

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
PÓLO UNIVERSITÁRIO DE NITERÓI  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

**ONDA *VERSUS* EMPODERAMENTO:  
A QUE SE DEVE A CRESCENTE POPULARIDADE DOS CABELOS CRESPOS E  
CACHEADOS.**

**FABIANA SANTANA DE OLIVEIRA**

**NITERÓI**

**2018**

**Universidade Federal Fluminense  
Pólo Universitário de Niterói  
Instituto De Artes e Comunicação Social  
Graduação em Produção Cultural**

**FABIANA SANTANA DE OLIVEIRA**

**Onda *Versus* Empoderamento:  
A que se deve a crescente popularidade dos cabelos crespos e cacheados.**

Projeto trabalho final de conclusão apresentado ao curso de Curso de Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense – Niterói, RJ; como requisito à obtenção do título de Bacharel em Produção Cultural, sob orientação da Professora Doutora FLÁVIA LAGES DE CASTRO.

**NITERÓI  
2018**

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG

O48o Oliveira, Fabiana Santana de  
Onda versus Empoderamento: A que se deve a crescente  
popularidade dos cabelos crespos e cacheados. / Fabiana  
Santana de Oliveira ; Flávia Lages de Castro, orientadora.  
Niterói, 2018.  
90 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção  
Cultural)-Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e  
Comunicação Social, Niterói, 2018.

1. Identidade. 2. Consumo. 3. Autoimagem. 4. Discriminação  
racial. 5. Produção intelectual. I. Título II.  
Castro, Flávia Lages de, orientadora. III. Universidade  
Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social.  
Departamento de Arte.

CDD -

Bibliotecária responsável: Angela Albuquerque de Insrán - CRB7/2318



**ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL**

**IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO**

Nome do Candidato: **FABIANA SANTANA DE OLIVEIRA** Matrícula: 115 033 009

Título do Trabalho:  
**"Onda versus Empoderamento: A que se deve a crescente popularidade dos cabelos crespos e cacheados."**

Orientador(a): **Dr<sup>a</sup>. Flávia Lages**

Categoria: **Monográfica**

Data da Apresentação: **03/08/2018**

**BANCA EXAMINADORA**

1º Membro (Presidente): **Dr<sup>a</sup>. Flávia Lages**

2º Membro: **Dr<sup>a</sup>. Marina Bay Frydberg**

3º Membro: **Bel. Paolla Moura**

**AVALIAÇÃO:**

Análise / Comentário

A banca destaca a escolha do tema que resultou na reverberação de novas e importantes vozes para a academia.

Considero positiva a pesquisa realizada com questionários que alcançaram mais de 800 pessoas, de tal forma que a coleta de dados se mostrou de grande valia para os objetivos do trabalho.

Para a banca o fato da aluna tratar o tema desde o início da graduação redundou em um trabalho que demonstrou importância política e identitária.

Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora):

**9.5 (nove e meio)**

ASSINATURAS

Flávia Lages  
1º Membro (Presidente)

Marina Bay Frydberg  
2º Membro

Paolla Moura  
3º Membro

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho de conclusão de curso primeiramente a Camila Lages; Daniel Ferreira; Joaquim Prata; Karleane Lages; Maria Beatriz Leite; e Murillo Macedo: que esses pequenos cresçam e continuem mudando o mundo para melhor com seus corações bons e sorrisos sinceros.

Mas essa monografia é também para todos aqueles que ousaram e ousam ser livres. Seu cabelo, sua cor e seus traços são lindos. Existir é resistir. Conhecimento é poder, e espero que este trabalho empodere muitos, para que saibam o que lhes ataca e como sobressair a isto.

## **Agradecimentos**

Agradeço a todas as pessoas que tornaram esse trabalho possível. As mais de 800 pessoas que se dispuseram a responder os questionários, que interagiram e mesmo que por vezes nem me conhecessem me estimularam e ajudaram. Ao meu mundinho roxo, presente em toda a minha trajetória acadêmica e que me salvou de mim mesma quando foi preciso. A todos os seres de luz que a UFF colocou em meu caminho, e que acreditaram em mim e nunca me deixaram desistir. Mas principalmente a minha família, de sangue e de afeto, por todo o apoio e paciência, sem vocês eu jamais teria chegado tão longe.

## Epígrafe

CORDEL DAS PRETAS

“Escutem essa história

Prestem muita atenção

Vozes dantes silenciadas

Negras da revolução

Negras vozes se fazem

Mulheres sem submissão!

Machismo ocidental

Quer apagar a memória

Das negras que insistem

Em construir história:

Lutar contra racismos.

Vencer, já era hora!

(...)”

ANCESTRALIDADE, RESISTÊNCIA E DIVERSIDADE NA HISTÓRIA.

CORDEL DAS PRETAS (Fragmento)

Autores: Maria Carolina Carvalho Martini, Mariana Probst,

Jéssica Policarpo (capa), Rogério Snatus.

Novembro 2016

Florianópolis - SC

## **Resumo**

Durante décadas carregamos o padrão estético europeu hegemônico, que tomamos por nosso, sem considerarmos primeiro os diferentes biotipos e todo o contexto de imigração que o Brasil tem. Julgam-se todos por um modelo e não por sua individualidade, ou seja, o padrão se torna mais significativo. O questionamento é se essa onda anelada se deu por fatores externos aos indivíduos, indústria da moda e cosmética, ou foi a potência dessa massa tão fatigada pela invisibilização que derrubou a conjuntura e redirecionou o foco? Os crespos e os cacheados começaram a ser ouvidos e atendidos em suas demandas mas essa mudança pode ter vindo por dois vieses: conscientização ou análise de mercado. No primeiro as empresas perceberam o recorte injusto de seus produtos e propagandas e atentaram-se para essa população. Enquanto no segundo e mais provável cenário essas mesmas empresas perceberam que ao atingir essa fatia da população estariam ampliando seu mercado consumidor, e portanto seu capital.

**Palavras-chave:** Empoderamento, cabelo afro, consumo, padrões sociais, e pertencimento.

## **Abstract**

For decades we have carried the hegemonic European aesthetic standard, which we take for our own, without first considering the different biotypes and the entire immigration context that Brazil has. They all judge by a model and not by their individuality, that is, the pattern becomes more significant. The question is whether this ring wave was due to factors external to individuals, fashion industry and cosmetics, or was the power of this mass so fatigued by the invisibility that overthrew the conjuncture and redirected the focus? The curly ones began to be heard and met in their demands but this change could have come by two biases: awareness or market analysis. In the first, the companies noticed the unfair cut of their products and advertisements and took care of this population. While in the second and most likely scenario these same companies realized that by reaching that share of the population they would be expanding their consumer market, and therefore their capital.

**Key-words:** Empowerment, afro hair, absorption, social standarts, and belonging.

## Sumário

Introdução	P. 10
Capítulo 1: Identidade	P. 14
Subcapítulo 1.1.: Hegemonia	P. 16
Subcapítulo 1.2.: Racismo	P. 19
Subcapítulo 1.3.: Aceitação por embranquecimento	P. 22
Capítulo 2: Consumo	P. 25
Subcapítulo 2.1.: Pressão social	P. 27
Subcapítulo 2.2.: Pertencimento	P. 29
Subcapítulo 2.3.: Construção	P. 30
Capítulo 3: Mercado	P. 32
Subcapítulo 3.1.: Empresas	P. 34
Subcapítulo 3.2.: Marketing	P. 36
Capítulo 4: Autoestima	P. 38
Subcapítulo 4.1.: Autoconceito	P. 39
Subcapítulo 4.2.: Amor próprio	P. 41
Conclusão	P. 45
Referências Bibliográficas	P. 46
Apêndices	P. 49
Apêndice A	P. 49
Apêndice B	P. 51
Apêndice C	P. 60
Apêndice D	P. 67
Apêndice E	P. 84
Apêndice F	P. 90

## INTRODUÇÃO

Neste presente projeto é abordado a questão dos cabelos crespos e cacheados e sua crescente visibilidade e o que pode ter ocasionado essa mudança de cenário estético, que se tornou visível, principalmente, nas mídias sociais. Nossa sociedade brasileira carrega um histórico escravista e preconceituoso, e isso gerou uma série de padrões e expectativas que devem ser atendidas para ser aceito como igual, principalmente esteticamente. Vivemos a ditadura do cabelos longos e lisos, dentre tanta outras, e é nessa que se dará nosso recorte de estudo.

Durante décadas carregamos o padrão estético europeu hegemônico, que tomamos por nosso, sem considerarmos primeiro os diferentes biotipos e todo o contexto de imigração que o Brasil tem. Julgam-se todos por um modelo e não por sua individualidade, ou seja, o padrão se torna mais significativo que qualquer outro item, seja ele nariz, boca, cabelo, tipo físico, cor de pele, classe, cor dos olhos, e até mesmo quantidade de pelos. Para todos esses itens e muitos mais há uma expectativa latente de como devem ser e portanto um limite do que é ou não aceitável.

“O ‘ressurgimento da etnia’ (...) traz para a linha de frente o florescimento não antecipado de lealdades étnicas no interior das minorias nacionais. Da mesma forma, ele coloca em questão aquilo que parece ser a causa profunda do fenômeno: a crescente separação entre o pertencimento ao corpo político e o pertencimento étnico (ou mais geralmente, a conformidade cultural) que elimina grande parte de assimilação cultural... A etnia tem se tornado uma das muitas categorias, símbolos ou tótems, em torno dos quais comunidades flexíveis e livres de sanção são formadas e em relação às quais identidades individuais são construídas e afirmadas. Existe agora, portanto, um número muito menor daquelas forças centrífugas que uma vez enfraqueceram a integridade étnica. Há, em vez disso, uma poderosa demanda por uma distintividade étnica pronunciada (embora simbólica) e não por uma distintividade étnica institucionalizada.” (HALL, 2014. p. 96 apud BAUMANN, Z).

A repercussão dessa estrutura social onde os traços brancos são superiores e, portanto, mais belos, é imensurável, atinge a todos os gêneros e faixas etárias, de maneira bem marcada e constante. A cultura eurocêntrica implode diariamente a

autoestima e a autoconfiança de nossas crianças que não se enxergam como capazes de atingir determinados sonhos por não terem a aparência correta, quando não deveria haver certo e errado nessa questão que não passa de uma dura construção social que reprime, principalmente mulheres, diariamente. O futuro e o sucesso de inúmeras gerações foi minado em função disso, principalmente para as mulheres que são as que mais sofrem com os padrões estéticos e seus limitantes. Então ao aceitar os cabelos como são, cuidando apenas da demanda específica 'deles e não atendendo a demanda estilística da sociedade como um todo; há nesse momento também uma postura política, de enfrentamento e reafirmação.

“A luta pelo reconhecimento é, portanto, luta por uma máscara, mas essa máscara coincide com a “personalidade” que a sociedade reconhece a cada indivíduo (ou com a “personagem” que, com a sua conivência às vezes reticente, ela faz dele)”. (AGAMBEN, 2014. p.77 )

É possível, e até mesmo provável, que esses processos tenham se retroalimentado: a força contrária a esse padrão feita pela população instigou a indústria cosmética, e o aumento da variedade de produtos específicos nas prateleiras fortaleceu esse espírito de identidade com suas raízes, literais, quanto a raiz dos cabelos e metaforicamente, quanto às raízes ancestrais da população afro-brasileira. O cenário mercadológico vem mudando a pouco tempo, questão de alguns anos, e foi quando essa fatia da população passou a ser enxergada. Produtos específicos que atendem a sua demanda e necessidades específicas começaram a surgir nas prateleiras, comerciais com atrizes e modelos que possuem esse traço dominante passaram a estar em todos os lugares. Houve uma explosão de visibilidade, algo que foi ignorado por séculos foi visto e ouvido. Mas o que motivou essa mudança?

Essa onda anelada se deu por fatores externos aos indivíduos, indústria da moda e cosmética, ou foi a potência dessa massa tão fatigada pela invisibilização que derrubou a conjuntura e redirecionou o foco? As empresas tiveram, de um ano para outro, uma mudança de atitude mercadológica que foi sentida por muitas mulheres, e comentada em diversos grupos da rede social Facebook onde se debatem temas correlatos. Passou a haver alguma representação, um interesse em

ouvir o que tinha a ser dito, o que estava em falta e o que se desejava; os crespos e os cacheados começaram a ser ouvidos e atendidos em suas demandas. Mas essa mudança pode ter vindo por dois vieses: conscientização ou análise de mercado. No primeiro as empresas perceberam o recorte injusto de seus produtos e propagandas e atentaram-se para essa população. Enquanto no segundo e mais provável cenário essas mesmas empresas perceberam que ao atingir essa fatia da população estariam ampliando seu mercado consumidor, e portanto seu capital.

Mas será que foram as empresas que começaram essa movimentação, ou a população, principalmente negra e pobre, se cansou de gastar uma quantia considerável de dinheiro para ser esteticamente aceita. E durante o processo sofrer, psicológica e fisicamente para alcançar essa falsa sensação de pertencimento a um grupo que não a reconhecia como igual. Os poucos tratamentos cosméticos que haviam sido pensados para esse público tinham sempre a mesma finalidade: “domar cabelos rebeldes”, “alinhar os fios”, “controlar o volume”; eram basicamente formas de alisamento, e também uma mesma consequência: dor; queimaduras, lesões, queda de cabelo, entre muitos outros. Até mesmo crianças eram, e ainda são, infligidas a esses tratamentos torturantes para que a sociedade lhes olhes com um pouco menos de desdém; para que sejam vistas como seres dignos de atenção.

“O desejo de ser reconhecido pelos outros é inseparável do ser humano. Tal reconhecimento, de outro modo, é para ele tão essencial que, segundo Hegel, cada um, para obtê-lo, está disposto a colocar em jogo a própria vida. Não se trata, com efeito, apenas de satisfação ou de amor próprio: ao contrário, é somente por meio do reconhecimento dos outros que o homem pode constituir-se como pessoa”. (AGAMBEN, 2014. p.77)

Aqui analisaremos o que está em voga quando se pensa em padrões estéticos sócio-culturais e o quanto isso acaba influenciando a autoestima, principalmente feminina. Quando se fala em cabelos crespos e cacheados estamos falando também em identidade, e por consequência auto-estima e auto-conceito; essa parte estética possui grande potência e impacto nesses campos. Mas qual o preço a se pagar para estar entre os “ideais”?

O presente trabalho buscará compreender o atual cenário capilar, onde muitos meios de comunicação, como blogs e sites especializados, apresentam o cabelo cacheado como a nova moda. A partir de questionários online que foram colocados em diversos grupos da rede social Facebook vamos analisar se houve uma crescente no número de pessoas que assumiram a curvatura de seus cabelos, o que as motivou, analisar onde na sociedade se encontra esse indivíduo e tentar mensurar o impacto que os padrões estéticos têm na autoestima feminina. Para tentar perceber como essa movimentação foi enxergada por um outro viés, também há a perspectiva de uma empresa famosa no meio, a Lola Cosmetics. Usaremos esse diálogo para tentar localizar a posição da indústria cosmética nesse campo de disputa, onde diversos capitais acabam convergindo e por vezes reestruturando pensamentos já enraizados na sociedade.

Preconceito estético e racial, racismo estrutural e institucionalizado; a falta de representatividade nas grandes mídias aliada ao histórico escravista, acabam culminando em uma padronização estética não condizente com a população, onde mais da metade se identifica como de cor. Vivemos em uma sociedade extremamente racista que conscientemente invisibiliza um grande recorte populacional em prol de um ideal eurocêntrico. Nossa principal hipótese é de que o movimento de libertação dos cabelos afro começou pelos indivíduos e a indústria cosmética se aproveitou dessa brecha mercadológica para ampliar sua área de ação e o lucro resultante.

## 1. IDENTIDADE

O sociólogo francês Pierre Bourdieu entende a sociedade como um conjunto de estruturas que condicionam o indivíduo a agir de determinada maneira, fazendo com que suas ações e escolhas sejam, de certo modo, previsíveis e similares com as de seus semelhantes. Essas estruturas estão tão incorporadas que o homem passa a legitimá-las e reproduzi-las de modo basicamente inato, ou seja, são tão intrínsecas a realidade da sociedade moderna que se desenrolam sem que os integrantes se dêem conta. Essa noção de estruturalismo levanta um questionamento: seria possível realizar quais das atitudes de uma pessoa são originadas dela mesma e quantas são resultados dessas estruturas que regem o convívio humano? Essa configuração societária acaba gerando o poder simbólico que classifica todas as ações de acordo com um código de valores, hierarquizando-as muitas vezes, assim sendo suas escolhas de consumo ratificam todo um sistema.

Se trata de um mecanismo tão elaborado e antigo que são poucos os que têm consciência de como e onde ele opera; somos inseridos tão jovens quanto possível. Pense na maneira como você se apresenta para alguém, ou seja, como você se identifica e como o outro te reconhece. Você vai dizer seu nome, sua idade, de onde é; mas provavelmente também dará informações que te provenham “unicidade”, seu signo, sua cor predileta, seu gênero de filme predileto, se gosta ou não de ler, a banda do seu coração, etc.; seus gostos. Bourdieu entende por “gosto” todo um sistema de preferências concretamente manifestas em escolhas de consumo; ou seja, você prefere algo e comprova isso consumindo-o socialmente. Mas essas preferências foram herdadas ou aprendidas por meio do convívio, e são organizadas de modo a serem agrupadas e classificadas de acordo com determinados papéis.

Para que esse cenário fique mais claro vamos aplicá-lo em um exemplo. Temos uma pessoa A, hipotética, que ao se apresentar disse que gosta de rosa, ama comédias românticas, tem o hábito da leitura, e estuda licenciatura em letras, e quando perguntada disse se achar bem-apeçoada. Ao ler essa descrição de

apenas quatro itens provavelmente a imagem formada foi de uma pessoa do sexo feminino. Isso porque para cada um desses gostos há, no senso comum, uma equivalência automática e quase indissociável. Nossa mente foi programada para entender que a cor rosa, comédias românticas e licenciatura são coisas femininas; e fazemos isso com tudo e todos a nossa volta.

Stuart Hall define três tipos de sujeito: o do iluminismo, o sociológico, e o pós-moderno; onde o indivíduo totalmente centrado e unificado, havendo um núcleo interior que nascia e se desenvolvia com o sujeito; enquanto o indivíduo sociológico possui uma identidade interativa para com as pessoas importantes para ele. Já o pós-moderno é entendido como aquele que não possui uma identidade fixa ou permanente mas sim uma identidade que é formada e transformada constantemente pelo mundo a nossa volta. Se pensarmos Bourdieu e Hall em conjunto há apenas um sujeito possível na sociedade como a conhecemos: o pós-moderno. Isso porque nós nos identificamos com o que conhecemos e com o que nos ensinaram.

É esperado que uma pessoa do sexo feminino goste de rosa, porque rosa é “cor de menina”, ao ponto de que antes mesmo desse indivíduo nascer qualquer outra opção é retirado dele. No momento em que o sexo da criança é revelado todo o enxoval costuma mudar de cor, as estampas nas peças mudam, e os presentes costumam seguir a mesma linha. Uma menina torna suas roupas cor-de-rosa, as estampas viram florais e os presentes se tornam “ornamentos” para realçar e inspirar a beleza e delicadeza da criança; enquanto isso um menino deixa tudo azul, estampado com carrinhos e os presentes vem para instigar amor aos esportes. Com toda essa pressão vinte quatro horas por dia, todos os dias, desde que ainda se está na barriga é quase utópico esperar que cada ser humano tenha uma personalidade inteiramente própria. Somos produtos daquilo com o que convivemos.

O sistema que organiza nossa sociedade se baseia nesse preceito, e é por isso que para cada peça com que temos contato temos também uma correlação natural e automática, como em rosa = menina. Agora que já temos bem claro como se apresenta esse aparato social e como ele se reflete em nossas preferências e, por consequência, em quem somos, vamos agora começar a nos aproximar do objetivo deste trabalho. Quando você visualizou a pessoa, hipotética, A, como o “bem-apessoada” refletiu em sua consciência? Se foi como uma pessoa de pele

clara, cabelo liso, traços finos e delicados; então você interiorizou o que esse sistema diz cotidianamente aos brasileiros.

## 1.1. Hegemonia

“ he·ge·mo·ni·a  
sf

1 Supremacia de um povo nas federações da Grécia antiga.

2 Preponderância de uma cidade, estado, país, povo etc. entre outros: *“Prudente de Moraes teve de enfrentar a oposição dos Estados que se opunham à hegemonia de São Paulo”* (LA1).

3 POR EXT Superioridade incontestável; preponderância, primazia, supremacia: *A hegemonia dos afrodescendentes nas danças de rua é cada vez mais notória.*

4 POLÍT De acordo com Antonio Gramsci (1891-1937), poder político que se origina da liderança, da autoridade ou do consenso intelectual ou moral, que difere da superioridade decorrente do uso da violência. <sup>1</sup>

(Michaelis Online, 2015)

Pensemos um pouco nessa palavra, tendo em vista sua definição extraída de um dicionário online. Ela está diretamente ligada a uma noção de poder e dominação. É quando algo se sobrepõe, de modo a se tornar o único referencial e, em alguns casos, silenciando os demais. Quando ponderamos sobre artigos, materiais ou imateriais, clássicos nos vem à mente: como dança o Ballet, como espaço físico Europa, como gênero musical a música clássica. Agora e se considerarmos os populares, os “de rua”, como na terceira definição acima: como dança virá o Hip Hop, como espaço físico os guetos, e como gênero musical o Rap.

“ (...) O gueto é formado por um grupo minoritário de pessoas, que acabaram se unido devido a circunstâncias sociais e econômicas. O termo gueto é oriundo do italiano, e os primeiros guetos surgiram em Veneza, uma vez que, durante a Segunda Guerra Mundial, os judeus foram para uma ilha

---

<sup>1</sup> **MICHAELIS On-line:** Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. [S.l.]: Melhoramentos, 2015. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/hegemonia/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

para fugir das perseguições, onde acabaram ficando isoladas, no local denominado por eles de gueto. (...)”<sup>2</sup> (SIGNIFICADOS.; 2012)

Essa é a perfeita exemplificação de hegemonia; tudo que temos por “clássicos” são, tradicionalmente, formas de expressão e espaços brancos; enquanto o popular ou “de rua” é tradicionalmente afrodescendente. Podemos até, em uma livre interpretação, dizer que hegemonia é a formação de guetos culturais, ideológicos, raciais, etc. de maneira não física. E é a partir daí que iniciaremos o aprofundamento do nosso debate.

Voltemos um pouco a Bourdieu, neste subcapítulo usaremos seu conceito de campo. Nele Bourdieu apresenta a noção de espaço simbólico onde ocorrem confrontos que acabam por legitimar as representações existentes; existem diversos campos, os quais são hierarquizáveis e são espaços de disputa. Por exemplo, em nosso debate podemos recortar quatro campos e analisar o peso de cada um deles dentro de nossa estrutura social.

Indo de modo decrescente na hierarquia vamos começar pelo campo político, passar para o econômico, seguindo para o cultural e finalizando no estético. O primeiro deles se fundamenta anos atrás durante o período de colonização, onde as nações européias saíram mundo afora se apossando e dividindo entre si terras, já habitadas muitas vezes, vale ressaltar. Esse momento histórico culminou na dizimação, que até hoje não se têm dados exatos, de povos e por consequência suas culturas. Quando damos um zoom no cenário brasileiro temos a famosa frase: *“A língua deste gentio toda pela costa é uma: carece de três letras – não se acha nelas F, nem L, nem R, coisa digna de espanto, porque assim não têm Fé, nem Lei, nem Rei; e desta maneira vivem desordenadamente [...]”*, de Gândavo no Tratado da província do Brasil em 1576.

Ou seja, pelos nativos terem um modo de viver religioso, legislativo e político diferente foram tidos como bárbaros e obrigados a viver sob a visão europeia. Esse cenário se perpetuou por séculos, e até hoje o povo brasileiro sofre com a “síndrome de vira-lata”; onde se enxerga de modo inferior e desigual quando auto comparado

---

<sup>2</sup> SIGNIFICADOS.: descubra o que significa, conceitos e definições. 2012. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/gueto/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

com outros países. Daí passamos ao campo econômico, onde o Brasil foi fonte de lucro para Portugal durante séculos e não pôde evoluir proporcionalmente as riquezas que possuía. Essa conjuntura colocou o Brasil em uma posição defasada e subjugada, para com seus colonizadores. Num recorte mais definido temos, ainda nessa passagem a escravidão, onde o indivíduo negro era literalmente um produto para lucro português, visto como “seres sem alma ou capacidade intelectual”.

Como consequência esperada temos também uma desvantagem no campo cultural e estético, uma vez que o negro nem considerado indivíduo perante a sociedade era. Trazendo este situamento para os dias atuais muitas questões se tornam mais claras, como, por exemplo, por que os cabelos afro sofrem tanto preconceito estético. Eles estão inseridos em campo de disputa que se encontra na base de todo o sistema e sofre diretamente com o peso dos demais campos sobrejacentes. Politicamente o Brasil foi estruturado por e para brancos europeus, economicamente nossos próprios recursos foram usados para melhorar as condições de vida por e para europeus, culturalmente não houve abertura alguma para as matrizes afro, apenas apropriações, então como esperar que esteticamente a dinâmica fosse diferente?

Vivemos em um país altamente miscigenado, mas com padrões europeus. E quando se trata da estética feminina esses padrões são ainda mais pesados e amplamente difundidos. Ao imaginar uma mocinha de novela, a personagem principal de um livro, ou mesmo uma figura histórica, a imagem que nos virá espontaneamente é de uma mulher branca, de estatura mediana, longos cabelos lisos, que preferencialmente serão loiros e também de olhos claros. Esse imaginário é reproduzido exaustivamente nas mídias de massa onde a representatividade negra é quase inexistente, e quando ocorre é de maneira estereotipada. A representatividade crespa e cacheada começou a ocorrer de alguns anos para cá, e mesmo assim há um limite do que seria “aceitável”, uma vez que apenas algumas curvaturas são socialmente bonitas. Recentemente essa hegemonia lisa começou a enfraquecer, mas um padrão está sendo substituído por outro, e se esse fato pode ser considerado uma vitória é discutível.

## 1.2. Racismo

54,9% da população brasileira se identifica como preta ou parda segundo o IBGE<sup>3</sup>, e ainda assim vivemos em um cenário racista<sup>4</sup>, onde cerca de 80% dos homicídios cometidos contra a população negra são motivados por intolerância racial. Esses dados são contraproducentes uma vez que não há conexão lógica em mais da metade do povo se enxergar como não-branco e quatro quintos dos assassinatos terem como vítimas indivíduos de cor.

“Um bom exemplo é o das identidades que emergiram nos anos 70, agrupadas ao redor do significado black, o qual, no contexto britânico, fornece um novo foco de identificação tanto para comunidades afro-caribenhas quanto para as asiáticas. O que elas têm em comum, o que elas representam através da apreensão da identidade black, não é que elas sejam, cultural, étnica, linguística ou mesmo fisicamente, a mesma coisa, mas que elas são vistas e tratadas como a “mesma coisa” (isto é não-brancas como o “outro”) pela cultura dominante.” Apud. Stuart Hall (1998)(p. 86) VÍCIO CACHEADO: ESTÉTICAS AFRO-DIASPÓRICAS (2014)

Mas se pararmos para analisar o sistema de códigos que somos ensinados desde o nascimento é possível compreender onde começa esse processo. Nossos códigos quanto a raça remontam a 1500, quando o Brasil foi colonizado por Portugal, que para baratear a mão de obra começou a comerciar negros advindos do continente africano como escravos. Os negros eram então meras propriedades, com valor equivalente a uma ferramenta de trabalho, desprovidos de personalidade ou capacidade intelectual, para os senhores de escravos.

Nesse ponto adicionaremos mais um conceito entendido por Bourdieu à nossa linha de pensamento: o *habitus*. O *habitus* é a capacidade da mente humana,

---

<sup>3</sup> IBGE, Agência Notícias. “População chega a 205,5 milhões, com menos brancos e mais pardos e pretos”. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-pnad-c-moradores.html> . Acessado em 26/06/2018.

<sup>4</sup> GELEDÉS, Instituto da Mulher Negra. “Racismo explica 80% das causas de morte de negros no país. Entrevista especial com Rodrigo Leandro de Moura”. <https://www.geledes.org.br/racismo-explica-causas-morte-negros-no-pais-entrevista-rodrigo-leandro-moura/> . Acessado em: 26/06/2018.

sentimentos, pensamentos e ações, de incorporar determinada estrutura social. Ou seja, é nossa capacidade de assimilar qual a resposta adequada a um determinado código de significância. É o que leva, por exemplo, uma mulher a sentir medo ao caminhar por uma rua escura, mesmo que nunca tenha lhe acontecido algo naquelas circunstâncias. Existem três instâncias do hábito: primário, secundário e incorporado; cada qual com seu círculo de socialização correspondente.

O primário se dá durante o começo da infância no núcleo familiar, o secundário a partir do momento em que o alcance social se amplia, abrangendo outros membros que não a parentela como escola, religião, viagens, trabalho, etc.; enquanto o incorporado se associa a noção de gosto, já desenvolvida aqui. O *habitus* é imprescindível para o ser humano, é ele que permite que saibamos como reagir a uma situação mesmo sem nunca tê-la vivenciado, mas ao absorvermos a resposta emocional absorvemos também o pensamento associado. Os negros são vistos como perigo em potencial desde os tempos da colonização, e como consequência a seguinte cadeia costuma acontecer ao ver um negro na rua: o cérebro o etiqueta como uma ameaça, que causa a resposta emocional do medo, que causa a resposta física de se afastar; mesmo que injustificadamente.

Mais da metade da população brasileira é de cor, mas quantos jovens não-brancos estudam em colégios particulares e quantos na rede pública de ensino? Quantos desses mesmos jovens alcançam o ensino superior? Quantos negros ocupam cargo de poder/influência? Qual a última vez que você viu negros em foco na TV, no teatro, no cinema, na indústria fonográfica? Mas eles eram representados como indivíduos ou apenas um conjunto de estereótipos grosseiros desempenhando única e exclusivamente papéis de serviçais e subalternos?

Isso é racismo institucionalizado. Esses são os golpes sofridos diariamente pela maior parte da população negra brasileira. O racismo está presente na falta de representatividade, na falta de espaço, na falta de poder de fala, de voz. Ser uma criança negra no Brasil não é fácil, ser negra do sexo feminino é pior ainda. É olhar pros brinquedos e não se enxergar, é não ter personagens negros nos livros, e assistir televisão e só poder se ver no papel da doméstica, do porteiro, do gari, do bandido, e da prostituta. É se voltar para a família e quase sempre não ter referenciais de ensino de qualidade ou de empregos tidos como importantes.

“São muito recorrentes os casos na mídia que supostamente buscam abrir um diálogo sobre racismo e afirmação da identidade negra, no entanto, caem nos mesmos erros de não discutir a raiz do problema (ao menos não na mídia de massa da sociedade brasileira), que são os anos de opressão na formação deste país e favorecimento de uma estética branca, ainda tentando ser igual ao padrão europeu de beleza, de estilo de vida e de sociedade.” (GOMES; OLIVEIRA; POLICICCHIO; et all. 2016) cf. Apêndice C.

O racismo velado com o qual convivemos é consequência direta da hegemonia e da disputa dentro dos campos. Uma vez que não há uma identidade negra que seja socialmente aceitável, todo e qualquer fator que remeta a essa população será automaticamente repudiado. E a única propriedade que não podemos mudar ou mascarar é nossa aparência, não em definitivo. O número de produtos que prometem o clareamento da pele, de cirurgias que amenizam traços afro, e cosméticos de uso diário que incitam essas mudanças, crescem a cada dia; isso sem entrar no mérito do marketing e como ele funciona e impacta nesse contexto.

Há toda uma estrutura que encaminha as mulheres por um caminho quase sem volta, onde elas interferem tanto em sua própria aparência para atenderem aos padrões que acabam prejudicando sua segurança. Quando contrapomos isso ao cenário capilar temos infundáveis exemplos, para atender ao ideal liso o uso de químicas que alteram estruturalmente a fibra do cabelo é a “solução” mais procurada. Queimaduras no couro cabeludo, alergias locais e generalizadas, cortes químicos, alopecia (queda de cabelo), mal estar durante os procedimentos, etc. são apenas alguns dos resultados mais comuns e apontados no questionário desenvolvido para o presente trabalho<sup>5</sup>, e que será analisado mais profundamente em outro capítulo.

As consequências dessas químicas são, muitas vezes, dolorosas e prolongadas, e ainda assim um número considerável de mulheres se predispõem a passar por isso, as vezes por anos a fio. E a motivação para tal são das mais diversas, mas podem ser resumidas a pressão de fatores externos, onde o *gosto*, o *habitus*, e a *disputa de campos* convergem. Absorvemos de maneira quase osmótica

---

<sup>5</sup> O questionário encontra-se na íntegra no Apêndice B, e será analisado de forma mais ampla no quarto capítulo, Autoestima.

<sup>6</sup> essa necessidade, o *habitus* faz com que seja mais fácil conseguir sucesso profissional quando nos adequamos esteticamente; aprendemos a *gostar* mais da textura ou aparência do liso; e no *campo* bem visto o liso é mais “apresentável” e “elegante”.

É dessa maneira que o racismo nos é apresentado dia após dia e acaba passando despercebidamente, esses pensamentos e visões já nos são tão espontâneos que chegam a ser quase naturais. Mas uma vez que o processo de constituição dessas noções não se deu naturalmente, mas sim por meio de violência física e simbólica, é preciso que revejamos as estruturas de nossa sociedade para que possamos a partir do debate e da informação relocalizar o cabelo crespo e cacheado como o que ele representa: um traço afrodescendente sim, mas que é igual a qualquer outro tipo de cabelo.

### 1.3. Aceitação por embranquecimento

Neste último subcapítulo vamos utilizar o último conceito de Bourdieu que se apresentará, o *capital*. O *capital* é o acúmulo de forças que um indivíduo concentra dentro de um determinado campo que o hierarquiza dentre os demais. Em outras palavras, o capital é o que diferencia você entre os seus iguais, ou, em nosso caso, o iguala a maioria em troca de poder e/ou visibilidade.

Com toda essa gama dos mais diversos produtos e procedimentos estéticos visando o embranquecimento da população, somado a toda essa estrutura racista e violenta, não são poucos os que se rendem e aderem a essa pseudo aceitação. É indissociável do convívio em sociedade o anseio por aceitação, e em um mundo capitalista você é o que você tem e o que você mostra.

O seu cabelo pode e provavelmente irá, mesmo que disfarçadamente, definir a visão dos outros sobre você, e por consequência o quanto de *capital* você vai

---

<sup>6</sup> “(...) No processo de osmose ocorre a passagem do solvente (água) de um meio menos concentrado (hipotônico) para um meio mais concentrado (hipertônico). Este processo não requer energia, e por isso é conhecido como um processo de transporte passivo. (...) Osmose é também usado de forma coloquial, principalmente no que diz respeito aos estudos e a forma de adquirir conhecimento (...)” SIGNIFICADOS:: descubra o que significa, conceitos e definições. Osmose. 2016. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/osmose/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

conseguir adquirir. Voltemos as mídias de massa; quantas mulheres com cabelos crespos ou cacheados o utilizam assim enquanto trabalham, seja em seus personagens, shows, programas, etc.? Esse direito lhes é suprimido, e se elas quiserem ocupar esses espaços em algum momento terão de ceder para não perder espaço.

Dentro do *campo estético* quanto mais traços brancos você possuir, mais acima na hierarquia se encontrará. Vamos ilustrar, quanto mais perto da primeira opção mais “superior” você é. O primeiro fator relevante é o colorismo e em qual paleta de encontra seu tom de pele: mais próximo ao lápis “cor de pele” ou ao marrom escuro/preto? Em seguida vem a curvatura do seu fio: ele é tipo um, tipo dois, tipo três, ou tipo quatro<sup>7</sup>? Seu nariz é fino e arrebitado, curto ou asiático, romano, adunco, ou negróide<sup>8</sup>?

“(...) Levando em consideração que o mundo em que vivíamos estava segregado racialmente, era fácil desvincular a relação entre a supremacia branca e a nossa obsessão pelo cabelo. Mesmo sabendo que as mulheres negras com cabelo liso eram percebidas como mais bonitas do que as que tinham cabelo crespo e/ou encaracolado, isso não era abertamente relacionado com a idéia de que as mulheres brancas eram um grupo feminino mais atrativo ou de que seu cabelo liso estabelecia um padrão de beleza que as mulheres negras estavam lutando para colocar em prática.(...)” (HOOKS, 2005.)

Para a porcentagem masculina da população esses itens podem ser indiferentes, mas para as mulheres são fardos a serem carregados desde muito jovens. Nessa hierarquia a mulher negra retinta, de cabelo tipo quatro C<sup>9</sup>, e nariz negróide provavelmente foi inserida na base hierárquica dessa disputa onde o único meio de reverter essa situação é mudar o máximo de fatores estéticos possíveis para se aproximar das que se encontram no “topo”.

---

<sup>7</sup> Essas nomenclaturas quanto a curvatura de fio serão melhor explicadas e ilustradas quando falarmos em Autoestima, no quarto capítulo.

<sup>8</sup> TIPOS de Nariz:: Conheça os formatos de nariz mais encontrados no Brasil. 2017. Disponível em: <<https://www.lucianapepino.com.br/blog/beleza/tipos-de-nariz-de-brasileiro/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

<sup>9</sup> Dentro de cada tipo de curvatura de fio existem subdivisões que especificam a aparência do cabelo. Sendo o tipo quatro C o último deles, e portanto o crespíssimo.

“O resgate do cabelo natural tem sido a chave da valorização de determinadas culturas, melhorando a auto estima, principalmente da mulher negra, e aos poucos ganhando espaço no mercado de consumo. Os relatos dessas mulheres nos mostram que um dos meios utilizados para conquistar esse espaço vem sendo através do mercado da beleza, mas desta vez indo contra ao que se é imposto como padrão é ditado pela sociedade. Um dos grandes desafios tem sido superar as barreiras do preconceito enraizado contra o cabelo Crespo, que no Brasil está diretamente ligado ao preconceito étnico.” (OLIVEIRA; TAVARES. 2016) cf. Apêndice D.

Alterar a estrutura, e por consequência, a aparência dos fios é o que costuma ser mais acessível tanto física quanto monetariamente. Basta entrar em uma loja especializada em produtos de cabelo, o conjunto de produtos com os mais variados preços que prometem “domar os cabelos”, “alisar sem dificuldades”, “controlar o volume dos cachos”, etc. é incontável; às vezes uma mesma marca possui diversas linhas com esse intuito.

Mas por mais que prometam um processo tranquilo e indolor os riscos para quem usa são enormes, estamos falando do uso de químicas fortes, por vezes até abrasivas, sendo utilizadas sem supervisão ou conhecimento técnico. Esses produtos são vendidos livremente, qualquer indivíduo, independente, da faixa etária acessa esses produtos com uma facilidade assustadora.

É isso que todo esse mecanismo descrito por Bourdieu faz com nossa sociedade. As estruturas estão tão fincadas em seus marcos que já não sabemos onde começar o nosso querer e onde perpetuamos o *gosto*; estamos em uma constante disputa por *capital* que nos põe uns contras os outros; mas onde os únicos que efetivamente vencem e são fortalecidos são os *campos* político e econômico, que nos viciam em seus *habitus*, para que esse ciclo vicioso não tenha fim.

## 2. CONSUMO

“Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é a sua capacidade para dar sentido.”

(ROCHA)(2006)<sup>10</sup>

Quando, no capítulo anterior, analisamos a noção de identidade e algumas nuances para a população com traços afrodescendentes, e tudo segundo noções apresentadas por Bourdieu. Daqui em diante vamos complexificar e dinamizar essa visão ao somar três pensadores: Baron Isherwood, Mary Douglas, e Nestor García Canclini. Os três se dedicaram, em pelo menos parte de sua carreira, a analisar como funciona a lógica de consumo; seus sistemas, mecanismos e implicações. Começaremos a nos aprofundar em nosso recorte a partir dessas noções somadas com as já apresentadas no primeiro capítulo. Todas as falas feitas daqui em diante serão baseadas na leitura desses autores, que se encontram nas referências, mas como um meio de ampliar o alcance e maximizar a difusão do conhecimento foi feita a escolha de não utilizar muitas citações, para que o texto seja mais fluido e facilmente compreensível.

Para Mary Douglas e Baron Isherwood, o consumidor é soberano, é ele escolhe o que consumir, de que maneira, e onde; o que acaba indo de encontro com o conceito estruturalista de Bourdieu. Sendo o consumo na sociedade atual uma prática social, para eles, os indivíduos consomem para comunicar que consumiram e com isso se definem, ou seja, você é aquilo que consome e por isso é importante consumir: para se inserir e localizar na sociedade.

Se conectarmos essa ideia de soberania do indivíduo sobre seu consumo com a noção de gosto de Bourdieu, teremos o viés do consumo que será abordado neste capítulo. O consumidor decide sim como, o que e onde consumir, mas essa decisão é feita de maneira, inacessível ao nosso consciente, coagida pelo sistema;

---

<sup>10</sup> DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo. *In*: O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo.

temos toda uma estrutura que nos ensina a consumir de determinada maneira que se torna inerente e imperceptível. O consumo é indiscutivelmente uma prática social, que quando pensada em conjunto com o capital tem uma maximização, afinal em uma sociedade capitalista é o consumo o principal, quando não o único, meio de adquirir e somar capital. E portanto é extremamente relevante que isso seja comunicado para aqueles que disputam no mesmo campo, uma vez que apenas o reconhecimento dos iguais influenciará em sua posição hierárquica.

Tendo o consumo como um ato político Canclini diz que é no consumo o lugar de diferenciação entre classes, a comunicação de seu status social. E que consumo é demanda; há um desejo, isso gera uma demanda, que por sua vez gera atos socialmente regulados. Ou seja, pertencimento e controle orientam o consumo e é por meio dele que se manifestam, e por vezes, fortalecem, as “regras móveis da distinção entre grupos”<sup>11</sup>. A oferta, os bens e a indução publicitária não são arbitrários; são todos previamente pensados e desenhados para atrair determinado público<sup>12</sup>. Uma vez que o consumo constrói parte da racionalidade interpretativa e comunicativa de uma sociedade, ou seja, ele ajuda a organizar nossa capacidade de interpretação e comunicação de fatos e fatores.

Ou seja, para ele o consumo é o que demarca cada classe social e te identifica em uma delas, portanto você consome de modo a ser referenciado com a classe que deseja, o que é uma ação política, e o status social que decorre é uma consequência natural, não o foco inicial. Ele também enxerga o consumo como produto de um sistema de desejos e demandas, que são justificados pela necessidade de direcionamento para o “ser”. Essas regras móveis são os limites de onde termina ou começa cada grupo social, elas são flexíveis e se moldam ao cenário em que estão sendo aplicadas; para cada momento histórico, dentro de cada religião, em cada cultura, etc. essas regras vão se diferenciar para terem uma ação mais incisiva.

Agora pensando de forma convergente todos os autores apresentados até o momento para firmar nosso embasamento teórico temos: uma estrutura social

---

<sup>11</sup> CANCLINI, Nestor Garcia. *O consumo serve para pensar*. In: Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996. P.54.

<sup>12</sup> Esse ponto será trabalhado mais profundamente no terceiro capítulo onde abordarei a questão do Mercado.

estabelecida há séculos, que molda diretamente nossa forma de enxergar e reagir ao mundo a nossa volta. O cenário onde se insere esse mecanismo é um universo capitalista baseado em consumo, portanto nossa individualidade e reconhecimento é validada pelo mesmo. Existem hierarquias, fluidas até determinado ponto, e em cada um desses nichos acontecem constantemente disputas de poder e reconhecimento que são mais uma vez embasadas e justificadas pelo consumo.

## **2.1. Pressão social**

O consumo não é apenas uma prática mercantil é uma prática muito mais ampla onde há muito mais envolvido que só o consumo. Quando se consome um bem, a parte visível de uma cultura, está se consumindo também tudo aquilo que é representado nele; os mesmos são organizados em função das hierarquias, e essa organização não é fixa ou aleatoriamente arranjada, ela se ajusta de acordo com as mudanças do seu entorno.

O ato de consumir e disputar pelo que é produzido pela sociedade e também pela maneira de usá-lo, se trata de coletividade pois ao mesmo tempo em que estimula a solidariedade ao igualar os seres humanos, é meio de distinção . O bens, sendo eles materiais ou não, servem como emissores e receptores de mensagens, e é através disto que podem proporcionar a satisfação, tanto biológica quanto simbólica.

Esses são dados abordados por Canclini e Mary Douglas, mas é possível ver as aproximações com os conceitos *Bourdieuanos*. Em suma, o consumo te iguala aos demais indivíduos que se encontram no mesmo campo de disputa, mas te difere pelo capital que agrega organizando e mantendo as hierarquias. E é por isso que o ato de consumir é tão amplo, pois ao comprar um produto, fazer um procedimento ou intervenção, há uma escala completa de significância e pormenores que serão agregados de modo diferente para cada pessoa.

Inserindo essa perspectiva em nosso recorte, temos o padrão estético vigente, que é eurocêntrico, e ocorre toda uma pressão social, principalmente em cima das mulheres, para que isso seja atendido a qualquer custo. O primeiro nível em que se sente essa pressão em prol da aceitação social é sobre os produtos que

se usa, quanto melhor uma marca maior o status que se adquire com ela. Em seguida vem os procedimentos químicos, novamente quanto mais aparentemente natural o resultado, melhor. E o terceiro e mais significativo: a aparência do cabelo

“ 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 (...). (CARRERA, F. A. S; OLIVEIRA, L. X de “Cabelo de Bombril”?. 2013)

Toda essa pressão faz com que mulheres diariamente abdicuem de suas identidades e ponham sua saúde em risco. Vamos exemplificar para que fique mais claro. Dentro do campo estético há primordialmente duas correntes: a lisa e a não-lisa; onde hierarquicamente a lisa seria superior. Indo no primeiro nível de pressão, uma mulher que use produtos Lola Cosmetics<sup>13</sup>, por exemplo, seria um dos referenciais dentro desse nível. Em seguida, tem o estágio das que “optaram” por mudar a estrutura de seus fios, e aí ocorre uma subdivisão, onde as que escolhem alisar e as que apenas estimulam os cachos, sendo estas últimas a base do nível.

E quanto mais natural for o resultado mais se ascende na hierarquia, e no caso das alisadas ela podem até ser inseridas na outra vertente. E o último nível, é se durante o dia a dia a manutenção do asseio e apresentação dos cabelos é feita de maneira socialmente adequada, e aqui mais uma vez as crespas e cacheadas saem em desvantagem. Uma mulher que assuma seu crespíssimo e use turbantes, por exemplo, se encontra na última camada possível, na classificação geral.

“Não é recente essa busca por aceitação na sociedade por parte das mulheres, seja no âmbito familiar, escolar ou entre amigos. Na verdade, muitas tiveram que passar por inúmeros tipos de processos químicos para alisar seus cabelos ou tirarem o volume natural. A ditadura da estética do cabelo feminino impõe um único modelo como certo e bonito, excluindo e categorizando as demais mulheres não pertencentes a este padrão como feias, fazendo com que muitas não saibam e nem reconheçam como é seu cabelo natural.” (GOMES; OLIVEIRA; POLICICCHIO; et all. 2016) cf. Apêndice C.

---

<sup>13</sup> O por que da escolha desta marca será debatido no capítulo três, Mercado.

Essa pressão e sistema de hierarquias foi, por muito tempo, a única opção que as mulheres conseguiam acessar. Mas nos últimos anos uma corrente empoderadora começou a atuar e mudar o funcionamento dessa lógica de consumo. Mulheres, com cabelos não-lisos, começaram a se cansar dessa falta de visibilidade e opções, e começou online uma movimentação de troca de saberes onde amigas virtuais se ajudavam trocando receitas e conhecimentos caseiros para cuidar dos seus cabelos, a plataforma de vídeos *Youtube*, foi muito importante nesse cenário.

Deste momento em diante, ser lisa não era mais a única opção de ter o cabelo bem cuidado. E a pressão social mudou, os cachos passaram a ser aceitos, mas lidos sob as manchetes de “moda”, “fase”, “tendência”. Mas os crespos ficaram de fora desse momento de pseudo aceitação; eles ainda eram “negros demais”. Ou seja, a pressão foi supostamente amenizada, mas se instituiu um outro padrão estático, e padronizar algo como a estética em um país como o Brasil sempre será excludente.

## 2.2. Pertencimento

Por mais que haja todo um dispositivo, baseado no consumo, que designe seu lugar de pertencimento e quais os limites a ele situados; o ato de consumir é comunicar, é uma prática socializante, onde o uso do bem é inconstante e para cada indivíduo há toda uma gama de ressignificações possíveis. Ou seja, para cada significação inerente etiquetada pelo sistema, há uma porção incontável dada pelo indivíduo.

“ O que se observa no presente momento pela mídia, redes sociais, conversas de pessoas na rua e dentro dos próprios ciclos afetivos do grupo, é um abordagem à estética negra – especificamente no que diz respeito aos cabelos – com vontade de valorizá-la, já que por tantos anos foi (e ainda é) tratada de maneira inferior e até mesmo, invisibilizada, ao ponto em que chama atenção da indústria de cosméticos, que a têm explorado exaustivamente com produtos para cabelos crespos e cacheados.” (GOMES; OLIVEIRA; POLICICCHIO; et all. 2016) cf. Apêndice C.

E é nesse momento que ter seus iguais significa tanto. A plataforma social *Facebook* diminuiu muito distâncias e simplificou muito esse fato. Existem grupos, com milhares de integrantes para agradar a todos os gostos. Se você não pode, ou

não quer utilizar marcas caras e renomadas, tem mais de um grupo para troca de receitas caseiras que tem o mesmo efeito. Fez uso de química e se arrependeu, tem grupos de apoio onde a maioria vai saber pelo que está passando, independente do motivo. Se alisou e está feliz assim, também vai encontrar seus semelhantes. Antes era difícil se sentir pertencente a algo relacionado a cabelo crespo e/ou cacheado, era tabu falar e debater sobre, e por consequência era difícil encontrar quem estivesse disposto a falar sobre.

“(...) 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.(...)”. (CARRERA, F. A. S; OLIVEIRA, L. X de “Cabelo de Bombriil”?. 2013)

Quando uma identidade é lhe é negada, oportunidades lhe são omitidas, e padrões arbitrários lhe são impostos; é impossível se sentir parte de algo, e para conviver em sociedade essa noção de pertencer é indispensável. E era esse o cotidiano de quem trazia preso ao couro cabelo raízes afro, era uma fatia considerável da população que se via a margem, se conferiam mas não se vinculavam, não se encaixavam ali.

### **2.3. Construção**

O processo de consumo é ativo, e todas as suas categorias são redefinidas a cada momento; isso por que o consumo começa onde efetivamente termina o mercado, pois é após o momento da compra que a significação acontece. E o objetivo, mesmo que inconsciente, de todo consumidor é construir um universo que tenha sentido com os bens que possui.

O consumo, diz Manuel Castells, é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens (APUD. CANCLINI, 1996, p 54). Ou

seja, toda a desigualdade social começa na participação da estrutura produtiva e se perpetua através do consumo, pois a desigualdade na base se reflete em uma desigualdade na distribuição e aquisição de bens.

Uma vez que o consumo é um processo ativo e constante, mutável e que tem atuação político-social, ao funcionar como equipamento de comunicação, socialização e afirmação; ele se torna imprescindível para que um indivíduo construa e externe sua identidade. E isso se aplica também quando falamos em encrespar ou encaracolar o cabelo, os bens que você consome, o modo como consome, e o círculo com quem acaba interagindo se transformou junto com o enfraquecimento dos padrões estéticos vigentes.

Pela primeira vez em muito tempo essas mulheres tiveram a opção de se construir mais livremente, ir testando e adotando para si as opções que lhes couberam melhor. E isso é tão significativo quanto conquistar o direito a voto; pela primeira vez em décadas o discurso do amor próprio está efetivamente valendo, e não o amor próprio condicional onde deveríamos nos amar apenas se estivéssemos dentro dos padrões. Foi uma batalha árdua mas a voz feminina está sendo ouvida pelas grandes massas e indústrias, o sistema vigente foi implodido e uma reestruturação foi demandada para que se mantivessem.

### 3. MERCADO

#### Living in Reality

...Living in Reality  
 we are targets  
 of your unwariness  
 With Warriors for targets  
 You Create  
 Your own destruction  
 This is how we  
 bring you down  
 target by target  
 You wound yourself  
 Using your greed  
 WE watch  
 Your spirit fade  
 Living in Reality  
 We can endure

Your cages  
 Your bullets  
 Your lies  
 Your confusion

We know  
 You have destroyed  
 Your Peace  
 Living in Reality  
 You only exist.

- John Trudell  
 (Poem Fragment)<sup>14</sup>

O poema acima é epígrafe de um livro em inglês, o conteúdo abordado no livro pouco tem que ver com o nosso mas esse poema é uma ótima fala para começar a pensar mercado. Em tradução livre ele fica:

#### Vivendo na Realidade

... vivendo na realidade  
 nós somos alvos  
 de sua imprudência  
 Com guerreiros para alvos  
 Você cria  
 Sua própria destruição  
 É assim que nós  
 te derrubamos  
 alvo por alvo  
 Você se feriu  
 Usando sua ganância  
 Nós assistimos  
 Seu espírito desvanece

---

<sup>14</sup> CHURCHILL, Ward; WALL, Jim Vander. THE COINTELPRO PAPERS Documents from the FBI'S Secret Wars Against Domestic Dissent. South end Press. Boston, MA. 1990. APUD. John Trudell. Poem Fragment.

Vivendo na Realidade  
 Nós podemos suportar  
     Suas gaiolas  
     Suas balas  
     Suas mentiras  
     Sua confusão

Nós sabemos  
 Você destruiu  
     Sua paz  
 Vivendo na Realidade  
 Você só existe.

- John Trudell  
 (Fragmento de poema)<sup>15</sup>

Em um universo extremamente capitalista esse poema pode ser aplicado em vários contextos, mas quando pensamos em como o mercado afeta nossa vida cotidiana, ele se torna ainda mais intenso. A nossa realidade é sermos alvos o tempo inteiro da mídia e da indústria, principalmente cosmética, é criado toda uma ilusão para nos atrair, novidades a todo minuto, liquidações, cartões de crédito, e quando nos damos conta estamos completamente ligados a essa teia.

Appadurai diz que seu consumo não é integralmente só seu, ponderando isso com nosso pensadores, há aquela estrutura que te induz a escolher um determinado item em detrimento de outro, e isso ocorre também, e principalmente, no campo estético. Determinados produtos são feitos para agradar a massa, afinal cada setor tem suas necessidades e expectativas próprias, e isso não é ruim.

“Os muria que, graças às mudanças da economia tribal durante o último século, ficaram mais ricos do que seus vizinhos, mantêm um estilo simples de vida que Appadurai, invertendo a expressão de Veblen, chama de "avareza conspicua". Gastam em bens com certa prodigalidade, mas com a condição. de que representem valores compartilhados, que não alterem a homogeneidade suntuosa.”<sup>16</sup> (APPADURAI) Op.cit., p. 47.

A grande problemática é a inferiorização dos “produtos da maioria” para realçar outras marcas, cada indivíduo consome de acordo com seu nível de instrução e acesso. Muitas marcas presentes no mercado usam essa tática, é menos complicado divulgar sua marca quando já há uma no mercado fazendo algo muito similar, basta através dos meios de divulgação, elevar a sua de alguma maneira.

---

<sup>15</sup> Tradução livre.

<sup>16</sup> APPADURAI, A. Op.cit., p. 47. CANCLINI, 1996.

O consumo é um processo ritual no qual o principal foco é significar um fluxo de acontecimento, o meio pelo qual isso ocorre são os bens de consumo. Para se aproveitar desses processos rituais o mercado tende a fixar os significados para que estabilizem, mas o preceito do ritual de consumo é justamente a flutuação de significados. Ou seja, para que haja lucro eles precisam estagnar o inestagnável e trabalhar rapidamente em cima disso.

Assim sendo, dentro dessa noção mercadológica, as empresas possuem duas opções: manter um linha que a caracterize e cativa o público; ou manter essa abordagem acelerada e errática onde esperam que o mercado institua algo para só então aderir. No primeiro caso, a empresa vai aderindo de maneira suave as demandas mercadológicas, sem soar desesperada, enquanto no segundo caso fica evidente que estão exasperadamente tentando alcançar todas as propostas que o mercado disponibiliza e acabam não cativando fielmente um público.

### **3.1. Empresas**

Toda essa perspectiva foi inserida previamente para nos debruçarmos sobre o estudo de caso da empresa Lola Cosmetics<sup>17</sup>, foi feito contato com ela via e-mail, e todas as respostas recebidas encontram-se na íntegra no Apêndice A. Ela é uma empresa que possui perfil e público cativos, capital acumulado dentro do mercado estético, e se manteve atenta a importância das mídias sociais para o circuito de consumo atual.

Para quem não conhece a Lola é uma empresa carioca com menos de dez anos de mercado e essa é a descrição que se encontra no site oficial da empresa:

“Com fórmulas inovadoras, bom humor e empatia, a Lola iniciou sua trajetória focada no público profissional. Mas como não estamos nesse mundo só de passagem, e somos BABADO, CONFUSÃO and GRITARIA, logo a Lola se consolidou no mercado varejista, atendendo o nosso consumidor final.

---

<sup>17</sup> Empresa de cosméticos carioca, criada em 2011. Muito popular nas redes sociais e que fundamenta sua atuação no empoderamento feminino. Site oficial: < <http://lolacosmetics.com.br/> >. Acessado em: 24 jul. 2018.

Não trabalhamos apenas com cosméticos, e sim com respeito, oferecendo uma visão real dos cuidados com a saúde capilar e apresentando resultados ao alcance de mulheres comuns. Inovamos cada vez mais em tecnologia, comunicação, sustentabilidade e compromisso com o meio ambiente e os animaizinhos do nosso mundo.” (LOLA COSMETICS)

Eles enxergaram um nicho de mercado até então inexplorado: o empoderamento feminino. Todas as suas linhas tem uma pegada leve e descontraída, sempre realçando o poder que a mulher tem. O termo no marketing para o posicionamento de mercado da Lola seria o “posicionamento dinâmico”, onde: o que você faz com seu cliente define sua posição no setor. Objetivando esse tipo de posicionamento, nele há a preocupação em fidelizar os clientes atuais, estabelecer relações entre fornecedores, parceiros e clientes. Onde se sobrepõe mercado, ajuda a influenciar a estrutura do mercado; oferta, a reputação da marca junto aos clientes; e empresa, imagem da empresa dentro do ambiente em que atua; para na área de contato entre os três se alcançar o consumidor.

Esse é um posicionamento mais estável e cauteloso, onde se assumem poucos riscos. Para o consumidor isso possui duas faces importantes: qualidade e preço. Quando a atuação e evolução é mais calculada a qualidade tende a ser melhor, pois a empresa aposta na certeza. Mas essa precisão tem um custo, e para que o produto tenha sempre o mesmo padrão elevado de qualidade os gastos com pesquisa são significativos o que acaba aumentando o preço de custo.

O mercado tem cada vez mais se voltado para necessidades específicas, principalmente a dos cabelos cacheados e crespos, que possuem uma demanda única. Várias empresas tem se aprofundado nas pesquisas e evoluções tecnológicas para esse público que por tantos anos foi invisibilizado para a indústria cosmética. E em paralelo com esse mercado surgiram outras demandas especializadas como: produtos vegan, low poo, no poo, cruelty free e produtos orgânicos, por exemplo.

Essas tendências vêm do que foi dito mais acima nessa mesma análise, a liberdade feminina. As mulheres hoje em dia tomaram o controle de suas próprias vidas e estão exigindo que suas necessidades sejam atendidas. Quem passou por um processo de alisamento e quer manter, precisa de repositores de massa melhores; quem quer voltar ao cabelo natural precisa de produtos específicos para a transição capilar; quem gosta de inovar usando cores fantasia, e assim por diante.

Mas podemos exaltar como as principais tendências mercadológicas o Low poo e No poo, que são produtos menos agressivos e poluentes ao couro cabeludo e a fibra capilar; os produtos vegan e cruelty free, que visam diminuir a exploração animal na indústria cosmética; e produtos orgânicos, para diminuir ao máximo possível a quantidade de química utilizada em nosso corpo diariamente.

### **3.2. Marketing**

O seu posicionamento de marketing é o chamado: posicionamento competitivo, e é aquele pelo qual os clientes percebem as ofertas disponíveis no mercado, comparadas umas às outras. Nele se segmenta o mercado, seleciona-se os mercados alvos, e posiciona-se, ou seja, você prepara a área na qual atuará. Se cria a ofertas e associa-se a imagem da empresa a essa oferta na percepção do consumidor. O objetivo dessa modalidade é conseguir uma vantagem competitiva sustentável, que resulta da criação da demanda, da dificuldade de adquirir ou imitar a demanda por parte de outras empresas resultando numa exclusividade de mercado.

A Lola Cosmetics tem um trabalho de marketing publicitário consideravelmente menor, o que condiz com seu posicionamento competitivo. Mas isso se pensarmos na publicidade tradicional, não é nada comum ver essa marca em *outdoors* e na televisão, por exemplo. Sua atuação é muito presente e marcada nas mídias sociais, para contatá-los tem no site um contato para troca de mensagens via *whatsapp*, além de sua presença descontraída e extensiva em todas as redes sociais mais utilizadas.

Eles possuem diversas linhas de produtos com finalidades específicas e preço acima do comum do mercados. Mas a alta qualidade de seus produtos é o que os mantém em liderança. Eles criam demandas que o consumidor nem ao menos imaginava ter e as suprem em excelência. Eles permitem que a marca fale por si, mas não deixam que isso seja sua única propaganda, são uma empresa ativa nas mídias sociais e que mantém esse contato mais intimista com seu público.

Quando perguntada sobre o público original da marca a resposta obtida foi de que primeiramente visaram o público profissional (salões) mas que percebeu a demanda

de produtos com a mesma qualidade no varejo e resolveram investir. Ao perguntarmos sobre o momento em que o público crespo e cacheado atraiu sua atenção recebemos:

“A Lola é diferente, o mais do mesmo, não é Lola. Por que viver em um mundo de embalagens iguais, de comunicação igual? Desde a nossa fundação sempre fizemos produtos para crespas e cacheadas, buscamos entender sempre o que o consumidor deseja. Pensamos em criar produtos diferentes do que encontramos no mercado, que sejam divertidos, bem-humorados e leves.” (Via e-mail).

Segundo eles o olhar para essa fatia se deu simultaneamente dentro da empresa e de fora ao perceber a movimentação que estava ocorrendo, e que todas as linhas, específicas os gerais são sempre bem recebidas pelo público. Outra resposta que chamou a atenção foi quando foi perguntado sobre pesquisa, divulgação e feedback:

“O envolvimento com os consumidores é crucial para que a Lola fique por dentro das necessidades. Ao interagir com os consumidores, criamos um vínculo mais intimista, fidelizando os nossos clientes ao uso dos nossos produtos, além de alcançar futuros consumidores, que começam a prestar atenção na Lola devido a toda interação e comunicação visual feita nas nossas mídias, e por conta disso, começam a usar nossos produtos.” (Via e-mail)

Um questionamento que havia era de como a empresa viu todo esse processo de empoderamento feminino, onde as mulheres assumiram o controle de suas estéticas e passaram a demandar diretamente o que sentiam falta no mercado, esse movimento foi chamado de “encrespamento”, e a resposta deles mais uma vez demonstrou o por que de serem tão bem sucedidos nesse meio.

“Fluiu com a chegada da Lola no mercado uma vez que desde a nossa fundação sempre fizemos produtos para todos os tipos de cabelos, inclusive, para crespas e cacheadas. Antes mesmo de ocorrer o movimento de encrespamento a Lola já lacrava com produtinhos baphônicos por aí.” (Via e-mail)

## 4. AUTOESTIMA

“(...) Autoestima é a qualidade que pertence ao indivíduo satisfeito com a sua identidade, ou seja, uma pessoa dotada de confiança e que valoriza a si mesmo (...) No âmbito da psicologia, a autoestima consiste numa avaliação subjetiva que determinado indivíduo faz de si próprio. Neste caso, características como a dignidade, o respeito e a confiança são presentes na personalidade dessa pessoa.(...).” (SIGNIFICADOS. 2016)

No decorrer deste trabalho perpassamos por identidade e alguns itens que ocorrem conjuntamente ou contrariamente a formação dela, vimos consumo e suas implicações e complicações, e paramos para analisar o face mercadológica desse sistema a partir de uma análise de mercado e da visão de dentro de uma empresa referência no meio. Agora, no quarto capítulo vamos analisar onde todos essas trajetórias convergem: no indivíduo, ou no caso em mais de oitocentos indivíduos.

Quando este trabalho foi pensado ele tinha um único preceito: dar voz a quem sofre diariamente com os preconceito estético atrelado a esse tipo de fio. Mas mesmo falar: esse tipo de fio é reducionista. Existem quatro subdivisões básicas para o cabelo: tipo um, cabelos lisos; tipo dois, cabelos ondulados; tipo três, cabelos encaracolados; e tipo quatro, cabelos crespos. Sendo que do que do grupo dois ao quatro ainda existem mais três subdivisões em cada: tipo A, tipo B, e tipo C; onde o tipo A possui uma curvatura mais aberta, e o tipo C mais fechada. Assim sendo o cabelo 2A é aquele que possui ondas tão amplas que mal formam o cacho, o 3A possui uma maior definição e proporção no cacho, e o 4A é onde a curvatura começa a se fechar ao ponto de chegar no 4C, onde o fio esteticamente é apenas frisado.

A diferença mais básica entre cabelos crespos e cacheados está literalmente na raiz; o cabelo cacheado tem raiz lisa e no comprimento começa se curvar e no cabelo crespo ele já nasce do couro cabeludo com a curvatura que apresentará. Para este trabalho foi desenvolvido um questionário na plataforma digital *Formulário Google*, com dezesseis perguntas, todas fechadas, e foi divulgado na rede social *Facebook* em diversos grupos, tanto acadêmicos, quanto esportivos quanto especializados no tema, isso sem contar os compartilhamento individuais, e foram

obtidos exatamente 862 (oitocentos e sessenta e duas) respostas em um período de duas semanas de junho de 2018.

Além disso será utilizado também parte de um questionário desenvolvido em 2016, com um total de 86 respostas, para um trabalho de disciplina na graduação, onde houveram perguntas abertas onde algumas são interessantes para essa parte da nossa análise. Ambos os questionários se encontram nos Apêndices B, e E, respectivamente.

#### 4.1. Auto conceito

“Podemos entender que o autoconceito é a ideia ou imagem que temos de nós mesmos. Este reflexo interior é formado e condicionado pelos vários papéis que desempenhamos, nossas metas e objetivos, nossa personalidade, nossa ideologia ou filosofia, etc. Por outro lado, esta ideia de nós mesmos é dinâmica, o que quer dizer que varia com o tempo, sendo sensível às mudanças nas áreas que já enumeramos.

Conhecer a nós mesmos nos ajuda a decidir o que e como devemos pensar e o que temos que fazer em cada situação. Este conhecimento de si mesmo pode se dar a nível individual ou grupal. A consciência da nossa identidade e da de outras pessoas torna a nossa vida mais simples e facilita nossos relacionamentos interpessoais e intergrupais.” (A mente é maravilhosa. 2018)

No nosso questionário de 2018, 96,4% do público se identificou como sendo do sexo feminino; 47,3% possuem ensino superior incompleto e 30,6% o ensino superior completo. Isso define o público atingido como sendo majoritariamente feminino e instruído e com acesso a fontes de pesquisa e meios de debate. 58,5% se encontra entre dezoito e vinte cinco anos; e 71,6% mora na região sudeste do Brasil, sendo 76,1% de região metropolitana; e 44,3% possuem renda média de um a três salários mínimos<sup>18</sup>. Assim sendo são indivíduos também jovens, de regiões população e com grande difusão informacional e pertencentes da classe D e E<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Valor de referência R\$954,00. SALÁRIO MÍNIMO: O valor do salário mínimo atual - ano de 2018. Disponível em: <<https://www.salariominimo.net.br/>>. Acessado em: 24 jul. 2018

<sup>19</sup> Dado de referência: Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo (IBGE). CARNEIRO, Thiago. Faixas Salariais x Classe Social – Qual a sua classe social?. Disponível em: <<https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>>. Acesso em: 24 jul. 2018.

Quanto ao cabelo 55% descrevem seus fios como cacheados; 25,5% como crespos; e 17,3% como ondulados. 84,2% afirmaram que fizeram uso de química que alterasse a estrutura do cabelo, enquanto 76% o utiliza de maneira natural ou “virgem”, como se fala no meio. 50% das respostas são de que sua experiências com químicas capilares foram tanto positivas quanto negativas; 30,9% marcou como apenas negativa; e 19,1% positiva.

Quando perguntado sobre a motivação para o uso de química 51,7% descreveram como algo espontâneo; 20,2% como pressão social; 16,6% como pressão familiar e 11,5% disseram que foram outros fatores. Surpreendentemente quanto a dor física e/ou emocional 50,1% disse que teve; e 49,9% que não teve. 77,1% já parou de utilizar química; 17,4% já cogitou parar; e apenas 5,5% nunca cogitou essa possibilidade. E quando perguntado sobre o que motiva a continuar usando química 76,7% disse que já não usa mais; 10,1% disseram que é em função da praticidade; 6,6% dizem se reconhecer melhor assim; 5,6% indicaram outros fatores; e 1% acusou a sensação de pertencimento.

Agora, das dezesseis perguntas duas davam a opção de escolher mais de uma alternativa para a mesma resposta. Quanto a variedade de químicas experimentadas houveram mais de quinze variedades, onde 471 pessoas assinalaram progressiva, 401 relaxamento dos cachos, e 381 escovas alisantes. Esses foram os três números mais altos, que comprovam que durante sua vida uma mesma mulher acaba passando por várias químicas capilares diferentes na tentativa de se adequar.

E quanto às reações a química 339 pessoas marcaram resultados indesejados, 308 queimaduras químicas, 253 sofreram corte químico, e 236 nunca obtiveram resultados indesejados. Matematicamente falando isso significa, em média, um uso de aproximadamente 2,5 tipos de química por indivíduo que respondeu, e 1,6 tipos de reações negativas.

Quando olhamos para todos esses dados em conjunto vemos o poder dessa onda encrespante onde a maioria das mulheres usa seu cabelo natural hoje, abandonaram o uso da química e todos os danos que ele carrega. Enquanto a indústria cosmética contribuiu fornecendo o que não havia antes no mercado, produtos especializados, que tornam o auto conceito positivo uma realidade, não

vemos mais nossos cabelos como diminuidores de nossa beleza, ou fatores cabíveis de julgamento. Eles passaram a ser, apenas nossos cabelos e o que eles representam para nós mesmas é o que importa.

## 4.2. Amor próprio

“(...) Para ter amor próprio, não significa que a pessoa deva ter sempre seus desejos satisfeitos, ser egoísta ou pisar nos outros. O amor próprio faz com que as pessoas ajam positivamente, procurem evitar pensar no passado, quando há tristezas ou mágoas, que procurem sempre lembrar que foi mais uma experiência para poder evoluir, procurando tirar proveito daqueles acontecimentos.(...)” (SIGNIFICADOS. 2013)

Quando, em 2016, eu e uma colega de classe desenvolvemos o trabalho<sup>20</sup> que foi a semente para essa monografia, desenvolvemos um questionário, onde muitas das perguntas eram abertas. Ambas com raízes afro, cada uma com sua trajetória e visão do que isso representava e do peso subsequente. Quando nos deparamos com algumas das repostas foi impossível não se emocionar. As respostas foram anônimas, até como forma de estimular que as pessoas abrissem seu coração. Como encerramento do desenvolvimento teórico vou deixar aqui algumas das falas<sup>21</sup> que mais explicitam o sentido de amor próprio para essas pessoas.

- O que seu cabelo, sendo ele natural ou quimicamente tratado, significa para você? (Ex.: identidade, autoafirmação, praticidade,etc.)
- “Significa quem eu sou, por mais que o cabelo liso seja mais prático o cacheado é a minha verdade.”
- “Meu cabelo é minha identidade permite que eu seja eu mesma sem influência da sociedade com seus padrões de beleza”
- “Significa autoconhecimento e caminho para a auto segurança. Sou muito insegura comigo mesma.”
- “Significa o poder de escolha. A opção de ser quem você é naturalmente, ou de fazer algo que te deixe mais feliz.”

---

<sup>20</sup> Apêndice D.

<sup>21</sup> No Apêndice E tem outras falas que resumem as respostas que obtivemos.

- “Meu cabelo é minha identidade, quando eu alisava alguns diziam que eu ficava mais bonita, com um ar de mais séria, mas agora meu cabelo enrolado tornou parte de mim, a partir do momento que você se assume você se sente muito melhor, e agora todos concordam que realmente meus enrolados são minha identidade.”

“Estou na transição porque quero ser quem sou de verdade, usar meus cachos e poupá-los da química que faz mal tanto para os fios do cabelo quanto para minha saúde. Apesar da praticidade que tenho com ele liso, nada se compara a ficar livre da química e usar os cachos de várias formas possíveis.”

- O que você acredita que seu cabelo signifique para os outros?

- “Algo exótico. Sempre ouço "Nossa que cabelo diferente! Mas agora tá na moda né?"”

- “Que cabelos cacheados são bonitos também e você não precisa sofrer num salão de beleza para obter uma textura que não é sua. Seu cabelo é parte de vc e da sua personalidade então eles precisam ser do jeito que são”

- “Talvez sirva de incentivo para quem deseje passar pela transição capilar”

- As pessoas falam sobre moda, resistência, representatividade e auto afirmação da cultura afro, eu basicamente me sinto mais feliz assim e essa é a mensagem que acabou transmitindo as pessoas.”

- “Eu acredito que, não só o meu cabelo, como o de todas as pessoas, inclusive mulheres, representa a maior parte da beleza da pessoa vista pelos outros. Por exemplo, quando eu tinha cabelo liso e grande me achavam linda, agora que tenho cabelo curto e cacheado, não me vêem da mesma forma. Isso mostra como os padrões de beleza influenciam cada vez mais a visão das pessoas.”

- “O meu cabelo tem que ter um significado somente pra mim, e não para os outros.”

- Para você o número de pessoas que assumiram seus cabelos naturais e/ou usam trança<sup>22</sup> é um ato de libertação ou moda? Justifique

- “Um pouco dos dois. Começou como um ato político de libertação e ao ser transformado em moda pela indústria incentivou ainda mais mulheres a se assumirem também.”

---

<sup>22</sup> O trabalho em questão tinha recorte no uso de tranças como meio de transitar entre o liso e os cabelos afros.

- “Definitivamente sim. É um passo importante, que esclarece que agora essa estética que sempre foi forte vai lutar pelo seu espaço de direito e de representação na sociedade.”
- “Libertação. O fato de ter mulheres empoderadas inspirando e encorajando outras, não tem como ser moda. Se eu tivesse representatividade como hoje, nunca teria alisado meu cabelo.”
- “Libertação. Porque moda é momentâneo e assumir os cabelos naturais ou tranças é ser quem você é, e isso não é uma fase”
- “Libertação. A estética negra é historicamente uma forma de resistência em relação aos atos discriminatórios. Assumir sua natureza é empoderar-se e dizer ao mundo que seus padrões não mais serão aceitos. Tratar a estética/cultura negra como moda é apropriativo.”
- “Acho que libertação. Só quem não tem e nunca teve cabelo crespo acha que é moda. Porque eles não precisaram anular suas origens e esconder suas raízes pela pressão dos padrões de beleza que nos foi imposto desde que nascemos com nossos cabelos afrontosos que precisavam sempre estar presos, trancados ou alisados para sermos incluídas socialmente.”
- “Libertação. O nosso cabelo não é moda, é questão de identidade de um povo que foi sempre marginalizado e sua beleza diminuída pelo padrão eurocêntrico. Aparentemente, há um crescente número de pessoas assumindo o crespo/enrolado, mas ainda tá pouco. Vamos encaracolar e encrespar mais e mais! <3”
- “Com certeza libertação tanto no sentido de você abolir vários martírios que se passava pro cabelo se encaixar em moldes incompatíveis com a sua natureza quanto de poder se ver belo, a auto aceitação vinda de poder encontrar uma beleza dentro do que você possui, do que você é, a moda é talvez uma impulsionadora, talvez um resultado, mas de tensões e desejos que sempre existiram”
- “Eu acredito que seja moda mais veio pra ficar, até pouco tempo atrás assumir os cabelos naturais era visto como rebeldia ou relaxo, agora com tantos produtos disponíveis, e a sociedade está aprendendo a respeitar o estilo do outro, gera uma segurança para quem deseja usar os fios encaracolados ou crespos.”
- “Libertação. Ainda assim, continuamos enfrentando alguns problemas quando deixamos nossos cabelos livres, sobretudo no ambiente profissional. Dizem que não

são apropriados, ou que não estão bem "arrumados"... E essa justificativa piora ainda mais quando os cachos são cada vez menos definidos, dentro do "padrão". Quanto mais crespo, mais propenso a críticas. Sobretudo em relação às mulheres negras e o racismo que enfrentam, disfarçado de "dica de moda". Ainda assim, liberdade é poder decidir alisar, deixar enrolado, encrespar ou não, mas que façamos isso porque queremos, e não porque há uma ditadura da beleza impondo que alisemos apenas por uma convenção social."

## CONCLUSÃO

Ao analisar as noções de identidade e consumo a partir de pensadores emblemáticos como Pierre Bourdieu, Mary Douglas, e Baron Isherwood; foi possível redimensionar cenários já tão tradicionais que passam batidos para muitos. E o fazer, de modo acessível, para que esse conhecimento possa alcançar pessoas sem ensino superior, que normalmente são as que mais precisam de conhecimento acessível foi inenarrável.

O contato com a Lola Cosmetics e poder fazer uma análise mercadológica, dessa pequena fatia da indústria cosmética e seu funcionamento. Ter mais de oitocentas pessoas interagindo, sugerindo material, se interessando, e que provavelmente me conheceram a partir dos posts divulgando os questionários, foi uma experiência única.

Falar sobre cabelo crespo e cacheado, sobre o racismo institucionalizado, e o empoderamento feminino; ao mesmo tempo em que foi possível vivenciar isso durante o período de escrita; só reforçou o quanto esses temas ainda precisam, e muito, ser debatidos. Por mais pesado e doloroso que seja, é preciso que se fale muito sobre, produza-se ainda mais, divulguem-se os resultados em todos os níveis possíveis. Para que haja esperança de um amanhã menos preconceituoso e mais receptivo a “geração mimimi”, formalmente chamada de millennials precisa continuar se impondo. Este trabalho foi apenas um tijolo na construção dessa estrada; faz a diferença mas não resolve tudo sozinho.

Embora os autores e artigos consultados tenham sido de suma importância foram os dados e as falas que demonstraram o ponto principal, o lugar de fala fez seu papel. Quando se analisa os gráficos da pesquisa de 2018 em conjunto com as falas da pesquisa de 2016, fica evidente o quanto o cenário vem mudando positivamente. Encrespar/encaracolar não é onda, é empoderamento. É a liberdade de escolher ser e parecer o que lhe cai melhor, é a possibilidade de finalmente fazer a própria voz ser ouvida acima dos padrões irrealistas e centenários.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGAMBEN, Giorgio. *Identidade sem Pessoa*. In: AGAMBEN, Giorgio, Nudes. Autêntica Editora, 1ª edição, Belo Horizonte, 2014.

A mente é maravilhosa: Psicologia. Autoconceito. 2018. Disponível em: <<https://amenteemaravilhosa.com.br/autoconceito-origem-e-definicao/>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

APPADURAI, A. Op.cit., p. 47. CANCLINI, Nestor Garcia. *O consumo serve para pensar*. In: Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996.

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *O mercado de bens simbólicos*. In: As regras da artes: Gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

CASTEILS, Manuel. La Cuestiôn urbana. México: Siglo XXI, 1974; apêndice à segunda edição. APUD. BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. CANCLINI, Nestor Garcia. *O consumo serve para pensar*. In: Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996.

CANCLINI, Nestor Garcia. *O consumo serve para pensar*. In: Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996.

CARNEIRO, Thiago. Faixas Salariais x Classe Social – Qual a sua classe social?. Disponível em: <<https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>>. Acesso em: 24 jul. 2018.

CARRERA, F. A. S; OLIVEIRA, L. X de. 2013. Cabelo, identidade e políticas do corpo. In: “*Cabelo de Bombril*”? Ethos publicitário, consumo e estereótipo em sites de redes sociais. Revista Novos Olhares - Vol.2 N.1, São Paulo. p. 71-72.

CHURCHILL, Ward; WALL, Jim Vander. THE COINTELPRO PAPERS Documents from the FBI'S Secret Wars Against Domestic Dissent. South end Press. Boston, MA. 1990. APUD. TRUDELL, Jonh. Poem Fragment.

COSMETICS, Lola. História. In: A LOLA. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://lolacosmetics.com.br/historia/>>. Acesso em: 24 jul. 2018

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *Os usos dos bens*. In: O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

LOPES, Cristiane; SANT'ANA, Jonathas. “A IMAGEM DO NEGRO EM PRODUTOS DE BELEZA E A ESTÉTICA DO RACISMO”. [S.L.] [----]

GÂNDAVO; Pero de Magalhães. “Tratado da província do Brasil”. 1576.

HALL, Stuart. *Fundamentalismo, diáspora e hibridismo*. In: A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: Editora: DP&A, 2011.

HALL, Stuart. *A Identidade em Questão*. In: *A identidade cultural da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Editora: DP&A, 2011.

HOOKS, Bell. **Alisando o Nosso Cabelo**. 2005. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/alisando-o-nosso-cabelo-por-bell-hooks/>>. Acesso em: 23 jul. 2018.

MATTOS, Ivanilde Guedes de; SILVA, Aline. VÍCIO CACHEADO: ESTÉTICAS AFRO-DIASPÓRICAS. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, [S.l.], v. 6, n. 14, p. 214-235, out. 2014. ISSN 2177-2770. Disponível em: <<http://abpnrevista.org.br/revista/index.php/revistaabpn1/article/view/139>>. Acesso em: 19 jul. 2018.

**MICHAELIS On-line**: Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. [S.l.]: Melhoramentos, 2015. Disponível em:

<<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/hegemonia/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

OLIVEIRA, Danielle. "MEU CABELO NÃO É SÓ ESTÉTICA, É TAMBÉM POLÍTICA: OS MOVIMENTOS SOCIAIS E AS NARRATIVAS VISUAIS". *Revista da ABPN*. V.8, N.20; julho 2016 - outubro 2016, página 217 - 230.

SALÁRIO MÍNIMO: O valor do salário mínimo atual - ano de 2018. Disponível em: <<https://www.salariominimo.net.br/>>. Acessado em: 24 jul. 2018

SIGNIFICADOS:: descubra o que significa, conceitos e definições. Amor próprio. 2013. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/amor-proprio/>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

SIGNIFICADOS:: descubra o que significa, conceitos e definições. Autoestima. 2016. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/autoestima/>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

SIGNIFICADOS:: descubra o que significa, conceitos e definições. Gueto. 2012. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/gueto/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

SIGNIFICADOS:: descubra o que significa, conceitos e definições. Osmose. 2016. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/osmose/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

## APÊNDICE A - ENTREVISTA LOLA COSMETICS

Entrevista feita com a empresa Lola Cosmetics, via e-mail, em contato feito a partir de 05 de junho de 2018.

1- A quantos anos a empresa atua no mercado nacional?

A 7 anos abalamos as estruturas do mercado de cosméticos

2- Qual a filosofia da empresa?

A Lola é uma empresa que sempre teve como filosofia o comércio de cosméticos de origem justa e sustentável para todos os tipos de cabelo.

3- Quando começou, a empresa visava alguma fatia de mercado específica ou possuía uma base mais geral?

Inicialmente dirigida para o público profissional, mas teve seu percurso alterado devido à demanda do consumidor final e seguiu para o varejo, mas sempre com qualidade de tratamento profissional.

4- A quantos anos se iniciou a pesquisa do mercado crespo/cacheado?

A Lola é diferente, o mais do mesmo, não é Lola. Por que viver em um mundo de embalagens iguais, de comunicação igual? Desde a nossa fundação sempre fizemos produtos para crespas e cacheadas, buscamos entender sempre o que o consumidor deseja. Pensamos em criar produtos diferentes do que encontramos no mercado, que sejam divertidos, bem-humorados e leves.

5- O olhar da empresa para esse público se iniciou de dentro da própria empresa ou a partir da demanda?

Das duas formas.

6- Como foi o processo de análise e inserção dessa fatia?

Desde a nossa fundação sempre fizemos produtos para crespas e cacheadas

7- Como foi a recepção da linha específica no mercado?

A melhor possível sempre!

8- Como funciona a pesquisa para atender às curvaturas capilares, tanto para pensar um produto como para divulgá-lo e vendê-lo?

O envolvimento com os consumidores é crucial para que a Lola fique por dentro das necessidades. Ao interagir com os consumidores, criamos um vínculo mais intimista, fidelizando os nossos clientes ao uso dos nossos produtos, além de alcançar futuros consumidores, que começam a prestar atenção na Lola devido a toda interação e comunicação visual feita nas nossas mídias, e por conta disso, começam a usar nossos produtos.

9- Vocês recebem feedback dos consumidores? Se sim, o que é ouvido com mais frequência?

Nossas mídias sociais são bem ativas e tentamos captar o máximo de informação possível delas para melhorar cada vez mais.

10- Como vocês enxergam a necessidade/importância de atender a esse público?

Todas as nossas consumidoras possuem um cantinho especial em nosso coração. Atender os desejos/ necessidades delas é o que nos move a sempre inovar e criar produtos de qualidade sempre do nosso jeitinho Lola de ser.

11- Como a empresa enxerga o “encrespamento” que vem acontecendo?

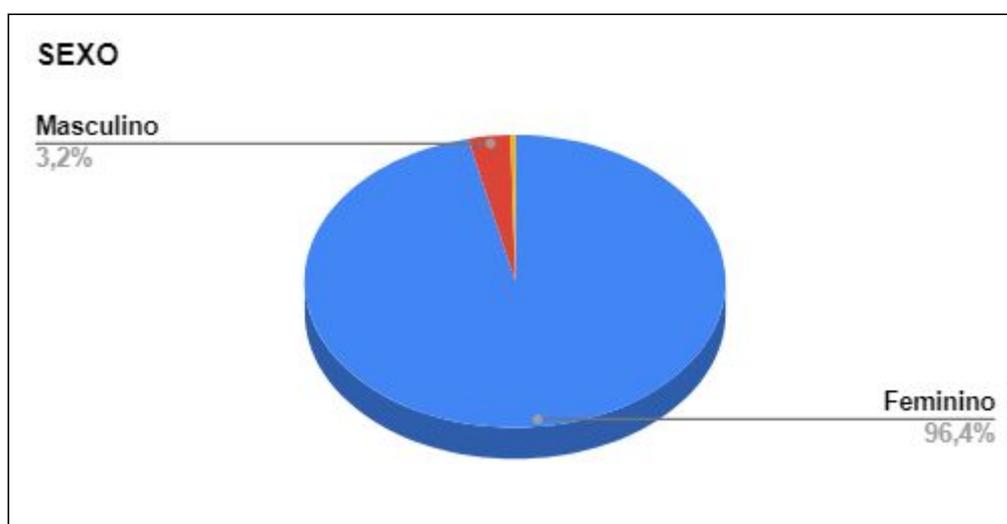
Fluiu com a chegada da Lola no mercado uma vez que desde a nossa fundação sempre fizemos produtos para todos os tipos de cabelos, inclusive, para crespas e cacheadas. Antes mesmo de ocorrer o movimento de encrespamento a Lola já lacrava com produtinhos baphônicos por aí.

12- Qual a representatividade dessas curvaturas no quadro de funcionários de empresa?

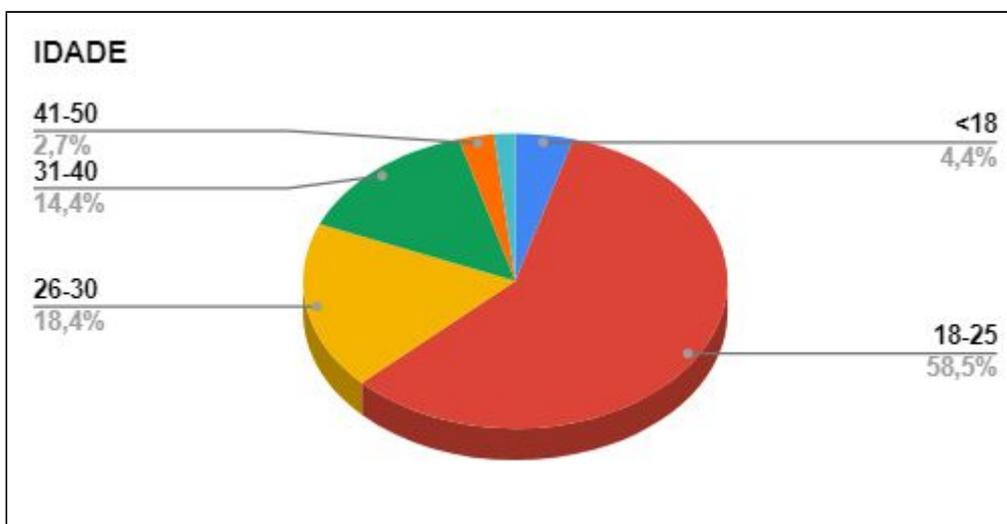
A Lola é uma mistura perfeita, isso que faz o nosso sucesso! Possuímos funcionárias de todos os tipos, cores, tamanhos e texturas de cabelos!

## APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO 2018

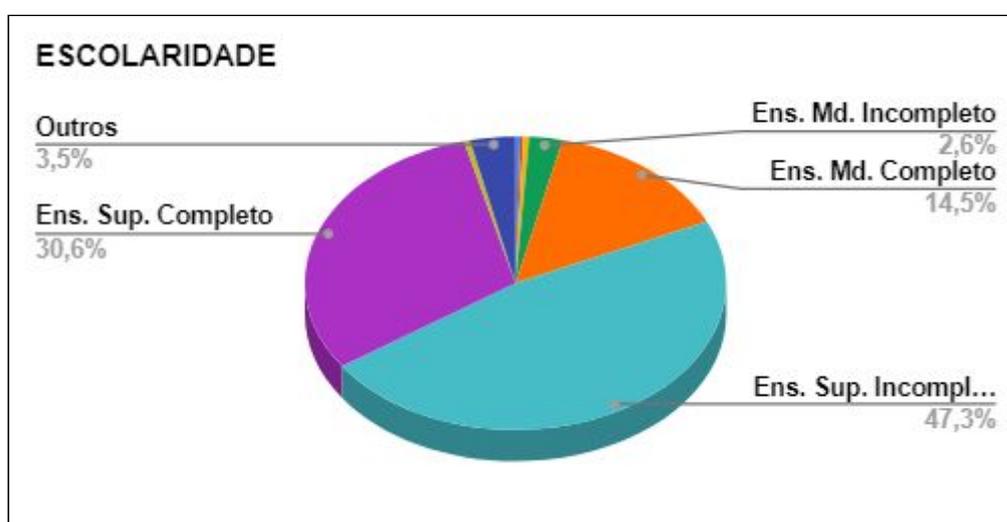
Questionário “Cabelos crespos e cacheados na atualidade”, divulgado em diversos grupos da rede social Facebook, obtendo 862 respostas individuais.



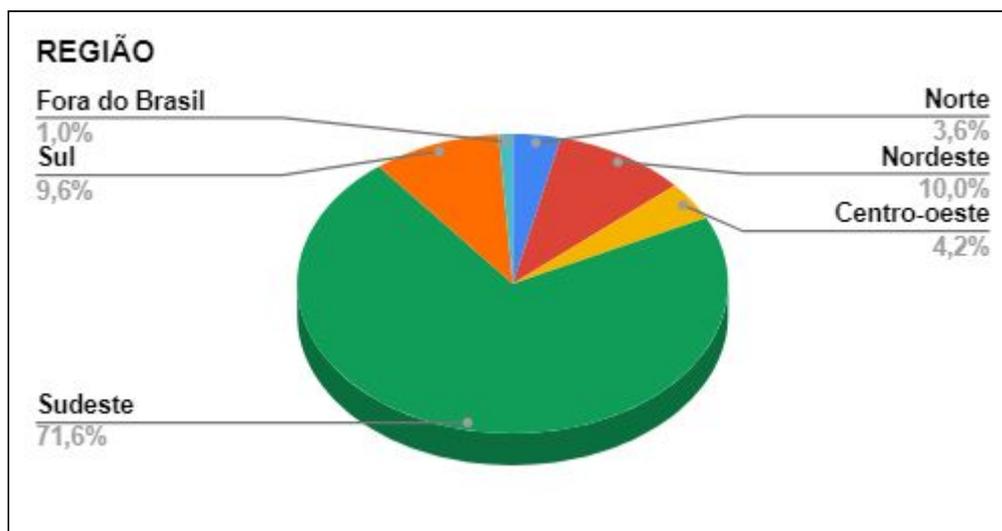
Feminino	831
Masculino	28
Prefiro não responder	3



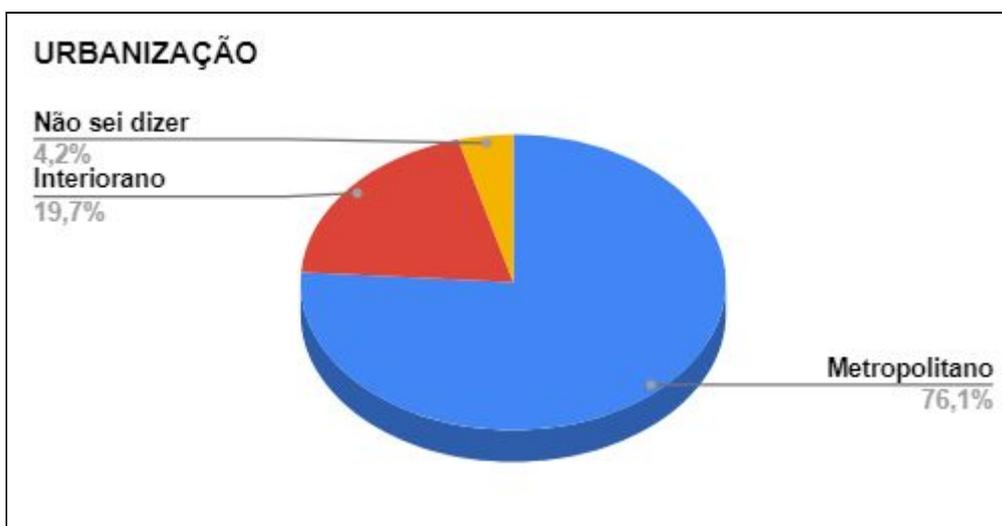
<18 anos	38
18-25 anos	504
26-30 anos	159
31-40 anos	124
41-50 anos	23
>50 anos	14



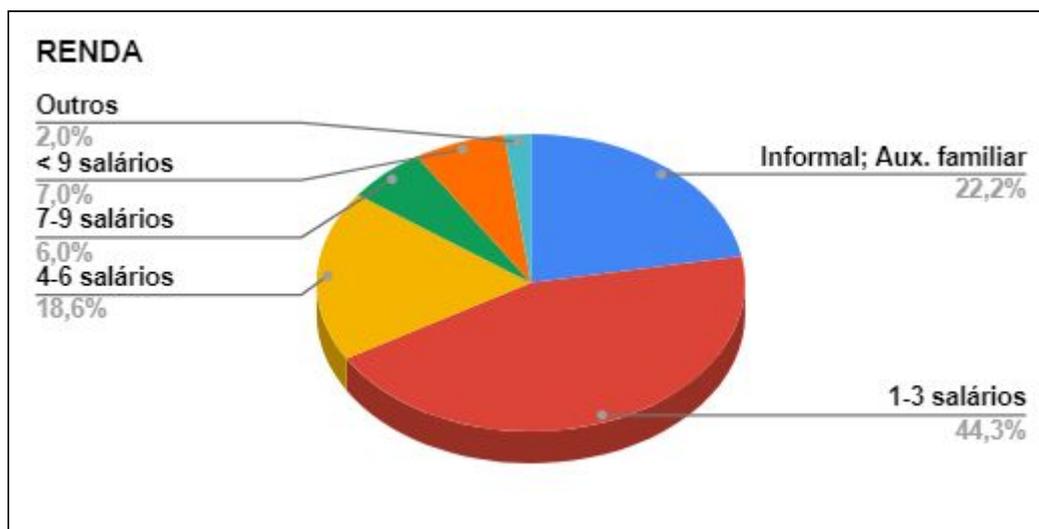
Ens. Fund. Incompleto	3
Ens. Fund. I	2
Ens. Fund. II	4
Ens. Md. Incompleto	22
Ens. Md. Completo	125
Ens. Sup. Incompleto	408
Ens. Sup. Completo	264
Mestrado Completo	4
Outros	30



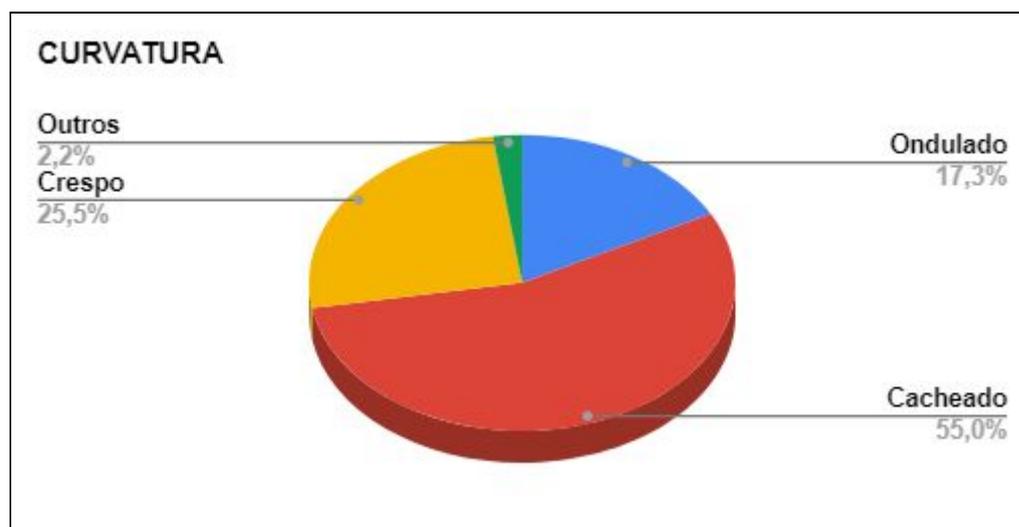
Norte	31
Nordeste	86
Centro-oeste	36
Sudeste	617
Sul	83
Fora do Brasil	9



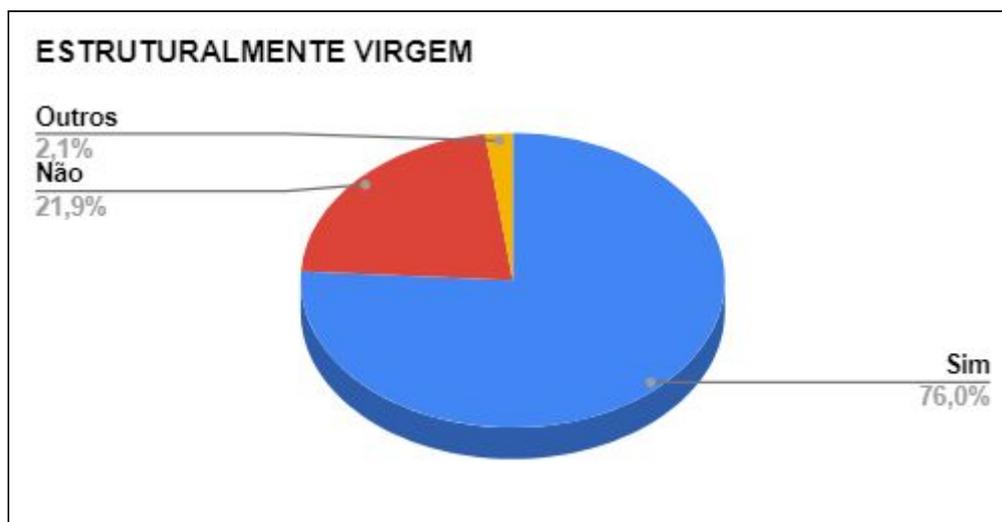
Metropolitano	656
Interiorano	170
Não sei dizer	36



Informal; Aux. familiar	191
1-3 salários	382
4-6 salários	160
7-9 salários	52
< 9 salários	60
Outros	17



Ondulado	149
Cacheado	474
Crespo	220
Outros	19

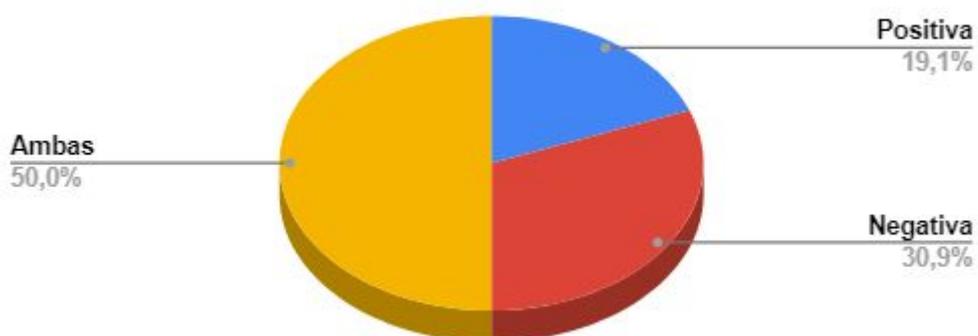


Sim	655
Não	189
Outros	18



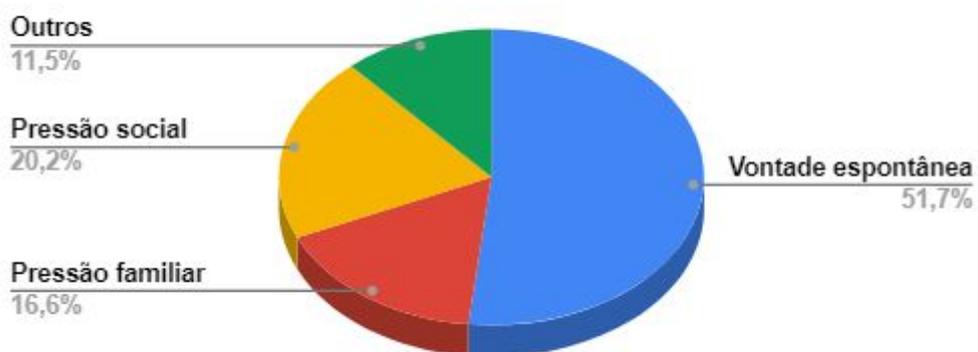
Sim	726
Não	136

### EXPERIÊNCIA QUÍMICA CAPILAR



Positiva	165
Negativa	266
Ambas	431

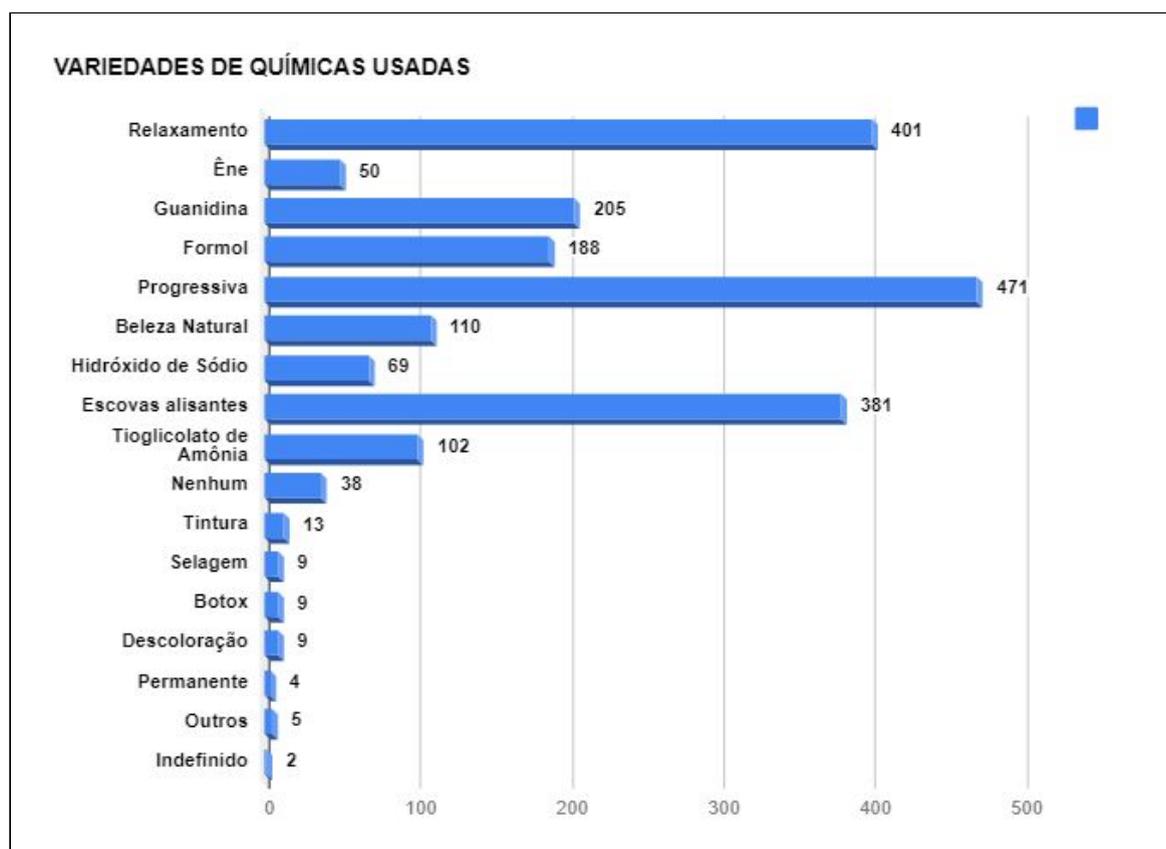
### MOTIVAÇÃO PARA O USO DE QUÍMICA

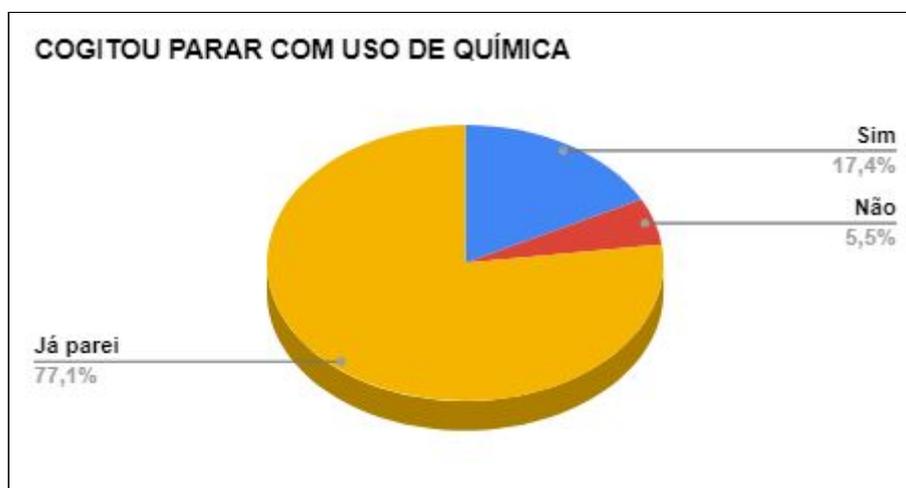
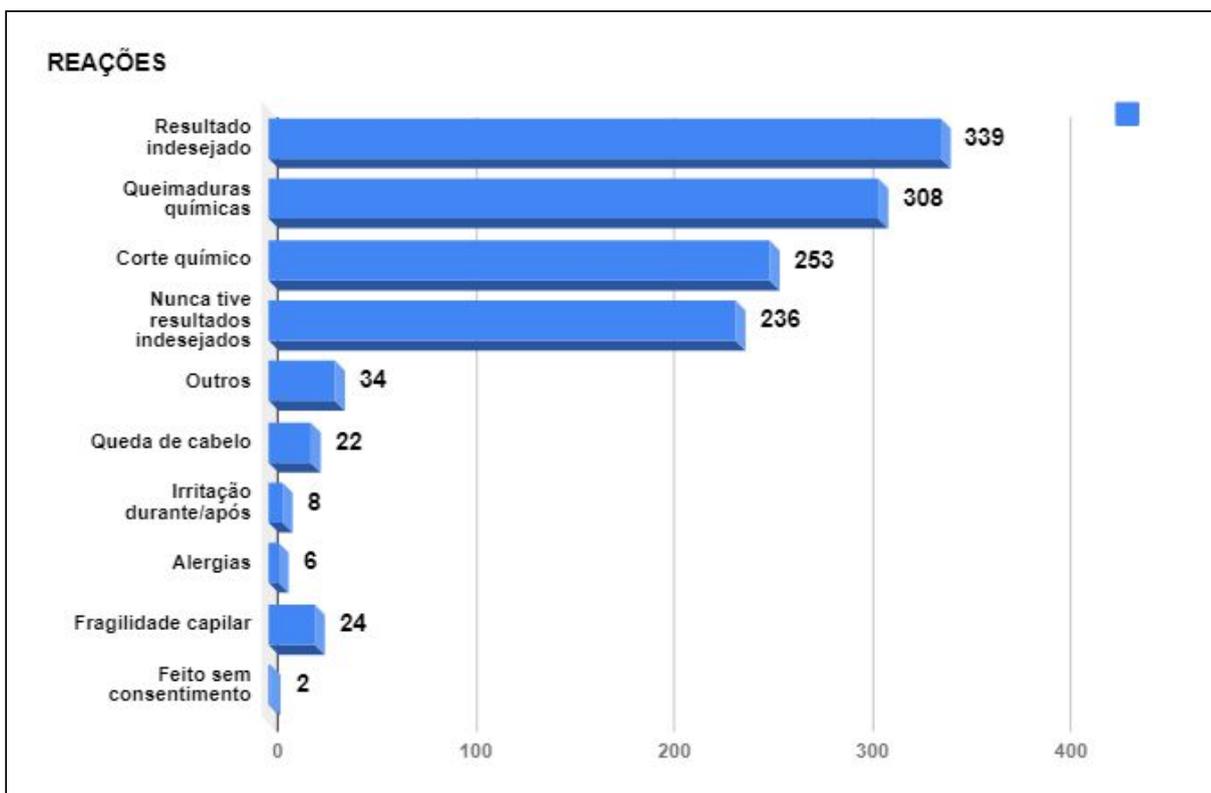


Vontade espontânea	446
Pressão familiar	143
Pressão social	174
Outros	99

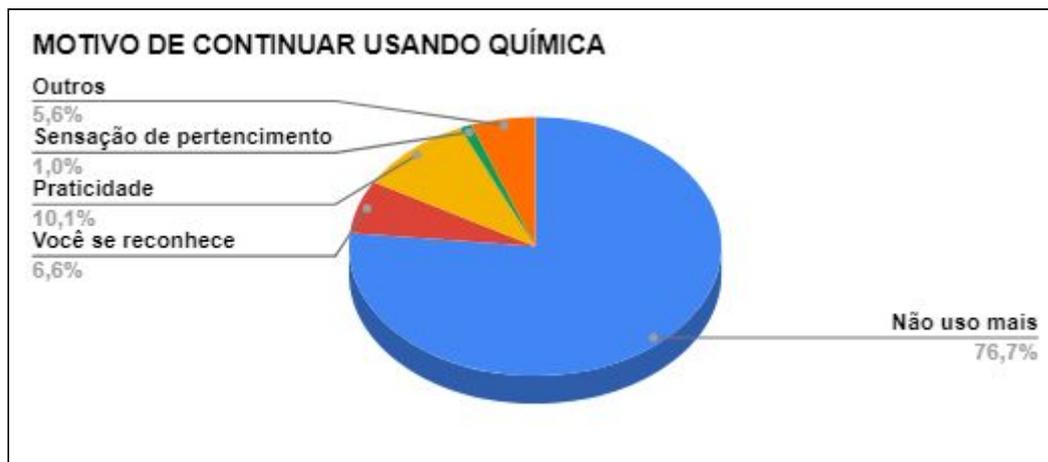


Sim	432
Não	430





Sim	150
Não	47
Já parei	665



Não uso mais	661
Você se reconhece mais assim	57
Praticidade	87
Sensação de pertencimento	9
Outros	48

**APÊNDICE C - GOMES, Ayla; OLIVEIRA, Fabiana; POLICICCHIO, Ana Beatriz;  
et all. “A Estética Negra na Indústria de Cosméticos: Situações e  
Problematizações”. [S.L.] [----]**

## **INTRODUÇÃO**

A proposta deste trabalho é pensar a relação entre estética negra e mercado, utilizando debates realizados em sala de aula na disciplina Ética e Estética, a bibliografia das aulas e o trabalho “A ‘Moda’ Crespa dos cabelos: identidade ou consumo?” de Cíntia Tavares e Fabiana Oliveira, apresentado na disciplina Economia da Cultura no semestre letivo 2015.2, como pano de fundo para as problematizações apresentadas.

Busca-se com essa reflexão, situar o pensamento da ética nas relações humanas dentro da sociedade ocidental, com recorte para o Brasil nos últimos anos. Assim, faz-se a territorialização dos textos para o contexto da vida cotidiana, passando pela ideia de identidade, pertencimento, comunidade e exploração mercadológica.

O que se observa no presente momento pela mídia, redes sociais, conversas de pessoas na rua e dentro dos próprios ciclos afetivos do grupo, é um abordagem à estética negra – especificamente no que diz respeito aos cabelos – com vontade de valorizá-la, já que por tantos anos foi (e ainda é) tratada de maneira inferior e até mesmo, invisibilizada, ao ponto em que chama atenção da indústria de cosméticos, que a têm explorado exaustivamente com produtos para cabelos crespos e cacheados.

Se, por um lado é positivo que essa estética esteja sendo valorizada, de outro, nota-se o lucro da indústria de cosméticos – a mesma que, durante décadas, não se preocupou em criar produtos efetivamente apropriados para a estética negra –, sendo capaz de criar um fenômeno nas vendas, aproveitando que essas mulheres

<sup>23</sup> nunca tiveram tantos produtos à sua disposição e na animação que têm ao cuidar dos seus cabelos.

Assim, o situamento tem como enfoque principal uma visão crítica acerca da recente visão mercadológica em relação à estética negra. Neste trabalho buscamos analisar tal questão através de uma territorialização de termos como identidade, moda e estética a fim de problematizar a atual conjuntura.

### **A QUESTÃO DA ESTÉTICA NEGRA: BREVES PENSAMENTOS**

Ao longo da história, a cultura negra foi alvo de dominação e opressão. Após anos de escravização de mulheres e homens negros com fins de colonização e futuras tentativas de embranquecimento populacional desses locais via abusos sexuais<sup>24</sup>, a estética negra<sup>25</sup> passou a ser ligada intrinsecamente à formas de resistência ao racismo vivenciado no passado, que perdura até a atualidade. Sofre tentativas constantes de invisibilização, num processo que tem a ver com uma limpeza histórica desse passado de sofrimento constante, ainda pouco debatido pela sociedade em geral.

São muito recorrentes os casos na mídia que supostamente buscam abrir um diálogo sobre racismo e afirmação da identidade negra, no entanto, caem nos mesmos erros de não discutir a raiz do problema (ao menos não na mídia de massa da sociedade brasileira), que são os anos de opressão na formação deste país e favorecimento de uma estética branca, ainda tentando ser igual ao padrão europeu de beleza, de estilo de vida e de sociedade. Mesmo com a visibilidade maior que a cultura negra vem tendo nos últimos anos, é a cultura negra praticada por brancos que faz sucesso.

---

<sup>23</sup> Será feita referência às mulheres, pois são elas que sofrem mais com as imposições dos padrões de beleza e são alvo principal da indústria de cosméticos. Acrescenta-se ainda, que as autoras deste trabalho possuem cabelos cacheados (salvo Ana Beatriz Policichio) e vêm vivenciado todas essas mudanças.

<sup>24</sup> O corpo da mulher negra, sempre foi ligado à uma sexualização muito forte e objetificação, reduzindo o valor dessas mulheres como seres humanos, para prazer do homem branco.

<sup>25</sup> Entendida aqui como os traços, tons de pele e estilização dos cabelos.

Casos de apropriação cultural são outra constante ao abordar grupos fora do padrão hegemônico – é comum encontrar casos de apropriação de culturas orientais, latinas e negra - especificamente africana –. É como dar voz apenas à prática e não a quem a pratica. Nota-se isso com apropriações da cultura musicalmente em estilos como: Hip Hop, Rap e Samba, incorporando também o estilo de vestimenta utilizado por seus praticantes.

Mais recentemente, nota-se o expoente da aparência. Dreads, turbantes, crespos, cacheados, rastas, etc se tornaram itens de consumo social quando ao adotar um deles você passa a fazer parte de um grupo. Considerando que eram inicialmente fatores para reconhecimento de similares fica evidente a distorção e apropriação cultural. Entretanto o preconceito ainda está lá, a cada dia mais acirrado quando, ao abrirmos um jornal online nos deparamos com a foto de uma jovem branca com dreadlocks sendo eleita a mais estilosa em um festival indie, enquanto logo abaixo a matéria é de uma médica negra que foi hostilizada por usar o mesmo estilo.

“O ‘ressurgimento da etnia’ (...) traz para a linha de frente o florescimento não antecipado de lealdades étnicas no interior das minorias nacionais. Da mesma forma, ele coloca em questão aquilo que parece ser a causa profunda do fenômeno: a crescente separação entre o pertencimento ao corpo político e o pertencimento étnico (ou mais geralmente, a conformidade cultural) que elimina grande parte de assimilação cultural... A etnia tem se tornado uma das muitas categorias, símbolos ou tótems, em torno dos quais comunidades flexíveis e livres de sanção são formadas e em relação às quais identidades individuais são construídas e afirmadas. Existe agora, portanto, um número muito menor daquelas forças centrífugas que uma vez enfraqueceram a integridade étnica. Há, em vez disso, uma poderosa demanda por uma distintividade étnica pronunciada (embora simbólica) e não por uma distintividade étnica institucionalizada.” (HALL, 2014. p. 96 apud BAUMANN, Z).

## **TERRITORIALIZANDO A RELAÇÃO ENTRE ESTÉTICA, IDENTIDADE E MODA**

Uma parte da identidade do indivíduo é constituída por suas características externas, sendo estas intrínsecas a afirmação da sua identidade enquanto sujeito. Por sua vez, a palavra identidade vem da raiz grega *Persona*, que se refere às máscaras que os atores utilizavam nas peças teatrais e é por meio dessa máscara,

segundo Giorgio Agamben, que o indivíduo obtém um papel e uma identidade social, que define o seu lugar nos dramas e nos ritos da vida social.

Em pouco tempo, a persona acabou por expressar a capacidade jurídica e a dignidade política do homem livre. Já os escravos não tinham máscaras, nem nome, não podendo ter uma persona, uma capacidade jurídica.

“A luta pelo reconhecimento é, portanto, luta por uma máscara, mas essa máscara coincide com a “personalidade” que a sociedade reconhece a cada indivíduo (ou com a “personagem” que, com a sua convivência às vezes reticente, ela faz dele)”. (AGAMBEN, 2014. p.77 )

Não é recente essa busca por aceitação na sociedade por parte das mulheres, seja no âmbito familiar, escolar ou entre amigos. Na verdade, muitas tiveram que passar por inúmeros tipos de processos químicos para alisar seus cabelos ou tirarem o volume natural. A ditadura da estética do cabelo feminino impõe um único modelo como certo e bonito, excluindo e categorizando as demais mulheres não pertencentes a este padrão como feias, fazendo com que muitas não saibam e nem reconheçam como é seu cabelo natural.

“O desejo de ser reconhecido pelos outros é inseparável do ser humano. Tal reconhecimento, de outro modo, é para ele tão essencial que, segundo Hegel, cada um, para obtê-lo, está disposto a colocar em jogo a própria vida. Não se trata, com efeito, apenas de satisfação ou de amor próprio: ao contrário, é somente por meio do reconhecimento dos outros que o homem pode constituir-se como pessoa”. (AGAMBEN, 2014. p.77)

Stuart Hall afirma, no primeiro capítulo de seu livro “A identidade cultural na pós-modernidade”, que existem três tipos de identidade do ser humano. A que nos parece mais adequada nesta abordagem é a de sujeito sociológico, ou seja, sua formação pessoal depende da relação estabelecida com outros. Tal definição, dialoga diretamente com o que Agamben conclui sobre a necessidade de reconhecimento que o ser humano possui.

Nesse sentido, é compreensível que muitas mulheres tenham se distanciado de sua identidade com a finalidade de se encaixar na sociedade. Contudo, a situação foi contornada recentemente com movimentos de empoderamento negro. Mulheres que antigamente se sujeitavam a procedimentos estéticos para alterar sua

aparência e, assim, se adequar aos padrões de beleza, hoje em dia esbanjam autoconfiança e resistem a tais conformidades.

Ao trazer à tona debates sobre a aceitação da estética negra, deve ser discutido também as formas apropriadas de abordarem o assunto. De maneira que aqueles que não fazem parte do movimento não sejam insensíveis e desqualifiquem a luta alheia em prol de sua própria agenda. O apoio dado à causa é super válido, porém se apropriar dela é, novamente, submeter a cultura negra aos caprichos de terceiros.

Um fato visível atualmente é a “super aceitação” que os cabelos crespos e cacheados passaram a ter num espaço de tempo relativamente curto. Uma característica física que antes era vista de forma negativa, passou a ser referência de beleza por conta do efeito de moda gerado. Tal aprovação dessa ditadura fez com que muitas mulheres se encorajassem e se dessem uma chance ao se permitirem descobrir qual é a real aparência de seus cabelos. A indústria cosmética estar finalmente se erguendo nesse nicho mercadológico também é um fator favorável.

Com o crescente número de mulheres que passaram a usar seus cabelos naturais surgiu o questionamento, moda ou libertação? Tem sido muito frequente presenciar mulheres empoderadas nas ruas exibindo seus crespos e cacheados com orgulho, tingindo-os de diversas cores, decorando-os com turbantes, faixas, etc. O que iniciou esse movimento não pode ser afirmado com certeza, mas um evento acaba estimulando o outro, construindo assim, um ciclo virtuoso. Há quem queira se libertar dos males físicos e psicológicos da química, e há que se estimule ao perceber que não há mais uma rejeição ao seu tipo de cabelo.

Contudo há um dilema nesse contexto, pois, nos dias de hoje, existem inúmeras marcas de produtos de beleza e salões especializados direcionados a este público, que até pouco tempo atrás lhes era invisível. Mas quando se olha mais de perto fica evidente que foi feito um recorte, existe uma variedade de tipos de cacho, mas nem todos estão sendo bem vistos. Muitas mulheres estão se estimulando a assumir o próprio cabelo na expectativa de que ele fique com um tipo específico de cacho, e quando não é o que ocorre acabam se desiludindo. É preciso falar sobre isso também, sobre a variedade existente e a necessidade de todos serem aceitos.

Caso contrário, o que pode ocorrer é a formação de um novo padrão, tão restritivo quanto o que está sendo combatido.

Porém, optar por essa apropriação não é tão simples. Muitas mulheres fazem big chop, que significa grande corte e tem esse nome porque é justamente quando se tira toda a parte do cabelo que tem química, independente do tamanho que ela tiver. Esta transição capilar - do cabelo com química para o natural - é um momento bem delicado, uma vez que mexe com a forma como a pessoa se enxerga, fazendo com que muitas voltem a realizar procedimentos químicos por não conseguirem processar essa mudança de estética e ficarem insatisfeitas consigo mesmas.

A questão levantada aqui não é persuadir as mulheres a terem seus cabelos naturais ou não, muito menos desqualificar os cabelos lisos. A pergunta é: até que ponto assumir a raiz do cabelo tem a ver com a questão do pertencimento, da visão da mulher sobre ela e não uma imposição da moda? Optar por ter cabelos naturais, alisados e/ou relaxados cabe somente a ela decidir, sem haver uma imposição midiática ditando o que é bonito ou não, muito menos desqualificando-a por ser quem ela é. O importante é estar bem consigo mesma, seja de cabelos naturais ou não, fazer exatamente aquilo que julgue melhor para si e assim, atingir a tão sonhada liberdade capilar.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após perpassar por todos esses questionamentos, que chegam a ser ínfimos dentro do amplo campo de debate existente acerca do tema, fica ainda mais evidenciado o quanto ainda se precisa falar sobre o assunto. Existe o liso, o cacheado e o crespo, diferentes entre eles e belos em si mesmos. Ao se tentar hierarquizar por meio de rótulos não há nada que se acrescente de positivo.

O empoderamento não tem de ser restrito, todas as mulheres deve se despir de todas essas pressões éticas estéticas presente em nossa sociedade e se aceitarem como são. Não há ninguém em posição de ditar quando, como e o que é belo. Os estereótipos vêm de muitos séculos atrás e é preciso que haja luta para

rompê-los, mas a luta deve ser em prol de todas as mulheres e cada textura capilar e não apenas dos cachos perfeitos.

## **BIBLIOGRAFIA**

AGAMBEN, Giorgio. Identidade sem Pessoa. In: AGAMBEN, Giorgio, Nudez. Autêntica Editora, 1ª edição, Belo Horizonte, 2014. p.77.

CARRERA, F. A. S; OLIVEIRA, L. X de. 2013. Cabelo, identidade e políticas do corpo. In: “*Cabelo de Bombril*”? Ethos publicitário, consumo e estereótipo em sites de redes sociais. Revista Novos Olhares - Vol.2 N.1, São Paulo. p. 71-72.

GOMES, Nilma Lino. 2012. Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. Disponível em: <<http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/10/Corpo-e-cabelo-como-s%C3%ADmbolos-da-identidade-negra.pdf>>. Acesso em: 25 de Jul. 2016.

HALL, Stuart. Fundamentalismo, diáspora e hibridismo. In: A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: Editora: DP&A, 2011. p. 96.

OLIVEIRA, F.; TAVARES, C. 2015. *A ‘Moda’ Crespa dos cabelos: identidade ou consumo?*. Niterói, RJ. p. 13.

## **MÍDIA**

ANUNCIADA, Patrícia. Blogueiras Negras, 2016. Estetica Negra, Opressão e Resistência Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2016/02/18/estetica-negra-opressao-e-resistencia/>>. Acesso em: 25 de Jul. 2016.

VIEIRA, Luana. Blog Geledés, 2015. A invisibilidade da estética negra: a dor do racismo sobre nossos cabelos. In: Discriminação e Preconceitos, Mulher Negra. Disponível em: <<http://www.geledes.org.br/a-invisibilidade-da-estetica-negra-a-dor-do-racismo-sobre-nossos-cabelos/#ixzz4FT45VwmQ>>. Acesso em: 25 de Jul. 2016.

**APÊNDICE D - OLIVEIRA, Fabiana; TAVARES, Cíntia. “A Moda Crespa e Cacheada: Identidade ou Consumo?”. [S.L.] [----]**

## **INTRODUÇÃO**

Há tempos a sociedade dita um padrão de beleza onde a regra básica para se sentir parte de um determinado grupo é a de ter os cabelos longos e lisos. Por conta disso, muitas mulheres que não possuíam seus cabelos com este fenótipo começam desde muito cedo a fazer o uso de produtos químicos e utensílios como ferro, pente quente, secadores e chapinha para terem seus cabelos alisados ou com pouco volume.

Antigamente os diferentes estilos de cabelos crespo simbolizavam as culturas das diversas regiões do continente africano como: suas religiões, atos de resistência a guerras ou apenas para identificar similares. Essa distinção sempre foi vista com muito preconceito. A utilização de tranças, turbantes, dreads e diferentes modos de cortar o cabelo como reconhecimento de uma cultura específica era símbolo de exclusão.

Nos dias de hoje, esses mesmos estilos ganharam espaço na sociedade, se tornando um terreno de disputa entre a influência de consumo deste “novo” padrão de beleza, moda e a apropriação cultural, busca da identidade e/ou resgate de suas etnias.

A investigação proposta nesta pesquisa busca ampliar as abordagens acima referidas, sugerindo uma problematização sobre o cabelo crespo, que ao ser visto como um símbolo negativo, deve ser manipulado no sentido de torná-lo menos crespo ou afirmando-o como um sinal diacrítico. Assim, apresentamos uma nova compreensão acerca da relação entre o cabelo crespo, consumo e identidade, da perspectiva das mulheres. Os dados da pesquisa resultam da realização de entrevistas qualitativas feitas via internet pelo Google Formulários e com clientes do Salão Tranças Nagô, um salão de beleza especializado em algumas variações de tranças, localizado em Madureira, que tem como política dar suporte emocional para quem passa pela transição capilar.

## **ANÁLISE: A “MODA” CRESPA DOS CABELOS: IDENTIDADE OU CONSUMO?**

Os cabelos longos e lisos têm sido sinônimo de feminilidade e beleza, ajudando a construir assim um padrão de beleza estipulado pela sociedade. Diariamente, a mídia impõe um padrão de beleza feminina: mulher magra, de cabelos lisos e longos, passando para a sociedade que o que foge desse padrão não representa beleza como, por exemplo, o cabelo crespo e curto.

Muitas mulheres passaram anos sem conhecer seu próprio fio de cabelo por desde cedo terem seus cabelos alisados por suas mães ou suas avós, com o chamado pente quente ou até mesmo pelas químicas, que se propagam na mídia, como a salvação para os cabelos crespos e cacheados.

A partir daí desenvolvemos uma pesquisa para apurar quais os reais motivos que levaram as mulheres de cabelos Crespo a assumi-los depois de tanto tempo aceitando a ditadura dos lisos. Será a moda aderindo o Crespo como um novo nicho de consumo ou um ato de libertação? Quem tem o direito de usar? Por que só agora as pessoas estão se aceitando e aceitando este estilo?

Não é de hoje que as mulheres vivem em busca de uma aceitação na sociedade em que vivemos, seja ela no convívio familiar, escolar, entre amigos e/ou no trabalho. Muitas tiveram que enfrentar os diversos tipos de processos químicos com o uso de relaxamento, Guanidina, Hidróxido de sódio, Beleza Natural, produtos com Formol, coloração, Henê, progressiva, alisamento e Tioglicolato para alisarem ou tirar o volume de seus cabelos. Entre as entrevistadas 77,9% fazem ou fizeram o uso de química nos cabelos e 24,1% relatam que essa escolha foi por pressão social.

Escolhemos como campo de pesquisa o estado do Rio de Janeiro, mas precisamente as regiões Zona Norte, Zona Sul, Zona Oeste da capital, Baixada, Niterói e Outros (localidades e estados).

A faixa etária alcançada foi a partir dos 12 aos 66 anos, a maioria das mulheres estão na casa dos 20 e 30 anos. Das pesquisadas 89,5% pararam ou cogitam parar com o uso da química em seus cabelos, já 10,5% pretendem continuar.

O resgate do cabelo natural tem sido a chave da valorização de determinadas culturas, melhorando a auto estima, principalmente da mulher negra, e aos poucos ganhando espaço no mercado de consumo. Os relatos dessas mulheres nos mostram que um dos meios utilizados para conquistar esse espaço vem sendo através do mercado da beleza, mas desta vez indo contra ao que se é imposto como padrão é ditado pela sociedade. Um dos grandes desafios tem sido superar as barreiras do preconceito enraizado contra o cabelo Crespo, que no Brasil está diretamente ligado ao preconceito étnico.

Para a compreensão do comportamento de consumo, observamos que o mesmo se dá através de estudos realizados com o passar dos anos pela área de Ciências Sociais, nos encaminhando para a importância que a publicidade alcançou no mundo moderno, ao entrelaçar necessidades e estilo de vida, configurando assim o consumo como um sistema complexo para a reflexão do sujeito na atualidade.

A realização de pesquisas e estudos sobre consumo, principalmente os trabalhos de Douglas & Isherwood (1980), fizeram surgir um novo modo de pensar o tema. A novidade desses autores esteve em apontar o consumo como parte de um sistema simbólico cultural que oferece significação ao mundo dos bens materiais e não funciona apenas como conforto material, satisfação pessoal e ostentação dos sujeitos sociais modernos. Perde-se o foco de análise o bem de consumo e passa essa atenção ao ato de consumir como mecanismos para construção de identidades, linguagens e caminho de expressões. Segundo as pessoas pertencentes a comunidade Crespa e Cacheada, é na interação social, que o ideal de cabelo se apresenta diante delas. Ao perguntarmos “O que você acredita que seu cabelo signifique para os outros?” nos deparamos com diversas visões, desde o incômodo que é estar fora dos padrões, neste caso o cabelo crespo e cacheado, causam as outras pessoas, até o de serem motivo de coragem e inspiração para aquelas que também querem fugir do padrão. Segundo nossas entrevistadas o cabelo passa ter diversas significações. Segue abaixo algumas respostas:

“Algo exótico. Sempre ouço "Nossa que cabelo diferente! Mas agora tá na moda né?””

“Algumas pessoas tiram conclusões precipitadas a partir dele.”

“Talvez sirva de incentivo para quem deseje passar pela transição capilar.”

“Muitas já falaram que é só preguiça de pentear, alguns falam que uso por estar na moda e outras que estou assumindo minhas raízes. É difícil dar uma resposta generalizada. Porém espero que signifique libertação e luta por aquilo que sou.”

“As pessoas falam sobre moda, resistência, representatividade e auto afirmação da cultura afro, eu basicamente me sinto mais feliz assim e essa é a mensagem que acabou transmitindo as pessoas.”

“Acredito que passe a mensagem de autoconfiança, de assumir o que você realmente é e não o que a sociedade diz que seja mais "bonito".”

“Depende. Eu posso ser material de empoderamento para outras pessoas e posso ser uma afronta a outras.”

“Cabelo ruim, quando mais nova. Hoje em dia já não me importo. Amo meu crespo. Sou ele e ele sou eu.”

“Auto-aceitação pra maioria, mas já me perguntaram se era porque eu não tinha dinheiro para alisar (!?!?)”

“Um cabelo bonito, atualmente aceito por estar na moda, que combina comigo. Sinceramente não sei o que podem vir a pensar daqui alguns anos. No momento, parte das pessoas que conheço parecem ter uma opinião sobre como devo cuidar deles e qual estilo ele deve ter.”

“Incômodo pq eu não aliso.”

“Eu acredito que, não só o meu cabelo, como o de todas as pessoas, inclusive mulheres, representa a maior parte da beleza da pessoa vista pelos outros. Por exemplo, quando eu tinha cabelo liso e grande me achavam linda, agora que tenho cabelo curto e cacheado, não me vêem da mesma forma. Isso mostra como os padrões de beleza influenciam cada vez mais a visão das pessoas.”

"Palha de aço"

“Tem quem ache que é sinônimo de anseio, acho que é algo que acaba me classificando também como de um determinado grupo social/intelectual.”

“Que sou relaxada.”

“Meu cartão de apresentação, minha moldura.”

“Inspiração para ser diferente do padrão.”

“Para uns, estilo. Para outros, coragem. Para outros, trabalho. Não me importo muito hoje em dia com isso.”

“Um cabelão despenteado.”

“Que sou hipster.”

“Eu acredito que muitos se incomodam, acham bagunçado, até mesmo sujo. Embora muitos gostem também.”

“Não sei, mas não costumo me importar. Mas gostaria que servisse de inspiração para mulheres que querem se livrar da Química.”

“Ameaça.”

“Para alguns normal, lindo e pra outro modinha, cabelo duro "Bombri" rs”

“Acredito que ele signifique uma parte substancial da minha imagem e representação social.”

“Muitos acham que é artificial. Outros acham que é desleixo para alguns incomoda, por exemplo quando estava em um show, me perguntaram se poderia prender o cabelo, pois estava atrapalhando a visão.”

“Um novo padrão estético.”

Outra importante contribuição ao tema resulta do livro de Canclini, *Consumidores e Cidadãos* (1999), que de modo pioneiro aborda a complexa relação entre consumo e cidadania. Sugerindo, desse modo: “(...) que a participação na esfera pública nas sociedades de capitalismo periférico tem se efetivado através do consumo.” De acordo com o autor, o consumo não deveria ser visto somente como uma posse de objetos isolados, mas também como “apropriação coletiva” destes.

“Esse processo consideraria relações de solidariedade e, principalmente, de distinção, através de bens e mercadorias que satisfazem o plano biológico e simbólico, servindo também para enviar e receber mensagens no processo de formação da nação. Assim, socialmente, o direito de consumir passa a coincidir com o direito de existir.”

As pessoas para se sentirem parte de determinados grupos passam a consumir determinados produtos só porque está na moda, ou por trazer aceitação. Canclini considera que os direitos de cidadania estão sendo trocados pelos direitos de consumo, ou ainda, que as pessoas passam a exercer seus direitos de cidadania no consumo, fazendo exigências ao mercado e não às questões de ordem política.

Uma ilustração básica, quando você está na faculdade, se você ingere bebidas alcoólicas ou fuma maconha acaba fazendo parte da turma dos descolados, agora se você não se enquadrar em nenhuma dessas opções acaba sendo parte de outro grupo, o dos caretas. Na sociedade moderna em que vivemos isso acaba acontecendo em diversas áreas da vida, trabalho, família, amigos, mundo virtual, entre outros, pois só somos vistos a partir do momento em que consumimos de

acordo com o grupo que estamos ou queremos nos inserir. Em nosso objeto de pesquisa isso não é diferente.

O Salão Trança Nagô cuja política é de ajudar suas cliente a gostar de seus cabelos e passarem a usá-los naturalmente, é um dos mais populares da zona norte do Rio, em Madureira na Rua Carvalho de Sousa, número 304 e vem sentindo a cada dia uma crescente procura do público feminino.

A maioria das mulheres que busca o salão está passando pela transição capilar, onde estão cansadas de se submeter a tratamentos químicos que costumam detonar seus cabelo. “Muitas clientes chegam com lágrimas nos olhos, desesperadas por terem sofrido corte químico e recorrem a trança numa tentativa de se sentirem belas de novo. E saem daqui com um sorriso enorme e a auto estima recuperada.”, conta a gerente.

“Químicas abrasivas”, “corte químico” e “transição capilar” são expressões frequentes no mundo crespo e cacheado considerando que a maioria das mulheres desse universo já teve de lidar com elas. Quem já lidou com relaxantes e/ou alisantes conta as dores sentidas e as queimaduras ao longo do couro cabeludo e em paralelo a isso há quem numa tentativa de se adequar aos padrões misturou químicas incompatíveis e sofreu o temido corte químico “causado pela fraqueza dos fios, pela reação com determinados produtos e principalmente por algum descuido das indicações e aplicações (...) quando acontece uma desestruturação dos fios levando-os ao seu rompimento”<sup>26</sup>.

Ao passar por essas situações só resta a pessoa dar um tempo para o cabelo se recuperar, e durante esse tempo muitas mulheres começam a se questionar o porque de passarem por aquilo e cogitam parar com aquilo e aí entra a transição capilar que é quando após um período fazendo uso de química optou-se por parar e retornar ao cabelo natural. Esse é um momento muito complicado para muitas mulheres pois o cabelo fica misturado, ficando com as raízes naturais e do meio as pontas com o tratamento químico que elas usavam, o que visualmente não costuma ser bonito para a sociedade; sendo uma espécie de prova de fogo para a auto estima feminina.

---

<sup>26</sup> <http://www.dicademulher.com.br/voce-sabe-o-que-e-o-corte-quimico/>

E é nessa etapa que as trancistas ganham destaque. As tranças afro (rastafári, nagô e twist) são vistas como uma alternativa para poupar o cabelo da química por um período, e por muitas vezes o trabalho dessas profissionais são um fator determinante para que as mulheres resolvam assumir seus cabelos e não retornarem para os tratamentos. Algumas mulheres em transição creem que seus cabelos serão perfeitamente cacheados quando naturais, mas isso nem sempre ocorre afinal não existe apenas um tipo de crespo e um cacheado. “A gente tenta durante um bate papo enquanto colocamos as tranças fazer as mulheres se aceitarem e amarem independente do formato que seus cabelos tenham quando estiverem naturais.”, disse a gerente Liliana.

Apesar de as tranças serem viáveis a qualquer tipo de cabelo é visível que a maior procura está entre mulheres negras que tem o cabelo crespo ou cacheado. “Acontece muito também de uma mulher passar pelo *Big Chop*<sup>27</sup> para assumir seus cabelos, vir aqui colocar trança e algum tempo depois voltar, trazendo uma amiga ou uma familiar que ela estimulou a fazer o mesmo”, ou seja, do ponto de vista do salão é notória a influência encorajante que há nessa corrente onde cada vez mais meninas e mulheres se assumem porque alguém do convívio delas também o fez.

Sobre o processo, é bem simples, o indivíduo deve ir com o cabelo limpo e desembaraçado, de preferência sem creme; e lá a trancista vai trançá-lo firmemente com o material que você escolheu (kanekalon, lã, linha, etc.). O processo pode levar de três horas à mais de oito horas para ser finalizado de acordo com a quantidade de cabelo e o tamanho das tranças e dura de dois a três meses, de acordo com o cuidado e ritmo de crescimento do cabelo. Entretanto o salão Trança Nagô não recomenda que passe de dois meses o uso, pois conforme o cabelo cresce a trança se afasta da raiz e com a movimentação (mudar o lado para onde se joga o cabelo durante o dia, fazer penteados, etc.) ocorrem quebras que danificam o cabelo. Dentre as que mais procuram o método estão as jovens de cerca de dezessete anos e mulheres no entorno dos trinta, a trança mais procurada é a rastafari (tranças soltas) em kanekalon de cores clássicas (preto, loiro e castanho). “Cliente novas optam pelo mais tradicional com medo de causar demais, enquanto as cliente mais

---

<sup>27</sup> O termo Big Chop significa grande corte, grande pedaço, ou seja, cortar bastante, cortar o um grande pedaço do cabelo; <http://cabelobemcuidado.com/big-chop-o-que-e-quando-fazer/>

antigas optam pelas cores pra ficar diferente mesmo”, essa dado fornecido pelo salão pode ser comprovado quase instantaneamente, durante a conversa tinham quatro clientes sendo atendidas, dentre elas 3 usavam kanekalon sendo duas delas nas cores tradicionais e uma mesclando com algumas tranças roxas, e a outra jovem usava lã na cor azul, mas mesmo assim em apenas uma parte da cabeça.

Sabendo que um dos principais produtos utilizado para fazer a transição dos cabelos quimicamente tratados para o natural é a trança, perguntamos às nossas entrevistadas se já usaram ou sentem vontade de usar tranças e por qual motivação. Um percentual de 53,5% das mulheres sentiram vontade ou já tiveram seus cabelos trançados, já 46,5% nunca trançaram ou tiveram vontade. São esses alguns dos diversos motivos:

“Já usei, mas porque queria esconder meu cabelo nas tranças e ter mais praticidade no cotidiano.”

“Acho lindo, mas nunca cogitei usar.”

“Nunca usei e nunca tive vontade.”

“Não. Tenho a impressão de que são dolorosas... Nunca experimentei.”

“Amo tranças. E já usei em algumas ocasiões como penteado. Nunca usei o tempo todo.”

“Já usei, quando pequena. Ultimamente não me interessa muito, mas acredito que as tranças podem me ajudar durante a transição.”

“Estou usando. Motivo: ajudar na transição capilar.”

“Já usei e usarei em breve mais uma vez. É um resgate ancestral, uma maneira de se fortalecer pela raiz.”

“Acho bonito mas não acho que faça meu estilo. Prefiro um Black, deixar curtinho, alisar, ou deixar com cachinhos, tbm não curto Dreads.”

“Nunca usei, e nem pretendo. Gosto do meu cabelo natural.”

“São práticas e evitam que o cabelo fique muito embaraçado. Usava bastante na infância, mas não tenho vontade de voltar a usá-las.”

O consumo se configura como uma dimensão da cidadania, à medida que as reivindicações de direitos atrelados a uma cidadania cada dia mais fragmentada ganha força através do consumo, a proposta de Canclini em associar consumo e cidadania desconstrói outras duas premissas iniciais nos estudos de consumo: a

primeira, afirma que o comportamento do consumidor não é sempre irracional; o lugar do consumo não é o supérfluo. E a segunda, o cidadão nem sempre é um sujeito político, ainda que, segundo o autor, associar cidadania e política até então seja um modelo de pensamento que persiste. Os estudos de Stuart Hall foram determinantes para a legitimação de minorias, pois apontaram que a cidadania não estaria atrelada ao pertencimento territorial através do nascimento, mas também estaria ligada às práticas culturais e sociais que dão sentido de pertencimento a uns e a outros não. O autor explica que a inércia do Estado perante novas formas de pertencimento se entrelaça com as redes de consumo. Partindo deste princípio vimos que ao perguntarmos “O que seu cabelo, sendo ele natural ou quimicamente tratado, significa para você? (Ex.: identidade, auto-afirmação, praticidade, etc.)”, traz a tona que o consumo de determinados produtos sendo eles para o uso natural ou não dos cabelos, as enquadram em diferentes grupos de pertencimento, seja ele étnico, político, religioso ou apenas para identificar similares. O conceito de identidade é complexo, muito pouco desenvolvido e pouco compreendido. Na concepção de identidade do sujeito moderno, feita por Stuart Hall, a identidade torna-se uma “celebração móvel” formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados nos sistemas culturais que nos rodeiam. O autor cita Bauman, para se referir ao “ressurgimento da etnia”, devido a “homogeneização do globo” por conta da globalização que foi visto como um impacto na identidade da sociedade pós moderna.

“O ‘ressurgimento da etnia’ ... traz para a linha de frente o florescimento não antecipado de lealdades étnicas no interior das minorias nacionais. Da mesma forma, ele coloca em questão aquilo que parece ser a causa profunda do fenômeno: a crescente separação entre o pertencimento ao corpo político e o pertencimento étnico(ou mais geralmente, a conformidade cultural) que elimina grande parte de assimilação cultural... A etnia tem-se tornado uma das muitas categorias, símbolos ou tótems, em torno dos quais comunidades flexíveis e livres de sanção são formadas e em relação às quais identidades individuais são construídas e afirmadas. Existe agora, portanto, um número muito menor daquelas forças centrífugas que uma vez enfraqueceram a integridade étnica. Há, em vez disso, uma poderosa demanda por uma distintividade étnica pronunciada (embora simbólica) e não por uma distintividade étnica institucionalizada.”

Das mulheres entrevistadas 51,3% vêem seus tipos de cabelos como uma forma de expressar a sua identidade, 14,1% como praticidade e 12,9% como

auto-afirmação, os 21,7% restantes se dividem entre beleza, naturalidade, estilo, resistência, aceitação e libertação. A seguir algumas respostas para ilustrar esses números.

“Identidade. Reencontro e fortalecimento das minhas raízes e encontro com a ancestralidade. Resistência, visto que vivemos em uma sociedade extremamente racista.”

“Meu cabelo é minha identidade, quando eu alisava alguns diziam que eu ficava mais bonita, com um ar de mais séria, mas agora meu cabelo enrolado tornou parte de mim, a partir do momento que você se assume você se sente muito melhor, e agora todos concordam que realmente meus enrolados são minha identidade.”

“Uma característica minha, parte da minha beleza, sendo ele natural, minha beleza que não é mais influenciada por padrões de beleza.”

“Importante pq impacta no visual ( mais até mesmo q a roupa) portanto constitui parte de como eu me vejo. Influência na Autoestima.”

“Estou redescobrando meu cabelo natural e minha identidade.”

“Identidade! Beleza! Autoaceitação!”

“Identidade e negação aos padrões estéticos impostos”

“Gosto dele curto por ser mais prático, já quis deixar ele liso e fui lá e alisei pq queria dar um ar arrepiado, mas já fui obrigada a usar ele liso também. Gosto de mudar ele conforme meu humor, não sei se isso se encaixa em identidade, pra mim é mais questão de estilo.”

“Reafirmação da minha identidade biológica original, aceitação e preenchimento de si.”

“Praticidade, identidade e também uma tomada de posição diante das imposições da sociedade.”

“Uma forma de auto-afirmação.”

Nesse ponto, a teoria de Canclini quis superar o que poderia ser visto como perda de identidade (étnicas e nacionais), para pensar sobre como se operam outras formas de identificação no mundo globalizado. O comércio supra-nacionais têm sido determinantes para essa mudança na concepção das identidades no mundo moderno enquanto a família, o bairro e a nação não seriam mais o núcleo dessa relação.

Douglas & Isherwood (1980) analisam o modo como os bens são utilizados para marcar diferenças sociais e transmitir mensagens. Segundo os autores, o que

chamamos de capital cultural é convertido em poder social, independente da renda do indivíduo.

Canclini não centraliza a análise no consumo como sistema, mas na ação do sujeito, a proposição não vê tal ação como livre, mas como ação determinante para a interação social. O autor aborda o sujeito como ativo da condição à qual está submetido.

De um modo geral, a literatura tem considerado apenas as representações binárias acerca do cabelo crespo e liso, utilizando as simplificações “ruim” e “bom”, respectivamente. Contudo, o senso comum nos orienta para uma análise mais sofisticada, pois nela, a depender do contexto, o cabelo pode ser considerado como arrumado, comportado, discreto, ousado, extravagante, subversivo. As mesmas características, quando aliadas a determinadas condições de classe, raça e gênero, reforçam ou amenizam estereótipos de beleza. Sendo assim, as necessidades estariam mais próximas do sentimento de distinção do que a necessidade de consumir o objeto em si. É deste ponto que partimos para falar sobre a apropriação cultural que a comunidade negra vem reivindicando. Quem tem o direito de usar? Para eles o uso do cabelo crespo, cacheado, trançado, com dreads e de acessórios como o turbante serem utilizados por pessoas brancas ou que não fazem parte das raças de matrizes africanas é um desrespeito ao seu real significado, seja ele, político, de resistência, afirmação de identidade ou religioso. Por que só agora as pessoas estão se aceitando e/ou aceitando este estilo? Essa atenção generalizada ao cabelo crespo é a “moda” criando mais um nicho de consumo ou é uma questão de identidade/libertação?

“Um pouco dos dois. Começou como um ato político de libertação e ao ser transformado em moda pela indústria incentivou ainda mais mulheres a se assumirem também.”

“Definitivamente sim. É um passo importante, que esclarece que agora essa estética que sempre foi forte vai lutar pelo seu espaço de direito e de representação na sociedade.”

“Libertação. O fato de ter mulheres empoderadas inspirando e encorajando outras, não tem como ser moda. Se eu tivesse representatividade como hoje, nunca teria alisado meu cabelo.”

“Libertação. Porque moda é momentâneo e assumir os cabelos naturais ou tranças é ser quem você é, e isso não é uma fase.”

“Libertação. A estética negra é historicamente uma forma de resistência em relação aos atos discriminatórios. Assumir sua natureza é empoderar-se e dizer ao mundo que seus padrões não mais serão aceitos. Tratar a estética/cultura negra como moda é apropriativo.”

“Acho que libertação. Só quem não tem e nunca teve cabelo crespo acha que é moda. Porque eles não precisaram anular suas origens e esconder suas raízes pela pressão dos padrões de beleza que nos foi imposto desde que nascemos com nossos cabelos afrontosos que precisavam sempre estar presos, trancados ou alisados para sermos incluídas socialmente.”

“Libertação. O nosso cabelo não é moda, é questão de identidade de um povo que foi sempre marginalizado e sua beleza diminuída pelo padrão eurocêntrico. Aparentemente, há um crescente número de pessoas assumindo o crespo/enrolado, mas ainda tá pouco. Vamos encaracolar e encrespar mais e mais! <3”

“Eu acho que um ato de libertação, com a viralização do movimento feminista e o movimento negro nos últimos anos muitas mulheres estão se empoderando cada dia mais e assumindo sua identidade.”

“Moda e libertação tudo bem fazer as coisas certas pelos motivos errados, com a discussão é possível tomar consciência.”

“Sim, pois ao longo dos anos as mulheres negras tiveram mais aceitação da sociedade no uso de seus 'black powers', caracterizando uma libertação feminina no que se trata do padrão de beleza já imposto pela mídia e a fatia social dos brancos de classe média alta. Tudo isso, se tornando "mais aceito" e "mais inserido" no âmbito social, acaba atingindo diferentes classes, raças e idades, assim se tornando também um ato de moda.”

“Libertação na maioria dos casos.. mas o fato de estar "na moda", incentiva mais pessoas a aceitarem seu cabelo natural.”

“Os dois. A moda permitiu que muitos homens e mulheres aceitassem seus cabelos como bonitos, que se enxergassem fora dos padrões impostos com uma imagem positiva. Dentro disso, encontram aceitação/libertação.”

“Libertação, pois é um processo complicado e sofremos muito com olhares e opiniões preconceituosos.”

“Eu não diria moda e sim exemplo. Ao ver pessoas próximas e/ou públicas usando cabelo natural criei desejo e coragem de seguir o mesmo caminho - e aí veio a libertação!”

“Libertação. Porque usar cabelos naturais é um ato de rebeldia, o certo é ter cabelos lisos, é isso que a sociedade aceita.”

“Acho que não podemos generalizar. Uns como eu sempre gostaram e por isso usam cabelo natural, outros param de usar química porque entenderam que não precisam disso e aprenderam a gostar de seus cabelos naturais, outros começaram a usar black ou tranças como sinal de resistência em prol do movimento negro, uns usam cabelo natural por moda, outros começaram a ver outras pessoas usando cabelo natural e se encorajaram... Existem muitas razões para uma pessoa usar seu cabelo natural, por isso não classifico como libertação nem moda mas ambos são possibilidades.”

“Com certeza libertação tanto no sentido de você abolir vários martírios que se passava pro cabelo se encaixar em moldes incompatíveis com a sua natureza quanto de poder se ver belo, a auto aceitação vinda de poder encontrar uma beleza dentro do que você possui , do que você é, a moda é talvez uma impulsionadora, talvez um resultado, mas de tensões e desejos que sempre existiram.”

“As duas coisas ao mesmo tempo. Um complementa o outro. É igual ao segredo de Tostines ( vende mais pq é fresquinhos ou é fresquinhos pq vende mais). Alguns se libertam pq está na moda e ao se libertarem faz a moda acontecer e ganhar força.”

“Libertação, pois o uso de tranças sempre existiu independente de moda, mas nos dias de hoje vemos com mais frequência devido a igualdade racial e o acesso a informações que nos faz concluir que estamos passando por um processo de aceitação racial e essa aceitação acaba excluindo o conceito de beleza europeu e dando dando visibilidade às etnias.”

“Eu acredito que seja moda mais veio pra ficar, até pouco tempo atrás assumir os cabelos naturais era visto como rebeldia ou relaxo, agora com tantos produtos disponíveis, e a sociedade está aprendendo a respeitar o estilo do outro, gera uma segurança para quem deseja usar os fios encaracolados ou crespos.”

“Sim. Embora exista sempre aquela parcela que vive à mercê da moda e, agora , com tanto investimento midiático no cabelo crespo, a fim de angariar mais dinheiro, muitas acabam aderindo.Mas quando esse tema receber menos atenção, muitas retornarão às químicas.”

“Moda.. E libertação também.. Ninguém merece fazer chapinha.”

“Libertação. Agora, eu estou prestes a raspar os cabelos pela primeira vez. Tenho escutado pessoas revoltadas com esta ideia, como eu abro mão dos meus cachos justamente agora que eles estão na moda? é como se pra essas pessoas fosse um sacrilégio eu entrar de novo em uma posição marginalizada pela sociedade, quando minha aparência (negra de pele clara, olhos claros, cabelos cacheados não muito crespos) me coloca em lugar de privilégio que não havia antes. Acho que a verdadeira liberdade é ter seu cabelo, cacheado, liso, verde, moicano, ou o que seja, sem se dobrar a opinião dos outros , resistindo a pressão por estar nos padrões e ser aceita.”

“Ambos. Existe um movimento de libertação que representa uma afirmação de identidade negra. Como a questões de "opressões" andam muito em voga e virou uma certa "tendência" usar trança, turbante, dreads, black, muitos que não se importam nem um pouco com essa questão passam a usá-lo ignorando completamente a questão de afirmação de identidade negra. Não dá para quantificar para quantos isso é uma questão de estilo e para quantos isso é a defesa de suas raízes. Usar o cabelo alisado nem sempre é imposição, assim como usar o cabelo natural nem sempre é defesa de identidade.”

“Libertação. Ainda assim, continuamos enfrentando alguns problemas quando deixamos nossos cabelos livres, sobretudo no ambiente profissional. Dizem que não são apropriados, ou que não estão bem "arrumados"... E essa justificativa piora ainda mais quando os cachos são cada vez menos definidos, dentro do "padrão". Quanto mais crespo, mais propenso a críticas. Sobretudo em relação às mulheres negras e o racismo

que enfrentam, disfarçado de "dica de moda". Ainda assim, liberdade é poder decidir alisar, deixar enrolado, encrespar ou não, mas que façamos isso porque queremos, e não porque há uma ditadura da beleza impondo que alisemos apenas por uma convenção social."

"Moda. Devido a grande valorização deste meio."

"Depende. Acredito que para muitas pessoas, seja um ato de libertação, porém acredito que também há pessoas que fazem por moda, afinal, a questão de seguir o que alguns fazem, ainda é muito presente na nossa sociedade."

"Os dois. Lutando contra o preconceito; Modelos, atrizes e atores Afro incentivaram muitas pessoas na sociedade, fazendo com que deixassem o "padrão" de lado e assumisse sua identidade. Usando seu black, suas tranças etc."

"As duas coisas. Muitas mulheres não usavam o cabelo natural por não saber cuidar, falta de profissional qualificado, outras por moda."

"Identifico como um ato de libertação, mas que dialoga diretamente com moda e estilo também. Um black ou tranças empoderam a imagem de quem os possui, representa força, coragem e autenticidade."

"Acredito que a busca pelo natural tenha sido impulsionada pelo desejo de buscar alternativas ao padrão de beleza impostos pela sociedade e mercado, mas este se apropriou da descoberta da existência desse desejo de mais opções para incentivar um comportamento, que passou a ser moda."

Cerca de 55,8% das mulheres acham que assumirem seus cabelos naturais é um sinal de libertação aos padrões impostos pela sociedade e uma forma de resgatar suas etnias. Já 34,9% dizem que a moda gera o ato de libertação e a libertação gera a moda, sendo assim um o propulsor do outro gerando um ciclo virtuoso, quanto mais pessoas assumem seus cabelos mais entra na moda e quanto mais estiver na moda mais pessoas terão coragem de assumir seus cabelos. Menos de 6% acham que a visibilidade dos cabelos crespos é modismo. Neste sentido, recorrer à prática do alisamento correspondeu uma ordem de significações, assim como a linguagem ou como o sistema de parentesco primitivo (sentir-se pertencente a um local, raça, etnia, cultura). Assim, é necessário mensurar em que medida o prazer de transformar o cabelo passa por uma fruição do indivíduo ou uma realização do grupo a qual ela pertence, neste caso, a sociedade.

## CONCLUSÃO

É fato que as mulheres, devido à posição social determinada por sua condição de gênero, primordialmente, possuem a pseudo obrigação de corresponder aos padrões de beleza. Neste sentido, o que as difere umas das outras não é apenas a cultura a qual estão inseridas, mas especialmente a categoria racial e de classe a que pertencem em cada cultura nas sociedades atuais. Além disso, os cuidados com o cabelo dependem fundamentalmente da oferta do mercado e dos valores morais que regem os grupos.

Além da reflexão sobre quais modas o mercado está oferecendo e criando demandas, é relevante pensar onde, quando e para quem os produtos são pensados. A necessidade de vender produtos, própria do sistema capitalista, se for analisada conforme a trajetória das nossas entrevistadas, mascara desejos e limita as possibilidades do ato de desejar.

Ou seja, o que o mercado tem a oferecer é diretamente proporcional ao desejo de consumo pela sociedade. Ao estipular um único modelo e produzir apenas para o mesmo ele restringe o público alvo e produz outros elementos para que os indivíduos que não se enquadram tenham essa chance. E é nessa instância que se delinea o embate de moda versus libertação.

Quando há alguns anos, com a difusão da internet, começaram a surgir as blogueiras crespas e cacheadas, que cresceram ensinando alternativas para quem quisesse manter os cachos e com saúde, a indústria química percebeu o potencial dessa fatia, até então esquecida e negligenciada da população.

Com essa visibilidade recebida, homens e mulheres começaram a cogitar usar seus cabelos ao natural ou com químicas menos abrasivas, e questionar a validade de seus sofrimentos em prol da “beleza”. A partir deste momento o mercado se abriu para a variedade de estilos de cabelo, e começou-se a pensar em produtos que atendessem as necessidades dos cabelos espiralados.

E mais uma vez a indústria interviu, mas dessa vez a da moda, e os cachos invadiram as passarelas da alta costura, apesar de quase sempre em modelos brancas, e passaram a ser representados com muitos dos demais acessórios, foi a hegemonia branca validando essa “moda afrodescendente”. Ainda mal visto e alvo

de discriminação as características negras foram apropriadas para o consumo branco, reafirmando a máxima que existe, nos debates promovidos pelo ativismo negro, de que “a cultura negra é aceita embora o negro não o seja”.

O ponto é que esse ciclo virtuoso de moda e libertação, até o dado momento, só trouxe benefícios. Agora as pessoas, principalmente as mulheres já tão torturadas pelos estereótipos, têm a possibilidade de escolher como querem ser vistas, e conseguem se sentir socialmente aceitas, mesmo que infimamente, independentemente da maneira que se apresentem, o preconceito segue existindo, contudo o desejo de identidade e auto afirmação está prevalecendo sobre os instituídos padrões, muitas vezes dolorosos e insanos, e forçando a remodelação das estruturas básicas ao consumo capitalista.

## **ANEXOS:**

### **1- Formulário**

<https://docs.google.com/forms/d/1z73AgWpJ5kyVHiSE-t0y4RdaUNHD3DX7aTNkdxeI-oE/viewform#responses>

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CANCLINI, Nestor Garcia. O consumo serve para pensar. In: Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2005.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. Os usos dos bens. In: O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

HALL, STUART. A Identidade em Questão. In: A identidade cultural da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Editora: DP&A, 2011.

Mídias disponíveis em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=XbotrqucYCg>> 06 de março de 2016.

<<http://www.mariosantiago.net/Textos%20em%20PDF/Nestor%20Garcia%20Canclini.%20Consumidores%20e%20cidad%C3%A3os.%20Resumo.pdf>> 06 de março de 2016.

## APÊNDICE E - QUESTIONÁRIO 2016

Parte do questionário “Cabelos da Cultura Afro”, divulgado em diversos grupos da rede social Facebook, obtendo 86 respostas individuais, no ano de 2016. O mesmo foi utilizado como referencial teórico para o trabalho acadêmico de Produção Cultural pela UFF, que se encontra no apêndice D, do presente trabalho de conclusão de curso.

Como as questões geográficas, educacionais, econômicas, etc., foram feitas no questionário online elaborado, e localizado, no apêndice B; aqui constarão apenas as respostas discursivas para as perguntas cuja atualização não ocorreu, e relevantes para a monografia.

- O que seu cabelo, sendo ele natural ou quimicamente tratado, significa para você? (Ex.: identidade, autoafirmação, praticidade, etc.)
- “Significa quem eu sou, por mais que o cabelo liso seja mais prático o cacheado é a minha verdade.”
- “Minha identidade e símbolo da minha auto estima”
- “Meu estilo e identidade”
- “Meu cabelo é minha identidade permite que eu seja eu mesma sem influência da sociedade com seus padrões de beleza”
- “Identidade. Reencontro e fortalecimento das minhas raízes e encontro com a ancestralidade.”
- “Resistência, visto que vivemos em uma sociedade extremamente racista.”
- “Significa autoconhecimento e caminho para a auto segurança. Sou muito insegura comigo mesma.”
- “Aceitação e libertação de um padrão.”
- “Significa o poder de escolha. A opção de ser quem você é naturalmente, ou de fazer algo que te deixe mais feliz.”
- “Meu cabelo é minha identidade, quando eu alisava alguns diziam que eu ficava mais bonita, com um ar de mais séria, mas agora meu cabelo enrolado tornou parte

de mim, a partir do momento que você se assume você se sente muito melhor, e agora todos concordam que realmente meus enrolados são minha identidade.”

- “Valorização da minha cor, pele e resistência para acabar com essa ditadura do liso.”

- “Meu cabelo significa resistência pra mim e pra minha militância.”

- “Coragem, personalidade forte, sensualidade, ser exemplo para meninas mais novas.”

- “Uma característica minha, parte da minha beleza, sendo ele natural, minha beleza que não é mais influenciada por padrões de beleza.”

- “Importante pq impacta no visual ( mais até mesmo q a roupa) portanto constitui parte de como eu me vejo. Influência na Autoestima.”

- “Liberdade de expressão !”

- “Estou na transição porque quero ser quem sou de verdade, usar meus cachos e poupá-los da química que faz mal tanto para os fios do cabelo quanto para minha saúde. Apesar da praticidade que tenho com ele liso, nada se compara a ficar livre da química e usar os cachos de várias formas possíveis.”

- “Me sinto mais bonita e diferente já que o padrão é o liso.”

- “Identificação étnica e autoconfiança”

- “Identidade! Beleza! Autoaceitação!”

- “Reafirmação da minha identidade biológica original, aceitação e preenchimento de si.”

- “Liberdade, identidade, autoafirmação.”

- O que você acredita que seu cabelo signifique para os outros?

- “Algo exótico. Sempre ouço "Nossa que cabelo diferente! Mas agora tá na moda né?"”

- “"Louco" "bagunçado" "leãozinho" "da hora" são os adjetivos que mais ouço.”

- “Que cabelos cacheados são bonitos também e você não precisa sofrer num salão de beleza para obter uma textura que não é sua. Seu cabelo é parte de vc e da sua personalidade então eles precisam ser do jeito que são”

- “Talvez sirva de incentivo para quem deseje passar pela transição capilar”

- “Um detalhe estético para a maioria. Uma luta para os mais próximos que viram meu amor próprio aumentar.”
- “Muitas já falaram que é só preguiça de pentear, alguns falam que uso por estar na moda e outras que estou assumindo minhas raízes. É difícil dar uma resposta generalizada. Porém espero que signifique libertação e luta por aquilo que sou.”
- “As pessoas falam sobre moda, resistência, representatividade e auto afirmação da cultura afro, eu basicamente me sinto mais feliz assim e essa é a mensagem que acabou transmitindo as pessoas.”
- “Beleza exótica, autenticidade (o que é uma merda, já que nosso cabelo não é questão de moda), etc;”
- “Acredito que passe a mensagem de autoconfiança, de assumir o que você realmente é e não o que a sociedade diz que seja mais "bonito".”
- “Agressão, tirar da zona do conforto”
- “Auto-aceitação pra maioria, mas já me perguntaram se era porque eu não tinha dinheiro para alisar (!?!?)”
- “Incômodo pq eu não aliso”
- “Eu acredito que, não só o meu cabelo, como o de todas as pessoas, inclusive mulheres, representa a maior parte da beleza da pessoa vista pelos outros. Por exemplo, quando eu tinha cabelo liso e grande me achavam linda, agora que tenho cabelo curto e cacheado, não me vêem da mesma forma. Isso mostra como os padrões de beleza influenciam cada vez mais a visão das pessoas.”
- “O meu cabelo tem que ter um significado somente pra mim, e não para os outros.”
- “Algo exótico.”
- “Que sou relaxada”
- “Apenas mais um item a ser "avaliado””
- “Não procuro mais tentar desvendar o que os outros pensam sobre como utilizo meu cabelo.”
- “Para alguns normal, lindo e pra outro modinha, cabelo duro "Bombril" rs”
- “Muitos acham que é artificial. Outros acham que é desleixo para alguns incomoda, por exemplo quando estava em um show, me perguntaram se poderia prender o cabelo, pois estava atrapalhando a visão.”
- “Um novo padrão estético.”

- Para você o número de pessoas que assumiram seus cabelos naturais e/ou usam trança é um ato de libertação ou moda? Justifique.
  
- “Um pouco dos dois. Começou como um ato político de libertação e ao ser transformado em moda pela indústria incentivou ainda mais mulheres a se assumirem também.”
- “Definitivamente sim. É um passo importante, que esclarece que agora essa estética que sempre foi forte vai lutar pelo seu espaço de direito e de representação na sociedade.”
- “Libertação. O fato de ter mulheres empoderadas inspirando e encorajando outras, não tem como ser moda. Se eu tivesse representatividade como hoje, nunca teria alisado meu cabelo.”
- “Libertação. Porque moda é momentâneo e assumir os cabelos naturais ou tranças é ser quem você é, e isso não é uma fase”
- “Libertação. A estética negra é historicamente uma forma de resistência em relação aos atos discriminatórios. Assumir sua natureza é empoderar-se e dizer ao mundo que seus padrões não mais serão aceitos. Tratar a estética/cultura negra como moda é apropriativo.”
- “Acho que libertação. Só quem não tem e nunca teve cabelo crespo acha que é moda. Porque eles não precisaram anular suas origens e esconder suas raízes pela pressão dos padrões de beleza que nos foi imposto desde que nascemos com nossos cabelos afrontosos que precisavam sempre estar presos, trancados ou alisados para sermos incluídas socialmente.”
- “Libertação. O nosso cabelo não é moda, é questão de identidade de um povo que foi sempre marginalizado e sua beleza diminuída pelo padrão eurocêntrico. Aparentemente, há um crescente número de pessoas assumindo o crespo/enrolado, mas ainda tá pouco. Vamos encaracolar e encrespar mais e mais! <3”
- “Eu acho que um ato de libertação, com a viralização do movimento feminista e o movimento negro nos últimos anos muitas mulheres estão se empoderando cada dia mais e assumindo sua identidade.”

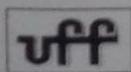
- “Libertação. Aceitação. E uma moda positiva, pq começou a ser representado. E representatividade importa, SIM.”
- “Os dois. A moda permitiu que muitos homens e mulheres aceitassem seus cabelos como bonitos, que se enxergassem fora dos padrões impostos com uma imagem positiva. Dentro disso, encontram aceitação/libertação.”
- “Um ato de libertação, se dependesse da moda, as pessoas nunca assumiriam seus cabelos naturais, porque a moda de hoje é totalmente ligada aos padrões, ou seja, cabelos lisos.”
- “Libertação. Porque usar cabelos naturais é um ato de rebeldia, o certo é ter cabelos lisos, é isso que a sociedade aceita.”
- “Com certeza libertação tanto no sentido de você abolir vários martírios que se passava pro cabelo se encaixar em moldes incompatíveis com a sua natureza quanto de poder se ver belo, a auto aceitação vinda de poder encontrar uma beleza dentro do que você possui , do que você é, a moda é talvez uma impulsionadora, talvez um resultado, mas de tensões e desejos que sempre existiram”
- “As duas coisas ao mesmo tempo. Um complementa o outro. É igual ao segredo de Tostines ( vende mais pq é fresquinhos ou é fresquinhos pq vende mais). Alguns se libertam pq está na moda e ao se libertarem faz a moda acontecer e ganhar força.”
- “Libertação, pois o uso de tranças sempre existiu independente de moda, mas nos dias de hoje vemos com mais frequência devido a igualdade racial e o acesso a informações que nos faz concluir que estamos passando por um processo de aceitação racial e essa aceitação acaba excluindo o conceito de beleza europeu e dando dando visibilidade às etnias.”
- “Libertação. Cada um pode se assumir como realmente é, deixar de lado regras sociais. Cabelo crespo/cacheado é lindo. E cada um merece ser respeitado nas suas escolhas”
- “Eu acredito que seja moda mais veio pra ficar, até pouco tempo atrás assumir os cabelos naturais era visto como rebeldia ou relaxo, agora com tantos produtos disponíveis, e a sociedade está aprendendo a respeitar o estilo do outro, gera uma segurança para quem deseja usar os fios encaracolados ou crespos.”
- “Sim, é uma autoafirmação que a pessoa se aceita como é e procura ser bonita dentro dos seus padrões”

- “Libertação. Agora, eu estou prestes a raspar os cabelos pela primeira vez. Tenho escutado pessoas revoltadas com esta ideia, como eu abro mão dos meus cachos justamente agora que eles estão na moda? È como se pra essas pessoas fosse um sacrilégio eu entrar de novo em uma posição marginalizada pela sociedade, quando minha aparência (negra de pele clara, olhos claros, cabelos cacheados não muito crespos) me coloca em lugar de privilégio que não havia antes. Acho que a verdadeira liberdade é ter seu cabelo, cacheado, liso, verde, moicano, ou o que seja, sem se dobrar a opinião dos outros, resistindo a pressão por estar nos padrões e ser aceita.”

- “Ambos. Existe um movimento de libertação que representa uma afirmação de identidade negra. Como as questões de "opressões" andam muito em voga e virou uma certa "tendência" usar trança, turbante, dreads, black, muitos que não se importam nem um pouco com essa questão passam a usá-lo ignorando completamente a questão de afirmação de identidade negra. Não dá para quantificar para quantos isso é uma questão de estilo e para quantos isso é a defesa de suas raízes. Usar o cabelo alisado nem sempre é imposição, assim como usar o cabelo natural nem sempre é defesa de identidade.”

- “Libertação. Ainda assim, continuamos enfrentando alguns problemas quando deixamos nossos cabelos livres, sobretudo no ambiente profissional. Dizem que não são apropriados, ou que não estão bem "arrumados"... E essa justificativa piora ainda mais quando os cachos são cada vez menos definidos, dentro do "padrão". Quanto mais crespo, mais propenso a críticas. Sobretudo em relação às mulheres negras e o racismo que enfrentam, disfarçado de "dica de moda". Ainda assim, liberdade é poder decidir alisar, deixar enrolado, encrespar ou não, mas que façamos isso porque queremos, e não porque há uma ditadura da beleza impondo que alisemos apenas por uma convenção social.”

- “Acredito que a busca pelo natural tenha sido impulsionada pelo desejo de buscar alternativas ao padrão de beleza impostos pela sociedade e mercado, mas este se apropriou da descoberta da existência desse desejo de mais opções para incentivar um comportamento, que passou a ser moda.”

**APÊNDICE F - AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA**

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

---

**AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA**

---

Niterói, 03/08/2018

Eu, **FABIANA SANTANA DE OLIVEIRA**, CPF 147.020.567-00, formando(a) do curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada “**Onda versus Empoderamento: A que se deve a crescente popularidade dos cabelos crespos e cacheados**” defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em PDF.

---

**FABIANA SANTANA DE OLIVEIRA**