

## **Da Tela ao Espelho: Como Influenciadoras Negras Reforçam a Autoestima e Desafiam Estereótipos<sup>1</sup>**

Verônica Marques da Rocha<sup>2</sup>  
Flavia Mayer dos Santos Souza<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

### **RESUMO**

Aborda a importância da participação de mulheres negras na publicidade de produtos capilares por meio de influenciadoras digitais em plataformas como o YouTube e o Instagram. Analisa materiais publicados nos perfis de Juliana Louise, no Youtube, e Bia Ben, no Instagram, divulgando as marcas Soul Power e Salon line, respectivamente, recorrendo à semiótica. Observa também os comentários a partir da construção de uma nuvem de palavras, identificando possíveis valores positivos relacionados à mulher negra. Os resultados apontam avanço na publicidade antirracista, evidenciando valores positivos nas campanhas analisadas.

### **PALAVRAS-CHAVE**

mulher negra; influenciadores; publicidade antirracista; semiótica.

### **1 Introdução**

A visibilidade proporcionada por publicidades feitas com influenciadoras digitais negras tem desempenhado papel fundamental na transformação da percepção e aceitação dos cabelos cacheados e crespos.

Em sua tese, Santos (2018) discute o papel que os influenciadores/blogueiros desempenham na sociedade contemporânea. Para a autora, à medida que as blogueiras de moda/beleza consolidam sua reputação e se estabelecem como autoridades,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Consumo, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda UFES, email:

[veronica.rocha@edu.ufes.br](mailto:veronica.rocha@edu.ufes.br)

<sup>3</sup> Professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da UFES, email: [flavia.m.souza@ufes.br](mailto:flavia.m.souza@ufes.br)

especialmente através de sua abordagem pessoal, emergem como líderes de opinião. Esse reconhecimento de autoridade não apenas impacta a percepção e o consumo de produtos pela audiência, mas também influencia diretamente seu comportamento e interação com a mídia.

Assim o estudo aborda a importância da participação de influencers negras na publicidade de marcas de produtos capilares, destacando como essa ação foi e é relevante para remodelar o contexto histórico de sub-representação e estereotipagem de pessoas negras na mídia e para atingir esse público e promover produtos e serviços de forma mais eficaz e consciente, possibilitando assim o que Leite e Leonardo (2019) intitulam como uma publicidade antirracista.

Para a pesquisa foram escolhidas publicidades de marcas diferentes de produtos capilares, selecionadas devido à forte presença no mercado brasileiro. Segundo a Exame Solutions (2022), a Salon Line é uma marca brasileira famosa, que se destaca por sua ampla gama de produtos para cabelos cacheados, crespos e ondulados. Fundada em 1996, a marca diz ter como foco uma abordagem inclusiva, oferecendo soluções para diferentes texturas de cabelo. A Soul Power é outra marca brasileira, fundada em 2017, destacando-se por sua preocupação com ingredientes naturais e fórmulas livres de componentes prejudiciais. Seu lema é “Free From”, indicando que seus produtos não contêm sulfatos, parabenos, petrolatos ou silicones. Além disso, afirma promover a sustentabilidade e a responsabilidade social em suas práticas comerciais.

Nos primeiros passos do estudo, fase exploratória, foram acompanhados canais no YouTube e perfis no Instagram de influenciadoras reconhecidas por possuírem grande influência no campo em questão e que mantêm colaborações com marcas de destaque no segmento de produtos capilares. Foram selecionados materiais publicados nos perfis de Juliana Louise, no Youtube, e Bia Ben, no Instagram, divulgando as marcas Soul Power e Salon line, respectivamente.

Sendo assim, o estudo tem como questão: Quais estereótipos ou valores positivos relacionados à mulher negra estão presentes nas publicidades de produtos capilares divulgadas nos canais de influenciadoras dedicadas ao tema no YouTube e no Instagram, assim como nos comentários vinculados a essas publicações?

A pesquisa é dividida em dois momentos. O primeiro envolve a análise das postagens à luz da semiótica, que, para Barros (2005, p. 11), torna possível investigar “[...] o que o texto diz, como o diz e para que o faz”, percurso que contou também com o suporte de Savioli e Fiorin (2011), Souza e Pirola (2017).

O segundo momento de análise busca a identificação dos principais temas que se destacam nos comentários dos vídeos selecionados, através da elaboração de um gráfico no formato de nuvem de palavras, realizado pelo software Voyant Tools, plataforma intuitiva que sistematiza textos e os transforma em gráficos de palavras, onde os termos mais recorrentes ao longo do texto ganham maior destaque visual. Utilizou-se 20 comentários (10 de cada influenciadora) filtrados pela plataforma sob a categoria de "Principais comentários", no Youtube, e os que estão em destaque no Instagram.

O estudo parte da compreensão da publicidade antirracista a partir de Leite e Batista (2019, p. 37-38), que entendem a noção como:

[...] um discurso mercadológico crítico, que, sem neutralizar a essência do anunciar, opõe-se às expressões do racismo em suas ações de marcas. Ela é uma prática transversal, que permeia tanto os espaços de produção quanto os dos consumos da recepção publicitária, desafiando pelos seus esforços de comunicação o status quo de posturas racistas direcionadas a grupos sociais tratados como desiguais, como as negras e os negros brasileiros.

Segundo os autores, essa publicidade se caracteriza por pensar questões contraintuitivas, contraestereotípicas, colorismo e a estratégia do politicamente correto.

Outro material base para o estudo foi a tese de Karhawi (2018), onde a autora debate o poder dos influencers de moldar tendências, criar engajamento e influenciar decisões de compra, não apenas por meio de recomendações diretas, mas também por meio do relacionamento que estabelece com seus seguidores. Esse fenômeno representa uma mudança significativa na dinâmica da comunicação e do marketing, onde influenciadores se tornam formadores de opinião.

## **2 Análise**

No primeiro momento, temos a análise semiótica de dois materiais:

Figura 1- Vídeo de um minuto postado por Bia Ben nos reels do Instagram. Trata-se de publicidade da linha SOS cachos 10 em 1 multibenefícios para a marca Salon Line. A publicidade é vinculada à campanha #VerãoSalonLine.



Fonte: Instagram , acesso em 19 mar. 2024

O vídeo de Bia Ben cria um ambiente íntimo e acolhedor ao começar em sua casa. Após dizer “Mas antes, bora voltar do começo”, uma tela distorcida sugere um retorno no tempo. Na praia, Bia aparece com o cabelo solto e volumoso, desafiando estereótipos, molhando os fios no chuveiro, na mangueira e no mar. Em seguida, no banheiro, ela lava o cabelo e apresenta os produtos que usa, reforçando a sensação de proximidade e cuidado. O vídeo transita para a sala, onde Bia demonstra sua finalização com fitagem, intercalando com imagens dos produtos. A produção finaliza com uma transição para o resultado: Bia arrumada, com maquiagem e cabelo definido, encerrando com um gesto afetoso para suas seguidoras. Quanto ao áudio, ela inicia o vídeo com seu bordão “E aí pretinhas”, criando proximidade com suas seguidoras. Em tom descontraído e com sotaque carioca marcado, narra sua experiência na praia com ironia e gírias, reforçando a sensação de intimidade. No banheiro, descreve e elogia os produtos da Salon Line, explicando seu processo de finalização e a importância de cada item. O vídeo termina com um gesto carinhoso, enviando beijos para suas seguidoras.

Figura 2- Vídeo de 15 minutos e 31 segundos postado por Juliana Louise no Youtube. Trata-se de uma publicidade da linha Forcer antiqueda para a marca Soul Power.



Fonte: Youtube, acesso em 19 mar. 2024.

Juliana Louise aparece em casa, com um cenário de fundo desfocado e cores claras, destacando-se junto aos produtos da linha Forcer Antiqueda da Soul Power. Ela veste



Retomando à questão da pesquisa, é importante considerar, a partir de Guimarães (2019, p. 195) que “As representações na publicidade – imagens, textos, signos –, assim como os produtos e serviços anunciados, dizem dos valores sociais vigentes, das relações de poder e também de sujeitos e corpos considerados aceitos, belos, adequados, atraentes e desejáveis em determinados períodos e lugares”. Portanto, antes de abordar os valores positivos presentes nas publicidades analisadas, é essencial destacar os estereótipos historicamente perpetuados. Para a autora, há uma significativa sub-representação de pessoas negras nas publicidades em comparação às pessoas brancas. Quando representadas, as pessoas negras são frequentemente retratadas de maneira estereotipada. Assim, sintetizando os estereótipos mapeados pela autora e adicionando a visão de Fernandes (2023), produzimos a seguinte tabela:

Tabela 1- Estereótipos identificados por Guimarães (2019), com complementação de Fernandes (2023)

Negro assistido	Negro operário ou trabalhadora negra	Negro atleta ou músico	Negro em anúncios de produtos “jovens”	Negro livre e sensual	Negro isolado
Apresentados como carentes e beneficiárias de programas assistenciais, sejam do governo ou de iniciativa privada.	Representado como força de trabalho pouco qualificada, em subempregos.	Ambas valorizando seu talento “nato”, mesmo que adquiridas à custa de dedicação e esforço físico intelectual, costumam ser explicadas como “sexto sentido” ou como algo que “está no sangue”, desvalorizando certos tipos de trabalho.	Essa presença parece reforçar um caráter de contemporaneidade, ousadia e de transgressão cool.	Com um corpo belo e exposto, que desfruta dos sentidos e da natureza, visto como objeto.	Apresentados sempre sozinhos /isolados, reforçando estereótipos que os isolam e desconectam de laços afetivos conjugais.

Fonte: Adaptado de Guimarães (2019) e Fernandes (2023)

Esse cenário, no entanto, tem sido gradualmente modificado em algumas publicidades e divulgações de marcas, onde há tentativas de romper com esses estereótipos. As marcas estão mais conscientes da importância de promover representações mais diversas e autênticas, bem como do risco de boicote e de prejuízos para a imagem da marca associada ao uso de estereótipos.

No vídeo de Bia Ben para a Salon Line, uma mulher negra de pele retinta é retratada de forma positiva, em condições financeiras favoráveis e exibindo com orgulho seu cabelo natural. Como destaca Gomes (2003, apud Souza, Pirola, Braga, 2020, p. 181), “[...] o corpo é uma linguagem e a cultura escolheu algumas de suas partes como principais veículos de comunicação”, e, no vídeo, o cabelo assume esse papel central. Bia aparece molhando os cabelos na praia, exibindo sua pele de biquíni e destacando o volume e a curvatura dos fios, contrapondo-se a estereótipos negativos. Enquanto antigas publicidades associavam pessoas negras à carência e vergonha de seus traços, Bia

reafirma sua identidade sem sexualização ou inferiorização, valorizando sua imagem e estilo de vida.

De forma similar, o vídeo de Juliana Louise para a Soul Power, traz uma outra mulher negra em boas condições financeiras, com foco no cuidado com seus cabelos cacheados. Em nenhum momento os cabelos cacheados são tratados como inferiores; ao contrário, a mensagem transmitida é de que as marcas estão atualmente comprometidas em desenvolver produtos específicos e de alta performance para cabelos cacheados, e Juliana aparece como uma especialista no assunto, intelectual, contrapondo os estereótipos que costumam colocar o negro num lugar de ser que dispõe de talento e não de conhecimento.

A análise da nuvem de palavras revelou sintonia entre os valores positivos identificados na análise semiótica e o engajamento do público. O protagonismo do cabelo, evidenciado nos vídeos das influenciadoras e reforçado no gráfico pela palavra “cabelo” e adjetivos positivos, contribui para uma participação contraestereotípica. Além disso, a proximidade entre as influenciadoras e suas seguidoras se destacou, com o uso de apelidos e menções diretas nos comentários, demonstrando reciprocidade na troca de intimidade. A abordagem informativa adotada por Juliana também foi ressaltada, tanto nos vídeos quanto no gráfico, por termos como “resenha”, “testa” e “dicas”.

Apesar das diferenças entre os formatos e canais, as influenciadoras e as marcas mostram um avanço na participação de pessoas negras. Souza, Pirola e Braga (2020) destacam que o crescimento de canais de YouTubers negras sobre cabelos naturais atraiu a atenção das marcas, impulsionando campanhas que desafiam estereótipos e promovem uma participação positiva.

## **Referências**

BARROS, Diana Luz Pessoas. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Parma Ltda, 2005. 88 p. ISBN 8508037325.

**EXAME.** A marca de beleza que se tornou um fenômeno no universo digital. Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-marca-de-beleza-que-se-tornou-um-fenomeno-no-universo-digital/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

FERNANDES, Pablo Moreno. A publicidade na capital mineira tem cor? Pessoas negras na comunicação de anunciantes de Belo Horizonte. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Orgs). **Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios.** São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019. p. 221-246.

FERNANDES, Pablo Moreno. **A família margarina tem melanina?** Análise interseccional semiótica das representações familiares na publicidade. *Galáxia* (São Paulo), São Paulo, v. 10, n. 2, p. 123-145, dez. 2023. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/64200/44913>. Acesso em: 28 mar. 2025.

GUIMARÃES, Laura. Empoderar pra quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios.** São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019. p. 193-209.

IMBIABEN, **imbiaben.** Instagram, 19 mar. 2024. Disponível em <https://www.instagram.com/imbiaben?igsh=ZTJldmZsN2sxMjl6>.

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira.** 2018. 330 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios.** São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019.

LEITE, Francisco. Para Pensar Uma Publicidade Antirracista: Entre a Produção e os Consumos. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Orgs). **Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios.** São Paul: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019. p. 17-65.

LOUISE, Juliana. **julianalouiise.** Instagram, 19 de mar. 2024. Disponível em <https://www.instagram.com/julianalouiise?igsh=MWswMmlyYTB0Znh1Ng==>.

SAVIOLI, Francisco Platão; FIORIN, José Luiz. **Lições de texto:** Leitura e redação. São Paulo: Ática, 2011.

**SOUL POWER BRASIL.** Sobre. Disponível em: <https://soulpowerbrasil.com.br/sobre>. Acesso em: 20 ago. 2024.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; BRAGA, Juliana Bellia. Crespos e cachos, comunicação e consumo: fios entrelaçados em pesquisas realizadas no Brasil entre 2013 e 2018. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista:** reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019. p. 171-192.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; PIROLA, Maria Nazareth Bis. Marcas de um tempo: entre paisagens, cidades, publicidade e consumo. In: BARROS, Diana Luz Pessoas. **Modos de ser professor de arte na contemporaneidade.** Vitória: EDUFES, 2017. p. 195-216.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; PIROLA, Maria Nazareth Bis; BRAGA, Juliana Bellia. **De Lola para loletes: a mulher negra nas embalagens de cosméticos capilares.** Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 19, n. 40, p. 179-198, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/40339>. Acesso em: 5 set. 2024.