

# A ação digital da *Vult*, "Respeita meu cabelo!": quando o *branding* revisita histórias e imagens

Breno da Silva Carvalho, DECOM/UFRN

Gêsa Karla Maia Cavalcanti, DECOM/UFRN

# A ação publicitária "Respeita meu cabelo!"

## Breve descritivo da ação

- O texto reflete sobre a ação publicitária da marca de cosméticos *Vult*, pertencente ao *Grupo Boticário*, "Respeita meu cabelo!"
- A iniciativa reflete sobre a dificuldade de uso do cabelo, habitual em formaturas, por pessoas negras, uma vez que as peças "não foram feitos para a diversidade dos cabelos das brasileiras" (Vult, 2024a)
- **A proposta da Vult:** desenvolver uma coleção de cabelos criados em parceria com a *Dendezeiro*, marca de moda de estilistas negros, e apoio das *Universidades Zumbi dos Palmares* e da *Federal do Sul da Bahia* (Vult, 2024a)
- O filme é fruto do lançamento da linha de cabelo pela empresa (Saringer, 2024; Vult, 2024b), em abril de 2024, e traz relatos pessoais sobre o desconforto da experiência vivida nas formaturas de diversas jovens, sendo apresentadas as fotos produzidas no momento da cerimônia de conclusão de curso
- O filme está disponível no site (<https://www.vult.com.br/respeita-meu-capelo>) e em algumas das redes sociais da marca (*Instagram*, *X* e *YouTube* – exceto *Facebook*), sendo publicado em abril de 2024

# A ação publicitária "Respeita meu cabelo!"

## Sobre o artigo

- O objeto de estudo consiste no filme com atenção às histórias retratadas: as antigas fotografias das formandas apresentadas no filme, as quais trazem as jovens em retratação inadequada ao tom de suas peles – a luminosidade é alta e o brilho é excessivo, resultando em placas brancas nas imagens com indício de saturação e a construção de novas imagens com a própria produção audiovisual, conferindo destaque ao "cabelo" adequado à diversidade dos cabelos
- A narrativa de *branding* construída pela marca permite refletir sobre o manejo e a interseção de histórias e imagens pela *Vult* para o desenvolvimento de sua ação publicitária digital
- **Fundamentação teórica:** Marshall Sahlins (1997, 2007, 2008) e Phillipe Ariès (2011) para a análise do valor da história, associada à de Ronald Barthes (1984), bell hooks (2019) e Lilia Moritz Schwarcz (2024), para discussão da fotografia e da cinematografia como técnicas subjetivas e atravessadas pelas lógicas e pedagogias coloniais em seu processo formativo
- **Metodologia:** etnografia nas redes sociais da *Vult* (*Instagram*, *X* e *YouTube*) por meio de Débora Zanini (2016) e Robert Kozinets (2014) em diálogo com o reconhecimento da mídia como metáfora narrativa, segundo Carlos Alberto de Carvalho (2016)

# Revisitando a história (e o seu sentido)

## Marshall Sahlins e a "história das estruturas"

- Divergindo de historiadores, para os quais estrutura e história são categorias contrárias, Sahlins defende “a existência de estrutura ‘na’ história e ‘enquanto’ história” (Sahlins, 1997, p. 181, grifos do autor)
- **A noção de estrutura**: conjunto indefinido de permutações contextuais ao assumir a condição de sistema de relação entre categorias de uma ordem cultural, sem um sujeito dado. Assim, a concepção de tipos ideais para a estrutura: *performativa*, capaz de assimilar-se às circunstâncias contingentes; *prescritiva*, na qual as circunstâncias são assimiladas em si mesmas
- **A noção de evento**: derivada da relação entre um acontecimento e a estrutura (ou estruturas)
- **A noção de estrutura da conjuntura**: fruto da síntese situacional entre estrutura e evento – por exemplo, se um *evento* é passível de ganhar *significância histórica* quando absorvido por *categorias do esquema cultural*, seu diálogo com a *estrutura* é *conjuntural*, na medida em que permite a *avaliação de riscos simbólicos e dos poderes já estabelecidos* (isso explica porque a *estrutura da conjuntura* reveste-se de valor estratégico, já que ela indica a *eficácia das ações* praticadas pelos agentes históricos)

# Revisitando a história (e o seu sentido)

## Marshall Sahlins e a ação da *Vult*

• Se para Sahlins (1997, p. 7), “esquemas culturais são ordenados historicamente porque [...] os significados são reavaliados quando realizados na prática”, tomar o filme publicitário da *Vult* como objeto permite inserí-lo no escopo da **análise das imagens como prática social** – fruto de um evento que se materializa a partir da ação conjunta e articulada entre agentes da comunicação (anunciante, agência, produtoras etc.) com as consumidoras, as quais têm sua história retratada na peça publicitária. Afinal, são elas que:

- Protagonizam o filme, ou melhor, o *evento*
- Mobilizam o entendimento *situacional do significado* da (re)produção das imagens de suas formaturas

# Revisitando a história (e o seu sentido)

## Philippe Ariès e a história das mentalidades

- A **história das mentalidades** (Ariès, 2011) enriquece o tratamento analítico sobre a produção de imagens ao evocar sentidos manifestos em contextos de uma sociedade, como também no tocante à sociabilidade dos sujeitos
- O *zeitgeist*, por sua vez, esclarece e aglutina referências correntes, sem revogar o percurso histórico da sociedade: sua transparência está na condição de refletir o espírito do tempo
- O desdobramento do *zeitgeist* a partir da história das mentalidades confere duplo fôlego:
  - À historiografia, para que considere e absorva questões negligenciadas sobre coletividades humanas e suas relações familiares
  - Ao campo social, revestindo de historicidade uma categoria, normalmente tomada pelo olhar filosófico e de modo essencializado

# Revisitando imagens

## O pensamento social sobre imagens

- Alerta **bell hooks** (2019): o campo da produção audiovisual tem sido um espaço que impõe padrões brancos e colonizantes
- Para **Roland Barthes** (1984), a questão da *subjetividade* pode ser examinada considerando a ideia de que a fotografia opera conectando algo que existe na história (o que está sendo representado) com algo que existe no agora (a imagem propriamente dita)
- Segundo **Lilia Schwarcz** (2024), além da própria construção da câmera, o processo de formação dos profissionais da criação fotográfica/audiovisual é atravessado por uma "pedagogia da branquitude" – o que reflete a *lógica e a pedagogia colonial* de sua produção
- Assim, a fotografia publicitária armazena uma representação, a qual é veiculada massivamente e passa a fazer parte do processo de construção imagética sobre os produtos, pessoas e temas propagados – carga esta que se estende ao próprio *branding* da marca, como no caso da própria *Vult*

# "Respeita meu capelo!": quando o *branding* aciona histórias e imagens

## Recorrendo às imagens do filme

### Figuras 1, 2 e 3



*Nota.* Copiadas de postagem do *YouTube* do perfil da *Vult* (2024a).

# "Respeita meu capelo!": quando o *branding* aciona histórias e imagens

## Recorrendo às imagens do filme

### Figuras 4, 5 e 6



*Nota.* Copiadas de postagem do *YouTube* do perfil da *Vult* (2024a).

70

Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies

meistudies

Democracia e Educação Midiática

04 a 07 de novembro de 2024 - virtual síncrono e assíncrono

# "Respeita meu cabelo!": quando o *branding* aciona histórias e imagens

## Recorrendo às imagens do filme

- As imagens principais optam pelo enquadramento ao nível do ombro, resultando em um efeito de empoderamento, reforçado pelo tom escuro do fundo da imagem
- Os usos feitos da luz e do enquadramento nas fotografias originais permitem pensar em como há uma manipulação da realidade através do embranquecimento da pele negra, colocando em disputa a própria história do povo negro (hooks, 2019)
- O comparativo entre fotografia e imagem audiovisual do filme não passa despercebido, pois o respeito à subjetividade e a estética negra não está apenas na criação dos modelos de cabelo, mas na forma como essas mulheres são enquadradas e nos jogos de luz adotados nas diferentes situações

# "Respeita meu cabelo!": quando o *branding* aciona histórias e imagens

## Das imagens ao *branding*

- A ação "Respeita meu cabelo!" materializa a conquista das jovens através das imagens e manifesta textualidade enquanto plataforma midiática para que a *Vult* alimente o universo da marca junto a consumidores, sendo o filme uma peça estratégica para esta dinâmica de representações
- A iniciativa abre espaço para:
  - A renovação do imaginário que o *branding* evoca com atenção à retórica publicitária diante de aspectos representativos para a população negra (Rocha, 2010; Carrascoza, 2014; hooks, 2019)
  - Adoção de novas estratégias empresariais com um olhar voltado às mudanças nos mecanismos de reprodução/transformação social, amparadas na percepção da realidade pelos gestores do negócio e no que se deseja representar/transmitir sobre a marca a partir do ponto de vista do seu *branding*

# "Respeita meu capelo!": quando o *branding* aciona histórias e imagens

## Questões valiosas para o campo comunicacional – e publicitário:

- **Questão I.** Olhar sobre a história como forma de reflexão sobre as mentalidades e os valores do tempo presente: a projeção de informações a partir de uma série temporal auxilia no reconhecimento de lacunas/imbrólios sociais, cabendo à publicidade reconhecê-los
- **Questão II.** Estabelecer a criatividade como categoria analítica (ex.: montagem, composição da ação e das cenas do filme) pode fazer emergir negociações subjetivas particulares até então escamoteadas de um exame minucioso pelos próprios atores do campo comunicacional. Ao ir além na busca pela identificação de um eventual ineditismo, a proposta evoca questões ligadas à própria composição criativa e à construção de ideias socialmente relevantes e candentes para a atualidade
- **Concluindo.** Na medida em que ressignificações culturais são tecidas, surgem *eventos*. Com isso, têm-se novas práticas e regimes de conduta exercidas por grandes empresas (agências de propaganda, consultorias, anunciantes etc.). Justifica-se a emergência destes vetores de atuação pela capacidade que a história manifesta em revisitar-se e estabelecer parâmetros inaugurais para práticas sociais – o que contempla, inclusive, o processo criativo na produção de imagens e a dinâmica de *branding* na esfera organizacional

# Obrigado/a!

Breno da Silva Carvalho, DECOM/UFRN • [brenosc@uol.com.br](mailto:brenosc@uol.com.br)

Gêsa Karla Maia Cavalcanti, DECOM/UFRN • [gesacavalcanti@gmail.com](mailto:gesacavalcanti@gmail.com)