade como um todo. Esse tratamento encontra respaldo na construção dos estereótipos que estabeleceu o modelo de beleza estética imposto pela sociedade branca, cujo padrão está voltado à etnoeurocentricidade. A identidade da mulher negra, como ser em si, está, sabidamente, fora desse modelo padrão. A questão específica deste artigo está no exercício de relacionar a intenção de representar o cabelo crespo nas propagandas indicadas e a realidade dessa

representação, levando em conta o pouco avanço em termos de consciência social da causa negra em nossa sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Mulher Negra; Publicidade; Identidade; Produtos Capilares.

THE REPRESENTATION OF THE BLACK WOMAN IN THE ADVERTISING OF HAIR PRODUCTS

ABSTRACT: This paper aims to discuss the representativeness of black women in advertisements for hair products, respectively, Dove, Fructis and Silk. Considering that the lack of representativeness influences the construction of identity, the article presents an analysis of the advertisements of the mentioned products and interviews with black women in order to identify the perceptions of those surveyed, before these advertisements. When analyzing the representation that the black woman has in a historical context, the particularities and the way in which they are treated and seen in society as a whole are highlighted. This treatment finds support in the construction of the stereotypes that established the aesthetic beauty model imposed by the white society, whose standard is focused on ethno-eurocentricity. The identity of the black woman, as being in itself, is, of course, outside this standard model. The specific issue of this article is in the exercise of relating the intention to represent curly hair in the indicated

advertisements and the reality of this representation, taking into account the little advance in terms of social consciousness of the black cause in our society.

KEYWORDS: Black Woman; Publicity; Identity; Hair Products.

1 | INTRODUÇÃO

O objetivo de qualquer trabalho acadêmico deve ser, entre outros, a possibilidade de mudança social para os objetos de estudos. Neste estudo não poderia ser diferente. Falarmos sobre pessoas negras na academia é um assunto que gera dificuldade - o (a) pesquisador (a) – pois por mais que se queira aprofundar pesquisas baseadas em dados, encontramos barreiras que inviabilizam o desenvolvimento de análise devido ao fato do tema ser, ainda hoje, considerado um tabu.

Os sistemas sociais (jurídicos, religiosos, políticos) sempre tiveram dificuldade em explicar o motivo da exclusão negra e, mais ainda, em erradicá-lo. Segundo dados do IBGE (2010), os negros no Brasil são 54% da população. Quando propomos discutir a presença ou invisibilidade da população negra nos espaços públicos, a primeira explicação que se encontra é o racismo. Muitas vezes ele é respondido com uma leve afirmação, mas, de certa forma, mascarado. O racista, de um modo geral, se exime em admitir e faz com que a população não perceba a exclusão negra de atividades de destaque, como, por exemplo, modelos de peças publicitárias.

Desde sempre foi negado à população negra o direito de ser quem é e de ter aceitação de seu biótipo natural - cor da pele, o cabelo crespo, a cultura e toda característica fenotípica geral. E é neste contexto que emerge o problema/tema desta pesquisa – Existe representatividade para a mulher negra nos produtos para cabelos cacheados/afros?

Há alguns anos, era difícil encontrar produtos próprios para cabelos cacheados/afros; dificuldade maior era encontrar uma mulher negra “natural” protagonizando as poucas propagandas existentes. Hoje, vemos negras participando de propagandas, porém com uma classificação feita através do colorismo oriundo da cultura eurocêntrica, padrão esse que continua oprimindo a população negra.

A presença de mulheres negras de pele clara e com traços mais afinados gera uma imagem que, ao invés de produzir a ruptura do padrão dominante, as coloca como pertencentes ao padrão, porém, de uma forma hierarquizada. A propaganda brasileira que atende ao mercado de beleza feminino, de um modo geral, tem como característica, apresentar um ideal de beleza, quase sempre difícil de ser atingido. Segundo hipóteses levantadas, a propaganda voltada para a mulher negra mantém padrões eurocêntricos que a oprime, pois impõe tendências de que o belo é o que se aproxima do branco.

Diante desse fato, optou-se por entrevistar mulheres negras dentro do seguinte aspecto: as que se aceitam, que se autoafirmam como negra e, por conseguinte, aceitam seu cabelo natural - claro que sem prejuízo das que preferem alisá-los - sem

definição de faixa etária, podendo ser de qualquer classe social, religião e orientação sexual.

Alguns autores negros como Stuart Hall voltaram-se a favor da ideia de que o reconhecimento social da etnia negra é fundamental para a autoestima destes e condizente com a participação de todos na esfera pública. Seu livro “A identidade cultural da pós-modernidade” (2010) deixa claro seu posicionamento a favor da construção de um pluralismo cultural harmônico, isto é, uma perspectiva que enfatiza a promoção de conexões entre grupos sociais e étnicos diferentes; em vez da segregação a solidariedade social. Destacam-se, também, Carlos Moore com o livro “Racismo & Sociedade – Novas bases epistemológicas para a compreensão do Racismo na História” (2009) e Angela Davis com o livro “Mulheres, Raça e Classe” (2013). Esses autores (as) trazem experiências pessoais fundamentais que contribuem no entendimento dos motivos da não aceitação de uma coletividade que luta por uma identidade própria. Paralelo a esse referencial e levando-se em consideração que a indústria não ignora esse processo de luta por emancipação, buscou-se conhecer algumas propagandas que tivessem o intuito de “vender” produtos específicos para esse público, a fim de se efetuar uma pesquisa, exploratória por meio de análise das peças e de entrevistas com o público alvo (mulheres negras).

O trabalho foi dividido em tópicos para um melhor entendimento do tema, ficando a primeira parte com a abordagem sobre a representação da mulher negra em seu contexto histórico, seus conflitos numa sociedade excludente que se perpetuam desde os tempos da escravidão. Foi feita uma análise da importância da identidade pessoal e comunitária, dentro dos grupos existentes nas sociedades e dos padrões considerados perfeitos, impostos pela sociedade eurocentrista para, então, apontar-se os resultados das entrevistas juntamente com a análise das propagandas, respondendo assim ao problema dessa pesquisa. O artigo discute, também, a importância do enegrecimento de imagens nas mídias televisivas, e como a representatividade influencia na construção e na afirmação da identidade negra, de cada uma delas.

2 | A IMAGEM DA MULHER NEGRA EM VÁRIOS TEMPOS HISTÓRICOS E SUA IDENTIDADE

É impossível começar esse trabalho sem mensurar o descaso com a vida, a história e a cultura do povo negro. Como afirma Gilberto Maringoni, “esta é uma história de tragédias, descaso, preconceitos, injustiças e dor”. Segundo Florestan Fernandes,

A desagregação do regime escravocrata e senhoril se operou, no Brasil, sem que se cercasse a destituição dos antigos agentes de trabalho escravo de assistência e garantias que os protegessem na transição para o sistema de trabalho livre. Os senhores foram eximidos da responsabilidade pela manutenção e segurança dos

libertos, sem que o Estado, a Igreja ou qualquer outra instituição assumisse encargos especiais, que tivessem por objeto prepará-los para o novo regime de organização da vida e do trabalho.

(1978, p.15).

Essa despreocupação relacionada à população negra ficou enraizada em nossa cultura, tornando-se ainda pior quando o assunto são as mulheres. Primeiro por serem negras, segundo por serem mulheres. A questão do gênero aqui citada, já possui uma condição inferiorizada, se ligada à raça ela fica ainda mais acentuada.

Se voltarmos na história, podemos ver as práticas de violência a que as mulheres negras eram expostas. Para os senhores a distinção de gênero era clara, pois quando viam a necessidade de castigar algum escravo, a mulher era colocada no lugar de mulher para que os mesmos, pudessem abusar delas (SANTOS, 2010, p.23). A covardia e a violência dos estupros sucessivos não eram objetos de questionamento, pois as leis de sua época os libertavam de qualquer culpa:

Os tribunais firmaram jurisprudência contrária à punição dos senhores estupradores, mesmo depois da adoção do Código Criminal de 1830, que capitulava o estupro em seu art. 219, segundo entendimento de boa parte dos ilustres magistrados, não sendo pessoa, a mulher escravizada não era portadora de reputação ou de honra, nem poderia exercer o direito de queixa, deferido legalmente apenas aos senhores estupradores (SILVA 2011, p.23-24 apud SANTOS, 2010, p. 23).

No artigo “Mulher Negra: nem escrava, nem objeto”, Jarid Arraes (2013) diz que a mulher negra possui na sociedade, dois tipos de imagem: a “mulher trabalhadora incansável”, sendo a mulher que trabalha dentro e fora de casa, para manter a vida de todos à sua volta em dia e ganhando muito pouco e a “mulher objeto-sexual” sendo a mulher exótica, considerada apenas um pedaço de carne, hipersexualizada. Angela Davis (filósofa socialista e militante do Partido Comunista dos Estados Unidos, Panteras Negras), diz que muitos acham que mulher negra é “quente” porque comparada às outras, elas são menos sérias e puritanas, resultado das atitudes que foram expostas na era escravocrata. E, no seu artigo, Jarid Arraes (2013) observa que:

Exotificação não é elogio, é objetificação. Não há qualquer valorização ou prestígio em marcar todo um grupo de seres humanos como produtos com valores comparáveis. Isso é uma das formas mais perversas de racismo, pois está oculto e disfarçado, sendo frequentemente confundido com inclusão.

A objetivação do corpo da mulher negra persiste ainda nesta sociedade que traz uma falsa admiração, para tentar camuflar a exclusão que envolve essas mulheres. Essas são algumas visões e comportamentos que a sociedade tem da mulher negra, afinal “a negra não compõe o ideal de beleza no Brasil e isso não é mera coincidência ou questão de gosto, mas uma construção histórica herdada do período colonial” explica Mariana Ramos, publicitária e ativista feminista pelas Direitos da População Afrodescendente, em entrevista ao site M de Mulher, citada pela Revista Cláudia (STEVANUX, 2016).

O feminismo negro, para além das pautas dos movimentos negros que abrange a todos, trás a discussão de que a identidade de gênero e o racismo estão inevitavelmente imbricados. A organização das mulheres negras em nossa sociedade tem sido fundamental no enfrentamento do racismo e do sexismo, assim como em reconceitualizar o significado de democracia e cidadania brasileiros.

A oportunidade de fala e o espaço dado às mulheres negras é uma crescente conquista para sua construção identitária, desconfigurando a imagem hipersexualizada e objetivada a que sempre foram submetidas. Angela Davis diz que devemos comemorar o pouco avanço que tivemos, mas nunca deixar de lembrar as contradições históricas que as mulheres sofreram. Woodward (2000 apud SANTOS 2010, p.18) diz que essa redescoberta do passado é necessária para a construção da identidade uma vez que, segundo Hall, ela é “parte de um processo mais amplo de mudança abalando os quadros de referência que davam ancoragem estável no mundo social” (2001, p.7).

Analisando o contexto entendemos que a “construção identitária possibilita ao indivíduo, perceber-se, saber quem é no mundo, quais valores carrega e lugar que ocupa na sociedade” (WOODWARD, 2000, p.17 apud SANTOS, 2010, p.19). Logo, a imagem que a mulher negra tem de si na sociedade é negativa e de muita submissão. Assim compreendemos o motivo de a mulher negra não se ver como provedora de história, o que lhe causa um atraso psíquico social, afinal o ser humano é e reproduz aquilo que aprende.

Para as militantes do feminismo negro, a dificuldade que a mulher negra tem em se aceitar é enorme, visto toda a carga de negatividade que envolve sua história e sua ancestralidade. “As imagens que foram se formando [...] acabaram deixando todas as características positivas para a população branca, atribuindo as características negativas para [...] os negros” (MARTINS, 2009 apud SILVA 2011, p.21). Isso faz com que a mulher negra, não consiga construir uma identidade real, impedindo-a de ser quem realmente nasceu pra ser. Como diz Angela Davis “as características que percebemos em nós hoje, não é resultado de nossa condição feminina, mas sim da condição que carregamos de toda a história escravocrata que fomos submetidas”.

3 | IDENTIDADE CAPILAR

A sociedade (pessoas/marcas) “aceita” o cabelo cacheado natural, mas não aceita o volume que esse cabelo carrega, para Gomes (2008, p.192) “o cabelo é um veículo capaz de transmitir diferentes mensagens, por isso possibilita as mais diferentes leituras e intepretações”, mas isso ninguém entende. Vemos muitas vezes, as promessas dos shampoos de “domar os cachos”, e é aí que entra o questionamento dessa pesquisa: Existe representatividade para a mulher negra nos produtos para cabelo cacheado/afro? Se existe, que representação é essa?

A sociedade tem “dado” o título de mulher modelo às mulheres negras brasileiras, porém ainda com limitações. Uma representatividade moldada, onde se impõe regras eurocêntricas, destacando àquelas que chegam mais próximos da imagem aceitável.

Para que o mercado se envolva nas pautas de representatividade da população negra, é preciso que haja reconhecimento de identidade e demanda por parte dessa “minoría”, pois segundo Justin Simien, diretor-escritor do filme *Dear White People* (Queridas Pessoas Brancas) *no Spirit Awards, segundo o site Geledés* “*Se você não se vê na cultura, se coloque lá, porque nós precisamos de você. Nós precisamos ver o mundo com seus olhos*”. (PILAR,2013).

Para muitas mulheres, o cabelo é a forma mais importante de construir uma identidade e conseguir visibilidade social. Logo, é difícil para a mulher negra se construir como pessoa, uma vez que ela cresceu em espaços onde todos a diminuem dizendo que seus traços fenotípicos são ruins. Para Gomes “mudar o cabelo pode significar a tentativa do negro de sair do lugar de inferioridade” (2012, p.3). E ter o cabelo modificado é sinal de submissão as regras dessa sociedade opressora eurocentrista, por isso hoje muitos movimentos, incentivam mulheres negras a se aceitarem como são, como forma de resistência. A sua busca por reconhecimento, aceitação e vontade de se igualar a mulher branca só aumentou, devido aos ensinamentos que teve de que “tudo que se aproxima de um branco é benéfico, posto como bom e belo” (SANTOS, 2010, p.42).

A sociedade produz a condição da mulher negra sem escolhas, ou era branca ou não era aceita, então essa minoría se viu em transformação e rejeição durante muito tempo. “Na contemporaneidade a obsessão em relação ao cabelo está veiculado ao racismo sobre o sujeito” (SANTOS, 2010, p. 39). Por isso, é preciso que haja descolonização de pensamento para que sejam resgatados conceitos e valores que foram perdidos da cultura afro. “À medida que o próprio negro no Brasil passa a repensar a sua autorepresentação e suas manifestações de sentido identitário, o campo publicitário começa também rever o papel dos negros” (SOUZA, 2011, p.212). A elite dominante entende e sabe que existe racismo, porém não aceita que medidas afirmativas, sejam tomadas.

4 | A IMPORTÂNCIA DO ENEGRECIMENTO DE IMAGEM

É contraditório que mais da metade da população brasileira seja negra e somente 5,5% (Segundo Site Inter Vozes) deles esteja inserido nos espaços midiáticos. Essa questão vem sendo pesquisada e discutida na intenção de trazer uma maior referência para essa parte consumidora. Segundo Marilene Pottes, socióloga chefe da Divisão de Pesquisas da Unilever na América Latina, afirma que uma pesquisa feita pela empresa Unilever releva que 71% dos negros são induzidos a comprar um produto quando há um negro na propaganda e declaram-se agredidos quando

um negro é usado como objeto sexual na televisão. “Empresários, publicitários e produtores de tevê, como norma, optam pelo grupo racial branco, nos processos de escolha de modelos publicitários, na estética da propaganda e até mesmo nos critérios de patrocínio ou apoio a projetos culturais” (ARAÚJO, 2000, p.39)

A publicidade é um sistema privado e apresenta uma comunicação de discurso próprio, porém mesmo que seu intuito seja vender, ela precisa se munir de informações autoafirmativas e positivas. Carla Alzamora, diretora de planejamento da agência Heads Propaganda, disse em uma entrevista a Tatiana Schibuola, diretora de redação da revista Cláudia que

Os números provam que ainda há uma grande distorção da realidade brasileira. E não podemos continuar pensando que ‘é só publicidade’. Porque ela é onipresente nos nossos dias, reforça estereótipos, projeta padrões inalcançáveis e reflete comportamentos ofensivos. Também não estamos dizendo que a publicidade é o único grande problema, mas é parte dele. E, por ser assim, tem responsabilidade de se tornar parte da solução (STEVANUX, 2016).

As propagandas não são as únicas culpadas dessa exclusão. A falta de criadores negros dentro das agências de publicidade faz com que não haja uma representatividade com a população negra. Isso nos traz outro motivo pelo qual a população negra não está inserida nesse espaço, a dificuldade de acesso dos negros à qualificação.

Os esforços por mais investimento em políticas públicas e afirmativas fazem parte, por sua vez, de outra frente de luta do movimento negro. Afinal, é na educação de base que se aprende a valorizar a história de um povo. É tendo conhecimento do seu valor, dos seus heróis que se constrói sentimento de pertencimento, de orgulho de ser. A negligência e descaso para com a história do povo negro já no ensino fundamental reflete toda uma cultura pedagógica classista e excludente do negro e explica a mulher negra eliminada de alguns lugares de trabalho, sobretudo, nos meios de comunicação. Quando aparecem, ainda é de forma estereotipada, pois meios ainda insistem na não representação honesta e participativa, tendo como foco a valorização da estética europeia.

Essa opressão, expressão clara de racismo institucional, interfere na construção identitária. A mulher negra raramente está associada à propagandas de beleza, mesmo sendo uma consumidora fiel de cosméticos. Em termos de mercado, uma grande falha das marcas responsáveis. Por anos, e até hoje, o mundo midiático molda um padrão, tirando dessa mulher o direito de consumo igualitário.

Segundo o site Carta Capital, em julho de 2014, na 7ª edição do Latinidades – Festival da Mulher Afro Latino Americana e Caribenha, Angela Davis diz que “Não significa somente trazer pessoas negras para a esfera do poder, mas garantir que essas pessoas vão romper com os espaços de poder e não simplesmente se encaixar nesses espaços”. Ela ainda conclui dizendo que algo está errado no Brasil, uma vez que sempre que assiste a tevê brasileira para ver como o país se representa, nunca consegue imaginar que sua população é majoritariamente negra.

Laura Vieira, colunista do Blogueiras Negras disse que:

É pela necessidade de construirmos uma autoestima desde cedo, que se faz necessário romper com esse padrão estético racista e a todo o momento lutar contra a invisibilidade com que somos tratadas, para que essa sociedade entenda, com muito amor, e de uma vez por todas: O NOSSO CABELO CRESPO NÃO É RUIM (VIEIRA, 2013).

Por isso, vemos a importância de pensar e trazer o enegrecimento de imagem no mundo midiático, porque o envolvimento dos veículos no combate ao racismo é a estratégia mais forte e eficaz de disseminar a ideia do não racismo e aceitação. A mulher negra precisa estar nas propagandas, com toda a sua referência, dando voz real à sociedade, ao invés de ficarem atuando exclusivamente para comercializar ideias prontas. Um passo inicial já foi dado. Propagandas de produtos destinados ao público feminino negro, principalmente produtos capilares, com marcas tendo a participação de elencos negros, buscam a proximidade do produto com o público destinatário.

Assim, evidencia-se o cabelo crespo como símbolo maior dentro do movimento negro e do feminismo negro na resistência à opressão, em busca de uma sociedade mais justa e igualitária. Só a partir do momento que a sociedade entender e trazer os fenótipos negros como algo bom e belo, conseguiremos obter o empoderamento e uma maior aceitação dessa população.

5 | ANALISANDO OS FILMES PUBLICITÁRIOS E ENTREVISTAS

Com o intuito de trazer diversidade de cor de pele e tipos capilares, FOI REALIZADA uma análise das propagandas da “Love your curls” da Dove (2015), “Keraforce Original” da Seda (2015) e “Cachos Poderosos” da Fructis (2015), dando a possibilidade de fazer comparações nos diálogos do elenco participante, já que nos três vídeos as personagens relatam casos e sentimentos relacionando seus cabelos com sua vida pessoal e profissional.

As campanhas foram lançadas cada uma em seu canal do *YouTube* e nos anúncios vendidos em canais aleatórios. A campanha da Dove foi produzida pela agência *Ogilvy & Mather Paris*, chegando ao Brasil pouco tempo depois com muita receptividade e mais de um milhão de *views*, o mesmo aconteceu com a campanha da Fructis, criada pela agência *Publicis Rio*, que já ultrapassou a casa de um milhão de *views* e a campanha de Seda, criada pela F. Biz com, até o momento, aproximadamente 184 mil *views*.

A Dove realizou uma pesquisa, no ano de 2015, onde constatou que apenas 10% das mulheres estadunienses sentiam-se orgulhosas com seus cabelos cacheados e apenas quatro entre dez, achavam seus cabelos bonitos. Na intenção de incentivar mulheres, particularmente na infância, a aceitarem seus cabelos como são, a empresa lançou a campanha “Love Your Curls”. O filme tem 2’45’ e traz depoimentos de como

as meninas se sentem com relação aos cabelos, e as formas que elas buscam de transformá-los. As cenas se passam aparentemente em suas respectivas casas, todas estão de cabelo solto e parecem não muito a vontade em falar do assunto. Em seguida, as cenas percorrem as ruas dos bairros, com as meninas acompanhadas de adultos e, após isso, aparecem entrando numa sala de olhos vendados em um ambiente fechado e clean, e quando abrem os olhos veem pessoas cantando e dançando a música *Love Your Curls* (Ame seus cachos), tema da campanha.

A Seda preferiu trazer um elenco de *youtubers* como protagonistas. O vídeo faz parte da campanha “VaiQVai Pra Lista” e possui 50”. O filme possui um forro como *background* e inicialmente tem-se um *lettering* na cor branca com o fundo marrom escrito “Quer surpreender no arrasta pé?” e algumas bandeiras de festa junina. Esse mesmo *layout* aparecerá no decorrer do vídeo com mais textos explicativos. Nele temos uma mulher negra, tom de pele claro, com cabelo tipo 4A (cabelo afro, com curvatura pouco aberta), ela não possui fala e faz demonstrações de como arrumar o cabelo para ter um *black power* usando o creme para pentear “Keraforce Original”.

A Fructis trouxe o filme publicitário “Cachos Poderosos” no intuito de apresentar um produto capaz de garantir leveza e uma melhor definição para os cabelos cacheados. A marca trouxe como protagonistas e embaixadoras a atriz Lucy Ramos, a dançarina e cantora Lellêzinha e a modelo Marina Nery. O vídeo tem duração de 1’20 e traz o roxo como cor predominante, o que segundo o Portal do Marketing, na publicidade associa-se ao poder, luxúria e ambição. Inicialmente as meninas dão depoimentos de como é a relação delas com os cabelos, e fatos que ocorreram na vida pessoal e profissional, em seguida, partimos para um super close, enfatizando a brincadeira dos *letterings* com os olhos das personagens e logo após abrem em primeiro plano para um último depoimento, antes da assinatura da marca.

Analisando os pressupostos escritos acima, elaborou-se uma comparação das campanhas vinculadas com os resultados das entrevistas realizadas. Ao todo foram 10 mulheres entrevistadas: Quatro delas conheciam e/ou tinham alguma ligação com as pautas do movimento negro, quatro apenas conheciam as pautas e duas tinham um leve conhecimento das pautas e usam cabelo alisado. Optou-se por produzir perguntas abertas, para que fosse possível analisar melhor a forma como as entrevistadas reagiriam às propagandas. Inicialmente, perguntou-se se existia alguma característica específica que uma mulher precisava ter para ser bonita, e todas responderam que as mulheres precisam se aceitar como são. Deby disse que “Depende do olhar de quem vê”, Amanda disse que “não existe uma característica específica, exceto ter atitude”, já Danielle disse que além da mulher se aceitar como é ela precisa “Ter lábios carnudos e cintura fina”.

As entrevistadas mencionaram mulheres famosas que elas achavam bonitas, e o resultado foi que cinco delas citaram Thais Araújo, outras duas optaram pela Beyoncé e as outras disseram ser Rihanna, Jennifer Hudson e Gabrielle Union. Todas as mulheres negras, porém apenas uma brasileira cacheada, ficando a grande maioria

com mulheres americanas/alisadas. Pensando ainda em referências, perguntou-se quais eram suas referências de beleza e três trouxeram em primeiro lugar a mãe, inclusive Cássia e Michele disseram que quando a mãe alisou o cabelo, elas alisaram também. As outras, disseram que eram referências midiáticas brancas, sendo que Amanda e Michele disseram ter a Xuxa Meneguel como referência.

Sobre os produtos, foi perguntado se existia alguma marca de produto capilar que elas sempre usavam e todas disseram que é muito difícil dizer, porque sempre varia. Duas disseram usar produtos naturais, porém não específico para algum tipo de cabelo. Foram mostradas, então, imagens dos produtos das campanhas analisadas a fim de se saber quais já haviam sido usados por elas: Amanda disse que não usava tais produtos porque não gostava das marcas. Destacaram-se Fructis e Seda pelo preço mais acessível (R\$8,99 á 11,99 dependendo da região), porém nem todas usavam especificamente para cabelos cacheados.

Ainda com relação aos produtos, perguntou-se se alguma delas já havia alisado ou teve vontade de alisar o cabelo e, em seguida, que explicasse como se sentiu, caso a resposta fosse sim. Em unanimidade a resposta foi sim, porém, apenas Amanda nunca alisou com química, mas participou de sessões de prancha e escova. Cyntia, que ainda faz uso de secador e chapinha, disse que por tentado vários processos químicos, teve complicações sérias, como corte químico e alergia. As outras entrevistadas alisaram por sentirem-se excluídas do padrão eurocêntrico divulgado e almejado pela sociedade, Danielle disse que “Alisei porque meu cabelo era muito armado e eu não sabia cuidar e nem tinha muitos produtos e informações que pudessem ajudar”. Apenas três delas se arrependeram logo após o término do primeiro procedimento e duas ainda usam cabelo liso, porém, só uma com processo químico.

Trazendo a pesquisa para a parte estética, foi perguntado se elas se sentiam bonitas e, caso a resposta fosse sim, se houve alguma época em que esse sentimento de beleza, deixou de existir. Todas disseram sentir-se bonita nos dias de hoje, e que a maior dificuldade foi na adolescência época em que todos estão descobrindo e criando identidades. Disseram que a falta de representatividade frente ao padrão imposto ajudou muito nesse sentimento de não aceitação. Michele disse que nunca teve problema com sua beleza, já Cássia disse que ainda hoje quando alguém de padrão aceito como bonito a olha diferente, ela coloca em dúvida sua beleza e Cyntia disse que às vezes se sente bonita e às vezes não, devido a sua gravidez.

No campo da representividade indagou-se delas se sabiam o que era colorismo - entendido aqui como a classificação que existe diante da cor da pele, sendo a pele negra mais clara menos discriminada que a pele negra mais escura. Quatro delas afirmaram não saber o que é. Cyntia imagina ser algo bem colorido. Laís e Deby, dizem saber o que é, porém não sabem dar uma definição. As outras entrevistadas souberam explicar resumidamente o que era, dizendo que é uma classificação ou graus do racismo, onde as pessoas de pele negra clara são mais aceitas nos

espaços e menos discriminadas e as pessoas de pele negra mais escura sofrem mais. Amanda, disse que colorismo “é não ser preta demais para se encaixar em alguma coisa e nem clara demais para se encaixar em outra”.

A etapa seguinte foi perguntar sobre qual foi a última propaganda que elas viram tendo a participação de uma mulher negra. Muitas não souberam trazer o nome do produto específico, mas a grande maioria respondeu que foi uma propaganda de um produto para cabelos cacheados. Amanda, disse que gostou da propaganda que viu pela diversidade de cabelo que aparece nele, já Deby, disse que gostou da propaganda e das falas, porém achou que faltou representatividade do cabelo 4C, que é o tipo de cabelo dela. Janaina, disse que a última propaganda foi da Avon, onde a protagonista é a cantora Karol Conka, e que tinha gostado porque se viu representada de alguma forma.

Após isso foi realizada uma demonstração dos vídeos das propagandas analisadas nessa pesquisa, para que elas pudessem fazer uma análise do que viram. Perguntou-se, então, o que acharam da propaganda e da qual tinham gostado mais e da que tinham gostado menos. As opiniões ficaram bem divididas sendo que cinco gostaram da propaganda da Dove porque a propaganda mostra a importância das referências para a aceitação do cacho, principalmente para as crianças. Amanda, que é cabelereira, diz que faz uso desse método com suas clientes porque muitas mães principalmente as “mães brancas com filhos negros”, não sabem cuidar e arrumar os cabelos dessas crianças. Alice, disse que não gostou porque achou a propaganda preconceituosa, por só trazer crianças de tom de pele claro, uma vez que sabemos que essas não são as maiores vítimas desse preconceito e Danielle, disse que gostou da propaganda, e que acredita ser mais para o público adulto, do que para as crianças e enfatiza que esse problema é um algo social. Apenas Michele, gostou da propaganda da Seda, porque foi à propaganda que mais chegou perto do tipo do seu cabelo, que é o 4C (cabelo afro, com a curvatura mais fechada).

Por fim, foi demandado o questionamento central desta pesquisa: se, de alguma forma viam, sentiam, percebiam a presença de representatividade para a mulher negra nessas propagandas. As mulheres que possuem maior esclarecimento das pautas do movimento negro, disseram que temos representatividade e que essas propagandas já são uma evolução, porém, ainda são construídas pelo viés do colorismo e, por isso, há falta de representatividade, principalmente da mulher negra/preta com cabelo tipo 4C. Amanda, disse que “pelo fato do colorismo, por eles acharem que o mais aceitável é a mulher negra com o cabelo mais ajeitadinho e pele mais clara, tem muita mulher negra que não vai sentir representada, na questão de identidade. Porém não podemos negar que todos vão se sentir pelo menos vistas, como um nicho de mercado”. Deby, que é cabeleireira, disse “Falta representatividade para mulheres negras/pretas, eles (propagandas) ainda pautam na fala das mulheres que transitam como Lucy Ramos, que é linda, mas não é a mais preta e o cabelo 4C”. Laís, não tem envolvimento com os movimentos, entretanto,

“me vejo representada, mas não muito”. Para Cyntia e Danielle as propagandas podiam trazer mulheres mais reais.

A classificação do colorismo (peles mais claras e traços mais afinados) é, para a maioria das entrevistas, nítida nessas propagandas. Logo, podemos inferir que o público a que se destina se vê apenas como um nicho de mercado e não como algo representado. O elenco dos filmes analisados são mulheres negras com cabelos cacheados mais soltos e alinhados que transitam logo, a representação e construção identitária deixa de existir.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ficou evidente que apenas a adoção do cabelo cacheado/afro nas propagandas de beleza não significa mudança de atitude e aceitação de uma sociedade racista, eurocêntrica. Como se pode perceber nessa pesquisa, a construção identitária se dá através de mudanças sociais, um processo elaborado de re-aculturação em que o princípio de alteridade seja trabalhado ao nível de se sobrepor à hegemonia etnocêntrica. É na alteridade que se estabelece a aceitação da diversidade em suas variadas formas, mas, para isso é preciso reeducar toda uma nação. Não podemos negar o passo dado até aqui, mas também, não vamos nos iludir dizendo que não falta luta para ser vivida.

Os resultados das entrevistas revelam que ainda não há uma efetiva representatividade da mulher negra nas propagandas. Uma das hipóteses levantadas era de que a forma como a publicidade coloca a mulher negra nas propagandas, principalmente de produtos capilares, era inexistente e inalcançável, fato que se comprovou nas entrevistas. Foi alcançado o objetivo de mostrar como a mulher negra é vista em sociedade e a importância que os movimentos negros, mais precisamente no seu recorte de feminismo negro, tiveram no resultado de fazer com que as mulheres negras se enxerguem e se reconheçam na sua própria identidade. O incentivo pelo reconhecimento e pela autoafirmação é parte importante de uma discussão sobre o que é ser mulher negra em um país que cultiva a pretensa ideia de democracia racial.

Vale ressaltar que esta sociedade capitalista com invisibilidade do negro nas propagandas, tendo-se em conta que a metade da população é negra, é considerada e conhecida como racista. E aqui, eu coloco-me novamente para dizer o quão difícil é como mulher negra que sou e futura publicitária, distanciar-me, mesmo academicamente, deste tema. Logo, digo que passou da hora das propagandas e todo o universo midiático entender e reconhecer essa população como gente. São pessoas que consomem, por isso lutam por representatividade e querem acessar os espaços que lhes são de direito. Por fim, afirmo que é necessária a criação de novas políticas socioafirmativas para a inclusão da população negra nos meios de

comunicação, pois a falta de representatividade influencia na vida particular dessas pessoas.

REFERÊNCIAS

ARRAES, Jarid. **Mulher negra: Nem escrava, nem objeto**. Revista Fórum, 11 de novembro de 2013. Disponível em: < <https://goo.gl/rTQxot> >. Acesso em: 21/11/2016.

ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil: O Negro na Telenovela Brasileira**. Editora Senac, São Paulo, 2000.

SOUZA, Joseane Terto. O negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: **Uma análise transmidiática da questão identitária da mulher negra na propaganda da L'oréal**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.

DAVIS, Angela. **Mulheres, Raça e Classe: tradução livre**. Brasil: Plataforma Gueto, 2013. Disponível em: < <https://goo.gl/uvlFD4> > Acesso em: 21/11/2016.

DAVIS, Angela. **As mulheres negras na construção de uma nova utopia**. Artigo (Discurso para a Fundação Cultural Palmares), Brasília, 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/Dandara/Downloads/DAVIS,%20Angela.%20As%20mulheres%20negras%20na%20construção%20de%20uma%20nova%20utopia.pdf>

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural da Pós-Modernidade**. 10ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

IPEA. **O destino dos negros após a Abolição**. Brasília, Volume 8, nº 458, 29/12/2011.. Disponível em: < <https://goo.gl/M0QeJR> >. Acesso em: 21/11/2016.

MOORE, Carlos. **Racismo & Sociedade: Novas bases epistemológicas para a compreensão do Racismo na História**. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2007. Disponível em: < <https://goo.gl/qAePB1> > Acesso em: 21/11/2016.

GOMES, Nilma Lina. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. 2ª edição. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

ODC. **A representação do negro na televisão**. São Paulo, 05 de junho de 2007. Disponível em: < <https://goo.gl/w8pLdE> >. Acesso em: 22/11/2016.

PILAR, Olivia. **Papo sério: Representatividade importa**. Geledés, 24 de fevereiro de 2015. Disponível em: < <https://goo.gl/1ikZ9Z> >. Acesso em: 22/11/2016

SANTOS, Luane Bento. **Para além da estética: Uma abordagem etnomatemática para a cultura de trançar cabelos nos grupos afro-brasileiros**. 122 pg. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Relações Etnicorraciais) –CEFET/RJ, Rio de Janeiro, 2013.

Disponível em: <file:///C:/Users/Dandara/Desktop/TCC/Referência/DISSERTACAO-LUANE-BENTO-SANTOS.pdf >. Acesso em: 21/11/2016.

SANTOS, Luane Bento. **“Para ficar bonita tem que sofrer”** A construção de identidade capilar para mulheres negras no Nível Superior. 94 pg. Monografia. (Ciências Sociais) –Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/Dandara/Desktop/TCC/Referência/Monografia%20Revisada.pdf>. Acesso em: 21/11/2016.

SOUZA, Cecília Bezerra. **Racismo na mídia: entre a negação e o conhecimento**. Carta Capital, 29 de julho de 2014. Disponível em: < <https://goo.gl/3segjt> >. Acesso em: 22/11/2012

STEVAUX, Débora. Por que os brancos são 7 vezes mais representados nos comerciais? Revista Cláudia. 29 de março de 2016. Disponível em < <https://goo.gl/nh6w38>>. Acesso em: 21/11/2016.

VIEIRA, Laura. A invisibilidade da estética negra: A dor do racismo sobre nossos cabelos. Blogueiras Negras, 24 de setembro de 2013. Disponível em < <https://goo.gl/kbj88b>>. Acesso em: 22/11/2016.

YOUTUBE. **Dove Love Your Curls | How we can help girls learn to love their curls.** 2'45. Disponível em: < <https://goo.gl/B6QxrY>>. Acesso em: 01/12/2016

YOUTUBE. **Fructis Cachos Poderosos | Garnier.** 1'19.

Disponível em: < <https://goo.gl/cnbp91>>. Acesso em: 01/12/2016

YOUTUBE. **Seda – Black Power.** 2'45. Disponível em: < <https://goo.gl/B6QxrY> >. Acesso em: 20/11/2016

ÍNDICE REMISSIVO

C

Comunicação 3, 4, 24, 26, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 60, 74, 82, 83, 84, 85, 108, 109, 119, 121

Comunicação pública 37, 40, 41, 47, 48

Consumo 26, 35, 36

E

Empoderamento feminino 86

I

Identidade 12, 24, 73

Ideologia 11, 72

Internet 26

J

Jornalismo 3, 4, 26, 49, 50, 55, 56, 57, 60, 74, 75, 77, 84, 85, 121

Jornalismo comunitário 74, 77, 85

Jornalismo cultural 60

M

Mestrado 37, 39, 40, 42, 43, 47, 48, 109

Mulher 5, 12, 15, 18, 24

P

Produção científica 37

Publicidade 4, 12, 36, 74, 96

R

Relações públicas 107, 108, 110, 119, 120

S

Storytelling 97, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-491-7

