

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS  
NÍVEL MESTRADO**

**ALINE TUSSET DE ROCCO**

**CABELO CRESPO, O ESPELHO DA RAÇA:  
AS INTERAÇÕES ENTRE AS NOVAS MERCADORIAS DE CONSUMO  
E A BELEZA DA MULHER NEGRA**

**SÃO LEOPOLDO**

**2017**

Aline Tusset De Rocco

**CABELO CRESPO, O ESPELHO DA RAÇA:**  
As interações entre as novas mercadorias de consumo  
e a beleza da mulher negra

Dissertação apresentada como requisito  
parcial para obtenção do título de Mestre  
pelo Programa de Pós-Graduação em  
Ciências Sociais da Universidade do Vale  
do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Miriam Steffen Vieira  
Co-orientadora: Profa. Dra. Eufémia Vicente Rocha (Uni-CV)

São Leopoldo  
2017

### Ficha Catalográfica

R671c Rocco, Aline Tusset de.  
Cabelo crespo, o espelho da raça: as interações entre as novas mercadorias de consumo e a beleza da mulher negra / por Aline Tusset de Rocco. – 2017.

338 f. : il. ; 30cm.

“Orientação: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Miriam Steffen Vieira; Co-orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Eufémia Vicente Rocha, Ciências Humanas”.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, São Leopoldo, RS, 2017.

1. Mulher negra. 2. Cabelo crespo. 3. Consumo. 4. Mídias digitais. I. Vieira, Miriam Steffen. II. Rocha, Eufémia Vicente. III. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. IV. Título.

CDU 396(=96)

Catálogo na Publicação:  
Bibliotecária Ma. Camila R. Quaresma Martins - CRB 10/1790

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, assim como aos seus professores que possibilitaram novas perspectivas no caminho que venho traçando em busca do conhecimento. Agradeço em especial minha orientadora, Miriam Steffen Vieira, pela dedicação ao me guiar durante estes dois anos de mestrado. Assim como também agradeço a professora Eufémia Vicente Rocha que, como co-orientadora, ampliou minha visão frente a pesquisa desenvolvida. Sou grata também aos meus pais por nunca duvidarem das minhas escolhas e sempre estarem ao meu lado prestando seu apoio incondicional. Agradeço também ao Arthur, que além de me apoiar durante este processo, foi também meu companheiro na etnografia durante a Marcha do Orgulho Crespo e o CacheiaSul, do mesmo modo que é meu companheiro na vida.

Por fim, minha gratidão especial a todas as mulheres que construíram meu jeito de ver o mundo, a todas as colegas e amigas que fiz antes e durante este mestrado, obrigada por me emprestarem um pouco de vocês.

*I am not free while any woman is unfree,  
even when her shackles are very different from my own.*

Audre Lorde.

## RESUMO

Esta dissertação visa tratar sobre as interações entre novas mercadorias de consumo e a beleza negra, mais especificamente o cabelo crespo, levando-se em conta os estudos já realizados sobre a estética negra, assim como a agenda do feminismo negro. Através de uma etnografia em eventos como o CacheiaSul e a Marcha do Orgulho Crespo em Porto Alegre, assim como uma etnografia digital em canais do *Youtube* que tratam sobre cabelos crespos, busca-se compreender a relação entre o consumo de produtos para o cabelo crespo e a construção de uma beleza negra pelas mulheres negras. Interessa contextualizar o processo de busca das mulheres negras pelo reconhecimento nas dimensões estética, política e social, além de observar e analisar a possível construção da identidade estética das mulheres negras através das novas mercadorias de consumo para cabelos crespos. Deste modo, busca-se analisar a possível construção e afirmação estética das mulheres negras através da possibilidade de criação e interação em vídeos disponíveis no *Youtube*. O intuito de fazer uma etnografia digital, que se relaciona também a militância fora das redes sociais, é de compreender os usos dos produtos, além das relações entre as mulheres negras, as mídias, e as novas mercadorias estéticas, a fim de perceber possíveis espaços de visibilidade para a beleza negra através do consumo. Por fim, visa-se analisar esta interação na tentativa de compreender dimensões da estética negra percebidas também como resistência política e social pelas mulheres negras.

**Palavras-chave:** Cabelo Crespo; Beleza Negra; Mulher Negra; Consumo Antropológico; Mídias Digitais.

## **ABSTRACT**

*This dissertation aims to deal with the interactions between new forms of consumption and black beauty, more specifically curly hair, taking into account the studies already carried out on black aesthetics, as well as the agenda of black feminism. Through an ethnography in events such as CacheiaSul and the Marcha do Orgulho Crespo in Porto Alegre, as well as a digital ethnography on YouTube channels that deal with curly hair, we seek to understand the relationship between the consumption of products for curly hair and the building of a black beauty by the black women. It is interesting to contextualize the process of black women's search for recognition in the aesthetic, political and social dimensions, besides observing and analyzing the possible construction of the aesthetic identity of the black woman through the new aesthetic consumer goods. In this way, we seek to analyze the possible construction and aesthetic affirmation of the black women through the possibility of creation and interaction in videos available on Youtube. The purpose of making a digital ethnography, wich also relates to militancy outside social networks, is to understand uses of products, relations between black women, media, and new aesthetic products, in order to perceive possible new spaces of visibility for black beauty through consumption. Finally, it aims to analyze this interaction in the attempt to understand dimensions of the black aesthetics also seem as political and social resistance by black women.*

**Keywords:** *Curly Hair; Black Beauty; Black woman; Anthropological Consumption; Digital Media.*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1 Organização do texto</b> .....	<b>10</b>
<b>2 GÊNERO E RAÇA COMO INTERSECÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 Raça, racismo e negritude</b> .....	<b>12</b>
2.1.1 O Outro .....	17
<b>2.2 A interseccionalidade onde se situa a mulher negra</b> .....	<b>21</b>
2.2.1 Os corpos negros e a colonialidade .....	27
<b>3 A BELEZA NEGRA E O CABELO CRESPO</b> .....	<b>32</b>
<b>3.1 Beleza negra no Brasil</b> .....	<b>33</b>
3.1.1 O padrão de beleza, a imposição social e a beleza negra .....	37
<b>3.2 Comunicando-se através do cabelo</b> .....	<b>44</b>
3.2.1 Cuidados e manipulações do cabelo crespo .....	48
<b>4 CONSUMO DE PRODUTOS ESTÉTICOS PARA MULHERES NEGRAS</b> .....	<b>52</b>
<b>4.1 Uma visão antropológica a cerca do consumo</b> .....	<b>53</b>
<b>4.2 O consumo e as práticas cotidianas</b> .....	<b>56</b>
<b>4.3 Comportamento de consumo: Antropologia Social e Marketing</b> .....	<b>60</b>
4.3.1 O consumo da população negra em evidência .....	64
<b>5 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE UMA ETNOGRAFIA DIGITAL NO YOUTUBE</b> .....	<b>70</b>
<b>6 DANDO VOLUME ÀS IDEIAS E AOS CABELOS</b> .....	<b>79</b>
<b>6.1 Cabelos crespos e cuidados que os diferenciam</b> .....	<b>82</b>
6.1.1 Aumentando o <i>frizz</i> e a autoestima da mulher negra .....	91
6.1.2 Empresas que encrespam .....	97
6.1.3 Mercadorias estéticas para fios alisados e crespos .....	101
<b>6.2 "Se não me vejo, não compro", a importância da representatividade negra na mídia</b> .....	<b>111</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>117</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>124</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, refletir sobre o cabelo crespo e a corporalidade da mulher negra não se limita apenas a pensar sobre a estética, mas também acerca das relações sociais e políticas que estão refletidas neste processo. Com o estabelecimento de um padrão eurocêntrico de beleza, criou-se uma estigmatização da imagem do corpo negro. O cabelo crespo, como parte do corpo e representante importante dos fenótipos negros, pode ser considerado um signo que expressa a negritude no corpo. Deste modo, assumir o cabelo crespo em um estilo que retome a naturalidade pode ser também um modo de afirmar uma identidade negra e buscar pelo reconhecimento de uma beleza negra. Assim, podemos refletir sobre como a busca por uma naturalidade do cabelo crespo se apresenta como uma afirmação identitária da mulher negra e, também, como uma maneira de confrontar e resistir ao racismo e à inferiorização estética, social e política que lhes são impostos.

O cabelo crespo, como manifestação de negritude, tem se mostrado cada vez mais central no século XXI. Durante os anos de 2015 e 2016, em diversas capitais do Brasil, aconteceram várias “Marchas do Orgulho Crespo”, movimento organizado por coletivos de mulheres negras que evidencia o reconhecimento da beleza negra como uma ferramenta de busca pela ancestralidade e de resistência estética e política. Tendo-se em mente o contexto comunicacional e digital, em 2015 ocorreu o Primeiro Encontro de Beleza Negra do *Youtube*, além de documentários como o “Kbela” (2015) que tratam da mesma questão, relacionando o cabelo crespo, a beleza negra e a estética como ferramenta política. Logo, o discurso que une o movimento nas ruas e na Internet é o da construção de um lugar de beleza que contemple também as pessoas negras e seus fenótipos, além de reconhecer a estética negra como ferramenta de resistência ao racismo. Este discurso tem se mostrado cada vez mais em evidência tanto na mídia quanto no interior da própria militância negra.

Ainda, uma questão importante acerca do discurso sobre o cabelo crespo é quanto à naturalidade, entretanto, isso não significa abandonar o uso de produtos e técnicas de modelamento do cabelo e, sim, buscar uma aparência que se associe ao natural. Com isto, faz-se necessária também a compreensão da manipulação dos cabelos crespos, assim como o aprendizado em torno deles.

Além do exposto, os novos meios de comunicação proporcionam a produção de conteúdo por pessoas que não são profissionais e abrem novas possibilidades de acesso à informação à população. É deste modo que a etnografia digital se mostra importante, já que as mídias digitais apresentam um aumento do número de mulheres negras *youtubers* que oferecem e recebem dicas e informações sobre o manuseio do cabelo crespo.

Desta maneira, o propósito desta pesquisa é compreender a relação entre as novas mercadorias estéticas que focalizam os cabelos crespos, e assim, analisar sua relevância para a construção de uma estética de mulheres negras, tendo em vista também seus aspectos sociais e políticos. Logo, a grande questão que permeia este trabalho é: levando-se em consideração os estudos e a agenda política das mulheres negras sobre a construção da beleza negra no Brasil, como as novas possibilidades de consumo dialogam com a produção de uma estética das mulheres negras? Para responder a esta pergunta de pesquisa, tracei um objetivo geral que visa compreender como as novas possibilidades de consumo estético direcionado ao cabelo crespo dialogam com a busca pelo reconhecimento da beleza de mulheres negras nas dimensões estética, política e social. Para atingir este objetivo, contextualizei o processo de busca das mulheres negras por reconhecimento nas dimensões estética, política e social; observei e analisei a possível construção da identidade estética da mulher negra, afirmada através das novas mercadorias de consumo para o cabelo crespo; e analisei a possível construção e afirmação estética da mulher negra através da possibilidade de criação e interação em vídeos disponíveis no *Youtube*.

Assim, o intuito de fazer uma etnografia no site *Youtube* (mídia digital selecionada para este estudo) é o de compreender como as *youtubers* negras (como são chamadas as mulheres que fazem uso de canais do site *Youtube*) demonstram o uso dos produtos, dão dicas caseiras, e apresentam como o cabelo deve ser tratado para adquirir um determinado resultado estético. Serão analisados oito canais de *youtubers* negras, de 17 a 27 anos, selecionadas a partir de critérios como: assunto de relevância para a pesquisa, reflexões sobre produtos para a estética capilar, apresentação da transição capilar, periodicidade das postagens e quantidade de seguidores. Buscou-se selecionar mulheres negras que tratam sobre a beleza negra, mas que também expressam um pouco da diversidade do debate acerca da beleza negra e da identidade negra.

Juntamente com os produtos caseiros, passados de geração a geração pelas mulheres negras, as novas mercadorias para cabelos crespos proporcionam uma maior visibilidade à beleza negra, possibilitando o aprendizado de diferentes cortes e penteados. Mesmo quando estes bens de consumo são industrializados apresentam singularidades sobre seus usos e interações com o corpo negro.

Em suma, o ponto de partida para este projeto é a perspectiva de que o cabelo crespo é um importante representante da negritude como símbolo de resistência estética e política. O reconhecimento de uma beleza negra tem se mostrado uma pauta cada vez mais central, uma vez que não levanta apenas um debate sobre representação estética, mas também acerca do reconhecimento e da inclusão social e política das mulheres negras.

Ao levar-se em conta os escassos trabalhos sobre beleza negra no Brasil, assim como a pouca produção acadêmica que reflete sobre a relação do consumo com a construção de uma estética negra, justifica-se a necessidade de uma pesquisa que se aprofunde neste tema. Ao tratar do cabelo crespo em relação à mulher negra, inevitavelmente, me aproximo de conceitos como raça e gênero, além de temas ligados à resistência política e à afirmação da negritude.

Apesar dos estudos já concebidos sobre o cabelo e a corporalidade negra, é relevante os relacionarmos ao contexto atual, repensando uma beleza negra que vem ganhando espaço nas mídias e que vem demandando seu reconhecimento estético. Além disto, a incorporação dos novos bens de consumo no mercado brasileiro também é um possível fator que se associa à afirmação estética das mulheres negras. Ao levarmos em consideração o fato de que grande parte do consumo brasileiro é protagonizado por não-brancos, percebe-se a centralidade de da tarefa de compreender as relações de consumo de parte da população que, via de regra, é vista apenas como parcela do processo laboral, e excluída do consumo. Relacionar o consumo com uma busca por reconhecimento estético é uma tarefa que pode auxiliar na compreensão do papel das mercadorias de consumo nas construções identitárias do novo século (Cf. DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006; FIGUEIREDO, 1994; GONÇALVES e RIBEIRO, 2006; SLATER, 2001). Desta maneira, mostra-se pertinente a reflexão dos novos movimentos e novas representações (ou autorrepresentações) que crescem em torno da beleza negra e do cabelo crespo.

Em relação à experiência como pesquisadora, o interesse sobre o tema consumo e gênero surgiu durante a graduação, sendo que abordei em meu trabalho de conclusão de curso esta temática. No trabalho de conclusão de curso em Design, estudei o termo *kitsch*, tratando da estética relacionada ao consumo e à comunicação de massa. Dentro desta ideia, busquei desenvolver uma campanha publicitária contra a violência à mulher, utilizando de uma estética que se mostra tão agradável ao público (como é o *kitsch*), para um fim social. Apesar da revisão bibliográfica focar prioritariamente o consumo, comunicação de massa e estética, esta implicou, também, uma pesquisa de dados e fontes sobre a violência contra as mulheres. Após o término da graduação, o interesse sobre o assunto estendeu-se, tornando-se um hábito diário a pesquisa e leitura sobre o tema. Assim, aproximei-me da problemática de gênero e optei por dar continuidade à pesquisa nesta área, porém, agora, deslocando o olhar para um tema ainda não explorado por mim até então. Este tema se apresenta relativo às mulheres negras e à sua busca por reconhecimento nas dimensões estética, política e social.

Ao delimitar o recorte racial para esta pesquisa, cabe contextualizar esta pesquisadora como mulher branca, localização a partir da qual se fará a construção do problema de pesquisa e o seu desenvolvimento (HARAWAY, 1995). Conforme Haraway (1995), é apenas através de um saber situado que se pode construir um conhecimento ético e responsável, porque localizado. Este aspecto reforçou o direcionamento da construção do problema de pesquisa, seguindo as problemáticas apresentadas pela bibliografia relacionada ao feminismo negro no Brasil para o enquadramento desta proposta analítica (Cf. FIGUEIREDO, 2002; GOMES, 2006).

### **1.1 Organização do texto**

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos principais, além dos capítulos de Introdução e Considerações finais. Nos três primeiros capítulos me dedico a uma revisão da literatura, o quarto capítulo apresenta os caminhos metodológicos seguidos nesta pesquisa, e por fim, encontra-se o capítulo de análises.

No primeiro capítulo, aborda-se questões relacionadas à raça e ao gênero, buscando já construir uma intersecção entre estes marcadores de diferença de modo a introduzir opressões e experiências singulares vividas pelas mulheres negras. Ainda neste capítulo, debato o conceito de colonialidade do poder e sua relação com corpos femininos negros.

No segundo capítulo, opta-se por tratar especificamente da beleza negra, os padrões estéticos impostos pela sociedade e sua relação com corpos negros. Em seguida, aborda-se o cabelo crespo como fenótipo importante para a corporificação da negritude. Aqui, o cabelo crespo se mostra como um modo de comunicação, trazendo significados próprios. Ainda, demonstra-se as possibilidades de manipulação e cuidados com os cabelos crespos em uma perspectiva feminista e negra (Cf FIGUEIREDO, 2002; GOMES, 2006), a qual será central nesta pesquisa.

O terceiro capítulo, ainda como fundamentação teórica, trata de aspectos do consumo e inicia uma abordagem que relaciona o consumo em seu viés antropológico com a experiência da população negra. O intuito deste capítulo é o de apresentar uma visão do consumo que segue os preceitos de Douglas e Isherwood (2006), relacionando-a com as práticas cotidianas de consumo de Certeau (1994) e com aspectos do marketing, também essencial para compreender o consumo contemporâneo.

Finalmente, apresenta-se um capítulo com a metodologia que será aplicada na etnografia em meios digitais, focando especificamente o site *Youtube*. Aqui, especifica-se o tipo de pesquisa e apresenta-se as resoluções metodológicas necessárias para se chegar ao resultado desta pesquisa (Cf. CARDOSO, 2009; GEERTZ, 1989; GONÇALVES e HEAD, 2009; LA ROCCA, 2014; MISKOLCI, 2013; RIAL, 1995.).

Por fim, no capítulo 6 estão as análises obtidas a partir de um recorte etnográfico de modo a compreender possíveis relações entre novas mercadorias de consumo e a construção de uma estética negra.

## 2 GÊNERO E RAÇA COMO INTERSECÇÃO

A carne mais barata do mercado é a carne negra  
Que fez e faz história  
Segurando esse país no braço  
O cabra aqui não se sente revoltado  
Porque o revólver já está engatilhado  
E o vingador é lento  
Mas muito bem intencionado  
E esse país  
Vai deixando todo mundo preto  
E o cabelo esticado.  
Elza Soares

A carne negra e o corpo negro foram os mais explorados na escravização, foram corpos colonizados que até os dias de hoje sofrem preconceitos e estigmas que refletem o período colonial escravocrata. Assim como a música “A carne” cantada por Elza Soares e trazida como epígrafe deste capítulo, vale ressaltar o tratamento dado ao corpo negro, a colonialidade do poder que é impressa sobre este corpo, e conseqüentemente sobre estes cabelos.

As mulheres negras, além de sofrerem as opressões raciais, também estão sujeita a imposições singulares advindas da intersecção de raça e gênero onde se encontram. Ser mulher negra brasileira é estar em constante luta por espaços de representação, por cidadania e respeito, por inclusão social, política e econômica.

Este capítulo será dedicado aos conceitos de raça e gênero, buscando assim trazer a interseccionalidade como modo de repensar as experiências das mulheres negras. Também serão abordados conceitos que tratam da invisibilidade do corpo negro, assim como os estereótipos e as imposições sociais que foram fixados neste corpo negro, feminino e colonizado.

### 2.1 Raça, racismo e negritude

No século XVIII, a cor da pele tornou-se critério para classificação das chamadas raças, dividindo a humanidade em: raça branca, raça negra e raça amarela. A partir do século XIX, além da cor, levava-se em consideração para a

classificação racial critérios como a forma do nariz, lábios, queixo, formato do crânio, ângulo facial, entre outros.

Segundo Pratt (1992), a Europa esteve marcada por uma tendência à exploração do interior e por um significado global da história natural, desdobrando-se, assim, no eurocentrismo moderno. Em 1758, os seres humanos já eram classificados de método comparativo, de modo a naturalizar a superioridade europeia. A seguir, Pratt descreve brevemente como caracterizava-se cada ser humano conforme sua etnia, relacionando-a a seus aspectos físicos e morais.

- a) Homem selvagem. Quadrúpede, mudo, peludo.
- b) Americano. Cor de cobre, colérico, ereto. Cabelo negro, liso, espesso; narinas largas; semblante rude, barba rala; obstinado, alegre, livre. Pinta-se com finas linhas vermelhas. Guia-se por costumes.
- c) Europeu. Claro, sanguíneo, musculoso; cabelo louro, castanho, ondulado; olhos azuis; delicado, perspicaz, inventivo. Coberto por vestes justas. Governado por leis.
- d) Asiático. Escuro, melancólico, rígido; cabelos negros; olhos escuros, severo, orgulhoso, cobiçoso. Coberto por vestimentas soltas. Governado por opiniões.
- e) Africano. Negro, fleumático, relaxado. Cabelos negros, crespos; pele acetinada; nariz achatado, lábios túmidos; engenhoso, indolente, negligente. Unta-se com gordura. Governado pelo capricho. (PRATT, 1992, p. 68).

O racismo, por razões lógicas, é geralmente ligado à raça, sendo este uma ideologia que impõe um inferior racial, essencializando a divisão da humanidade em grupos raciais através de características físicas que são tomadas como suporte para preceitos psicológicos, morais e intelectuais. Cabe ressaltar, que, a partir do século XX, o racismo deixa de necessitar do conceito de “raça” no sentido biológico para decretar as diferenças a partir de um padrão entre grupos.

Segundo Munanga (2009), em estudo sobre os estereótipos vinculados à imagem da população negra, desde as descrições dos colonizadores do continente africano, os negros são vistos como semelhantes aos animais selvagens, como semi-homens. Assim, da população negra foram retiradas todas as qualidades humanas, como também lhes são negados os direitos vitais humanos, tais como a liberdade e a cidadania. Deste modo, como ser branco se fixava como condição normativa, ser negro necessitava de uma explicação científica. As justificativas variavam entre alimentação e clima excessivamente quente, até a explicação religiosa vinda da Bíblia sobre os descendentes de Noé.

Tendo que livrar-se da concepção tradicionalista que o definia econômica, política e socialmente como inferior e submisso, e não possuindo uma outra concepção positiva de si mesmo, o negro viu-se obrigado a tomar o branco como modelo de identidade, ao estruturar e levar a cabo a estratégia de ascensão social. A sociedade escravista, ao transformar o africano em escravo, definiu o negro como raça, demarcou o seu lugar, a maneira de tratar e ser tratado, os padrões de interação com o branco e instituiu o paralelismo entre cor negra e posição social inferior. (SOUZA, 1990, p.19).

Conforme Gomes (2006), ao discutirmos a condição social da população negra, o emprego do termo “raça” ainda é o mais adotado no país. Também é o termo que mais se aproxima da dimensão do racismo existente no Brasil. A opção de utilizar o conceito “raça” se deve não a uma confirmação da realidade biológica, mas quanto discurso social, como um maneira de explicar o racismo como fenômeno que se baseia na ideia de raças hierarquizadas. Ainda conforme a autora, o termo “raça” possui sentidos diversos para a sociologia e para a biologia. Na abordagem biológica, não existiriam raças humanas, pois seria impossível definir geneticamente as supostas raças de maneira que correspondessem às ideias mais banais, relacionadas à aparência física dos seres humanos. Assim sendo, as raças são uma construção social; o termo “raça” se mostra como um efeito próprio do discurso sobre as origens de um grupo remetendo aos traços fisionômicos, intelectuais e psicológicos do mesmo.

Nos estudos de relações raciais brasileiras é muito comum a classificação da cor, implícita ou explícita. Segundo Guimarães (2008), o sistema de classificação por cor, no Brasil, é orientado por um princípio de classificação racial. Nesta escala entre polo negro e polo branco, a cor da pele e a textura dos cabelos são as principais marcas que definem o lugar ocupado na classificação. Dada a importância do cabelo nesta escala, o movimento negro tende a priorizar o cabelo com aparência natural, apresentando seus fenótipos raciais como símbolos de afirmação de identidade.

Conforme Schucman (2012) afirma ao citar Arendt (1989), o racismo surge de modo mais contundente em países ocidentais durante o século XIX, e a partir do século XX, tornando-se suporte para políticas imperialistas. Para Arendt, foi no final do século XIX e começo do século XX que o racismo se tornou uma ideologia através da “corrida para a África” e da unificação dos pensamentos racistas. Schucman (2012) ainda aborda Foucault (1992), que descreve o racismo como uma dominação que solidificou a ideia científica de raças, justificando-se através da teoria do evolucionismo e da luta pela vida, e fazendo surgir discursos biológicos sobre

uma possível degeneração da humanidade. Para a autora é desenvolvido, assim, um racismo que funda a ideia de raça branca como raça superior, detentora de uma superioridade não somente física, mas moral e intelectual, e imprimindo às outras raças não-brancas o *status* de perigo para o patrimônio biológico. É a partir deste preceito que se instituiu o pensamento de que a raça branca ao se miscigenar se tornaria mais fraca, podendo surgir então seres inférteis, os mulatos (do termo espanhol “*mulo*”, animal estéril nascido a partir do cruzamento de égua com jumento) (Cf. SCHUCMAN, 2012).

No Brasil, diferente de países como os Estados Unidos e a África do Sul, a população negra não foi segregada por leis, pelo contrário, ocorreu um processo onde a ideologia do embranquecimento postou-se como meio de embranquecer a população brasileira como um todo. Com esta política de embranquecimento, preservou-se estruturas de poder que privilegiavam, e ainda privilegiam, os identificados como brancos (WARE, 2004, p. 23).

Ainda citando processos que fundamentaram o racismo brasileiro, ou então, a suposta “não negritude” do país, relembra-se o fato de que foi após a independência que se percebeu a necessidade de construir uma identidade nacional brasileira. Entretanto, paralelamente, havia um contingente de mulheres e homens negros recém libertos ganhando espaço nas zonas urbanas. A elite buscava construir uma identidade nacional que fosse, ao exemplo da europeia, considerada branca e civilizada, pautando-se em teorias racialistas para criar a imagem de um país sem a presença da população negra. Neste cenário, restou às mulheres e homens negros uma posição subalterna e periférica na sociedade, enquanto a elite branca acreditava em um processo de embranquecimento da nação brasileira através do incentivo à imigração europeia. Neste mesmo período, difundiu-se a ideia da população negra como bestializada, associada à bandidagem, degeneração, sujeira e até mesmo à bruxaria. Os resíduos da proposta de embranquecimento da sociedade brasileira se perpetuam até os dias atuais através de preconceitos e estigmas (GOMES, 2006; WARE, 2004).

No início do século XX, Gilberto Freyre (1933), ao trazer os aspectos positivos da mestiçagem, permite a construção de uma identidade nacional que há muito tempo vinha sendo desenhada pela elite branca. Freyre, com sua obra “Casa Grande e Senzala”, criou o marco do que foi designado como “democracia racial” ao tentar diminuir a distância social entre os polos negro e branco através do

cruzamento interracial. Ao postular a conciliação, Freyre negou o preconceito e a discriminação, possibilitando a concepção de que a condição dos não-brancos se deve a eles próprios. Desta forma, a elite branca obteve argumentos para usufruir de seus privilégios raciais, constituindo, assim, o mito da democracia racial brasileira que durante muitos anos bloqueou o debate nacional sobre raça. De acordo com o termo “democracia racial”, as raças não existem e o que prevalece no Brasil é a identidade nacional, inventa-se um povo, de certo modo, homogêneo, que passa a ser a população mestiça. A mestiçagem não deve ser vista apenas em seu caráter biológico, pois o termo é carregado de ideias e conotações e, muitas vezes, faz referência a fatos sociais, psicológicos, econômicos e políticos (GUIMARÃES, 2008; MUNANGA, 2009).

Ainda nos anos 1930, o movimento negro já atentava para o preconceito embutido no ideal de democracia racial e, conforme lembra Guimarães (2008), o preconceito possui uma relação emocional ligada à sensação de ameaça que a população branca dominante sente quando populações não-brancas reclamam por igualdade. Ao lembrarmos a década de 1950, percebemos que ainda se perpetuava a ideia de que cor seria “apenas um acidente”, retratando a identidade nacional brasileira como incorporadora de todos os seus cidadãos independente da cor de sua pele.

É assim que Shucman (2012) afirma que “ser negro” pode ser reivindicar uma identidade negra para valorizar a afro-descendência, e também se apresenta como um meio de ligar-se à etnicidade e à ideia da diáspora<sup>1</sup> africana, assim como uma maneira de lutar contra o racismo. Portanto, utilizar a categoria raça é uma maneira de construir uma articulação política ressignificando a negritude e propondo uma reparação social.

A proposta de uma recuperação da negritude vinda dos movimentos negros leva em consideração o resgate da cultura e do passado histórico, assim como a

---

<sup>1</sup> Diáspora é compreendida neste estudo conforme a perspectiva de Stuart Hall (2003) que compreende o termo como o deslocamento de pessoas da sua terra natal; afirmando que pessoas diaspóricas se caracterizam não só pelo distanciamento da sua pátria, real ou imaginária, mas por, mesmo distantes, manterem-se próximas as suas origens através da religião, língua ou cultura. Conforme o autor, a África é um exemplo de território que é produzido novamente na diáspora através de pessoas diaspóricas que buscam pela ancestralidade e pelo retorno às suas raízes. Assim, a identidade na diáspora é diversa e heterogênea, transformando-se e reproduzindo-se.

participação positiva do grupo na construção da identidade nacional. A raça, ainda que não tenha sentido como categoria biológica, persiste como categoria de classificação que hierarquiza os povos, grupos sociais e pessoas (Cf. GUIMARÃES, 2008).

A dominação é também um mecanismo pelo qual se mantêm vantagens psicossociais e econômicas, utilizando-se não apenas da força bruta, como foi feito durante o período escravocrata, mas também através de outros recursos de controle, como preconceitos e estereótipos. No Brasil, assim como em outros países da diáspora, a dominação colonial se deu através não só da apropriação do corpo negro, mas também pelo apagamento de sua história (BENTO, 2002). O mito da democracia racial instituído no início do século XX contribuiu para a invisibilização da questão racial que toca à população negra no Brasil.

A valorização da branquitude promove o embranquecimento da população não-branca. Assim, no Brasil o pardo se classifica como branco, o negro como pardo, e o branco recusa-se a qualquer mistura com o negro e com todos os estereótipos negativos relacionados à negritude (SCHUCMAN, 2012, p. 21). A supervalorização da branquitude é impressa através de atributos positivos ligados à identidade racial, tais como inteligência, beleza e educação. Entretanto, sendo a branquitude construída sócio-historicamente, os indivíduos brancos não necessariamente se sentem superiores, mas pertencem a um lugar social que lhes propicia privilégios. Esta hipervalorização da branquitude foi constituída ainda na colonização europeia e perpetuada até os dias de hoje.

Conforme Steyn (2004), a branquidade é um constructo de poder bem-sucedido do projeto de colonização, constructo este que torna a identidade branca o padrão ao qual os outros grupos não-brancos são submetidos. Para a autora, a branquidade se expandiu pelo mundo calcada nos privilégios materiais e simbólicos da identidade branca. Assim, a raça torna-se uma categoria social destacada também em função destes privilégios.

### 2.1.1 O Outro

Said (2012), em seu livro “Orientalismo”, trata do Oriente enquanto invenção europeia e enquanto meio de tornar o Ocidente, de certo modo, também uma identidade. O Oriente é tratado, então, como o lugar do Outro, com suas divergências culturais e linguísticas, que o tornariam misterioso e exótico. Enquanto

o Ocidente é poderoso e articulado, o Oriente é separado desta esfera e considerado distante e derrotado. O Oriente surge como uma instituição à qual o Ocidente é capaz de autorizar opiniões, dominar e reestruturar. Assim, o orientalismo é um discurso, seja ele erudito, sociológico, histórico ou filosófico sobre o Outro que demonstra que o imperialismo domina todo um campo de estudos e imaginação que não pode ser ignorado.

Deste modo, para Said (2007), o orientalismo se articula com a cultura dominante e introduz um formato de campo de estudos com “ideias fortes”, doutrinas e tendências dominantes ao tratar do Outro oriental. Said afirma que padronizar e estereotipar o Oriente é um meio de roubar a voz do oriental. O Oriente é pesquisado, ensinado e administrado por forças ocidentais, assim, o orientalismo é um produto político da dominação. Desta maneira, cria-se uma identidade para o Oriente ligada à delinquência, pobreza, loucura e, na sequência, às mulheres, de modo que este povo é tratado sempre como problemas a serem resolvidos, sendo invisibilizadas as suas subjetividades e sua cidadania.

Através da obra de Said (2012) é possível compreender as relações de dominação moldadas entre Ocidente e Oriente, mas além disso, é possível pensar na relação entre colonizador e colonizado. Em “Orientalismo”, percebemos como é visto e retratado o Outro, e como a colonização cultural é impressa de maneira a ser perpetuada até os dias de hoje. As relações entre ocidentais e orientais expostas por Said permanecem e podem ser vistas contemporaneamente quando pensamos na relação entre população branca e não-branca. O branco enquanto dominante e colonizador cria uma imagem, um estereótipo e uma identidade negra que não corresponde à realidade e multiplicidade desta.

Fanon (2008) faz uma leitura crítica do colonialismo, assim como Said (2012), e compreende a população negra como o Outro, como uma população invisível que busca através da afirmação de seu corpo encontrar espaços políticos e sociais. Fanon, então, percebe a subalternização da população negra, sendo esta considerada não-humana, animalizada e, assim, passível de ser escravizada. Para Bernardino-Costa (2016), é a ideia da população negra com o não-ser que permite uma conexão de Fanon com a percepção da interseccionalidade, “Em outras palavras, as reflexões de Fanon nos permitem pensar como, entre aqueles que habitam esta zona, o desprivilégio racial é vivido de acordo com as dimensões de

classe, gênero, sexualidade, cor da pele, nacionalidade, etc” (BERNARDINO-COSTA, 2016, p. 509).

Fanon (2008) também aborda a questão da construção do conceito de raça e da dominação subjetiva sobre os colonizados. Para Frantz Fanon, o povo colonizado tem sua cultura morta e cria um complexo de inferioridade de modo a tratar tudo o que é do dominador com maior apreço. É assim que o autor justifica a tentativa de embranquecimento da população negra e a maneira como esta tenta assimilar os valores culturais brancos. Renegar a negritude, para Fanon (2008), é um meio de tornar-se mais próximo ao branco. Ainda, o autor afirma que é difícil para a população negra superar seu sentimento de inferioridade, assim, nela “existe uma exacerbação afetiva, uma raiva em se sentir pequeno, uma incapacidade de qualquer comunhão que o confina em um isolamento intolerável.” (FANON, 2008, p. 59). Desta perspectiva da população negra, este isolamento só teria saída através de um mundo branco, através do poder do branco, da sua linguagem e sua cultura.

Após anos de pesquisa, Fanon, como médico psiquiatra, apresenta impressionado seu resultado ao afirmar que “o preto, escravo de sua inferioridade, o branco, escravo de sua superioridade, ambos se comportam segundo uma linha de orientação neurótica”, assim, a população negra tenderia a fugir de sua individualidade por insegurança e copiaria o comportamento da população branca.

Em outras palavras, começo a sofrer por não ser branco, na medida que o homem branco me impõe uma discriminação, faz de mim um colonizado, me extirpa qualquer valor, qualquer originalidade, pretende que seja um parasita no mundo, que é preciso que eu acompanhe o mais rapidamente possível o mundo branco, “que sou uma besta fera, que meu povo e eu somos um esterco ambulante, repugnantemente fornecedor de cana macia e de algodão sedoso, que não tenho nada a fazer no mundo”. Então tentarei simplesmente fazer-me branco, isto é, obrigarei o branco a reconhecer minha humanidade. (FANON, 2008, p. 94).

Para Fanon (2008), a sociedade não só impõe a branquitude, como também depende desta para manter-se. O racismo, conforme o autor, se baseia no desprezo de povos fortes e ricos pelos povos considerados inferiores. Sendo a cor a exteriorização racial, ela tornou-se critério de julgamento e inferiorização. Ainda, Fanon (2008, p. 120) ao afirmar que “queria ser tipicamente negro - mas isso não era mais possível”, remonta à dificuldade de buscar uma ancestralidade, já

modificada e reinventada. O autor afirma que lhe é negada a branquitude, mas também a sua negritude neste processo.

Como população colonizada, espera-se da população negra determinados papéis sociais, além de uma circulação restrita a determinados espaços. Ao tentar sair deste lugar, conforme lembra Bernardino-Costa (2016), esta população é restituída à sua subalternidade, e sua condição de não-ser por meio da violência, seja física ou simbólica. É assim que Fanon chega à conclusão de que, se como negro é invisibilizado, a única saída para se contrapor aos estereótipos é afirmar-se enquanto negro, tornando o invisível, agora visível. Portanto, se o corpo é o objeto do olhar, é o que expressa a negritude e com ela é estereotipado, é apenas através do corpo que a população negra poderia sair deste local que lhe foi imposto pela colonialidade.

Diferentemente da lógica da branquitude que não assume sua marca racial e, portanto, apresenta-se como universal, o corpo negro, como parte de um projeto de liberação, assume a sua localização dentro do mundo colonial. Diante disso, a luta política consistirá numa luta pela afirmação da visibilidade do invisível. Diferentemente de um projeto de autonegação da negritude a fim de ser assimilado ou aceito pelo olhar branco, a estratégia política passará pela afirmação da negritude. (BERNARDINO-COSTA, 2016, p.514).

De todo modo, segundo Fanon (2008), a população negra se identifica com o explorado, com uma verdade branca, adotando assim a cultura, o pensamento e as atitudes brancas. Mais do que inferioridade, é a invisibilidade, a inexistência que é imposta à população negra. Para o autor, a população negra possui um inconsciente coletivo que reflete a imposição cultural branca sobre suas vidas e corpos, assim, após ser escravizada pelo branco, a população negra se auto-escravizaria criando uma autoconsciência branca. Desta maneira, Fanon (2008) trata da não aceitação da autoimagem pela população negra, e da construção de máscaras brancas na procura por um embranquecimento, negando a sua cor da pele como meio de negar as características negativas relacionadas ao estereótipo da população negra. Para o autor, o racismo seria estrutural de modo que se encontra inscrito na estrutura social, econômica, histórica e cultural das sociedades ocidentais.

## **2.2 A interseccionalidade onde se situa a mulher negra**

Em sequência, ao termos em vista este estudo que trata do corpo de mulheres negras, é preciso ampliar as categorias, buscando uma intersecção entre gênero e raça. Para uma melhor compreensão da organização de gênero na sociedade brasileira é central envolvermos também a diferença de gênero em termos raciais. É necessário reconhecer que as experiências de mulheres negras não se enquadram nem na experiência apenas de discriminação racial, nem na de discriminação de gênero. Crenshaw (2004) atenta para a interseccionalidade como ponte entre diferenças de gênero e raça procurando desenvolver uma proximidade entre as duas categorias. Tanto diferenças de gênero quanto raciais têm lidado com a diferença, entretanto, o desafio da interseccionalidade é o de relacionar as categorias, buscando a compreensão das situações que abarcam racismo e gênero.

Tratar sobre aspectos relacionados à raça e ao gênero traz à tona discriminações que atingem grupos interseccionais específicos, e também, discriminações estruturais, as quais atingem as mulheres negras por estarem na base das desigualdades sociais. Conforme Figueiredo (2002), no Brasil, vemos ideias que relacionam as mulheres negras a padrões sexuais e comportamentos específicos, caracterizando-as negativamente. Outra decorrência da interseccionalidade de gênero e raça é a invisibilidade das mulheres negras e de suas agendas políticas, tanto nas agendas feministas, como na agenda dos movimentos negros, de modo que, conforme Lugones (2008), se exclui as mulheres não-brancas das lutas por libertação.

Hooks (2004) recorda que, apesar de as mulheres compartilharem uma opressão comum, fatores como classe, raça, religião, sexualidade e outros, criam uma diversidade de experiência que faz com que o sexismo apenas não represente toda a opressão sofrida pelas mulheres, sendo que este deverá levar em conta, também, outras categorias de diferenças e desigualdades. A autora também defende o uso da palavra “opressão”, por este termo constituir uma quebra com a ideia de uma “condição feminina” que se relaciona muitas vezes à ideia da restrição como parte da natureza feminina. Entretanto, Hooks (2004) questiona o uso do termo “opressão comum”, já que esta expressão é utilizada por grupos de mulheres brancas de modo a mascarar os seus interesses de classe.

Ainda segundo Hooks (2004, p. 48-49), ao restringirmos a situação das mulheres apenas às opressões de gênero estaríamos refletindo uma tendência dominante

própria do patriarcado ocidental de compreender a mulher como um ser determinado por seu gênero. Podemos perceber aqui que Hooks se aproxima da ideia de outras autoras feministas que questionam uma suposta experiência comum a todas as mulheres, trazendo à tona a importância da interseccionalidade para compreender opressões singulares, como é o caso das experiências vividas pelas mulheres negras.

Ainda, conforme Hooks, o fato de que as mulheres negras estão na base da pirâmide de status social, sendo consideradas sempre como “o outro”, as distancia do papel de explorador. Enquanto mulheres brancas e homens negros podem assumir o papel de opressor mas também de oprimido, às mulheres negras foi delegado apenas o papel do oprimido.

Segundo Lugones (2008), as categorias “mulher” e “negro” invisibilizam a intersecção das categorias em que se situam as mulheres negras. De acordo com a autora, as categorias são entendidas como homogêneas: no caso da categoria “mulher”, seleciona-se como norma as mulheres brancas, de classe média e heterossexuais; já a categoria “negro” seleciona os homens negros heterossexuais. Sendo a intersecção entre as duas categorias um espaço vazio, é preciso buscar pela interseccionalidade de um modo em que se possa observar o que é perdido na separação de categorias dadas.

De acordo com Scott (1995), o termo “gênero” surge entre as feministas americanas para enfatizar a importância das distinções baseadas entre os sexos, mostrando-se como um modo de substituir a palavra “mulher” e dar um caráter acadêmico às teorias feministas. Logo, gênero passou a ser uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado, tratando de um sistema de relações que não é determinado pelo sexo.

Nos anos 1970, o ativismo feminista e a produção acadêmica atentavam na opressão feminina, e em seguida, as mulheres afro-americanas alertaram sobre o fato de a categoria mulher não ser universal, e não contemplar as opressões sofridas pelas mulheres não-brancas. Uma das importantes críticas vindas de feministas negras é a visão eurocêntrica do feminismo, levando em consideração apenas as discriminações e dificuldades vividas pelas mulheres brancas. Quando trazemos a raça de volta à relação com o gênero, Crenshaw (2004) chama a atenção para a maneira com que as mulheres negras são afastadas da feminilidade, e marcadas sexualmente apenas como fêmeas. Enquanto as mulheres brancas

eram vistas como frágeis e passivas, as mulheres negras eram hipersexualizadas e consideradas fortes para qualquer tipo de trabalho. Esta ideia explica a violação sexual sofrida pelas mulheres negras durante o período escravocrata, já que estas mulheres eram consideradas como uma espécie de animal do sexo feminino. Assim, a categoria “mulher” considera somente o ser corpóreo branco e deixa de compreender as intersecções como marcas de sujeição e dominação.

A estereotipização de gênero está muito presente no racismo, ao mesmo tempo em que o homem negro é visto como um possível agressor e uma ameaça, a mulher negra é hipersexualizada e desmerecedora da proteção patriarcal outorgada à mulher branca. Todo este sistema de gênero se consolidou como projeto de colonização europeia sobre as Américas (Cf. LUGONES, 2008).

As masculinidades e feminilidades brancas e negras são construídas de modo diferenciado, e não simplesmente binário. Enquanto a branca é considerada “pura”, a negra é descrita como “animalesca”. Estas assimetrias referem-se a valores codificados pela branquidade e pela masculinidade (WARE, 2004, p. 285). Os discursos orientalistas têm construído imagens de exotismo e irracionalidade acerca dos indivíduos orientais, assim, todos são marcados por sistemas raciais e de gênero, de modos diferentes, com relações múltiplas entre os sistemas ou não.

Através da redemocratização brasileira, consolidaram-se os movimentos sociais, emergindo também pautas reivindicando a defesa de direitos das mulheres e da população negra. As mulheres negras, apesar de envolvidas em todas estas atividades, começaram aos poucos a tratar de políticas relacionadas às suas identidades. No século XXI, vemos as mulheres negras, cada vez mais, comprometendo-se com questões que concernem à corporalidade negra, com demandas que vão desde a representação positiva da negritude nas mídias, até a afirmação identitária através de traços da negritude como o cabelo crespo.

Nos últimos anos, no bojo das políticas de ações afirmativas, emergem perspectivas críticas à estética eurocentrada, as quais são também manifestações do orgulho das mulheres negras em relação ao corpo e autoestima. Conforme lembra Figueiredo (2008), o discurso sobre o corpo negro proferido pelas mulheres negras deriva de uma elaboração do corpo através de uma desconstrução que busca estabelecer uma imagem positiva sobre si mesma. Este discurso rejeita a imagem da mulata e procura a autoafirmação da negritude e da busca pela ancestralidade africana. É deste modo que se mostra tão relevante pensarmos sobre

a beleza negra, de maneira que esta valoriza e reafirma os fenótipos negros antes negados. O cabelo crespo, como parte do corpo negro vinculado a adjetivos negativos, tem sido retratado como importante marcador da identidade negra e é central no discurso da construção e afirmação de uma estética negra.

Corrêa (2010, p. 42) afirma que durante o século XIX brancos e negros eram considerados categorias opostas, e sua mistura compreendia uma paleta de cores que também era relacionada a atitudes e comportamentos herdados pela cor da pele. No debate sobre as relações raciais, a sexualidade era um fator comumente ligado às diferenças “naturais” do espectro de cores de pele brasileiro. Assim, o mestiço, por exemplo, era considerado afeminado, enquanto o branco era definido como heterossexual. Como se fosse impossível tratar de raça sem falar de sexo, os mulatos já traziam no seu nome, conforme exposto anteriormente, a dúvida quanto a serem estéreis, como mulas. Deste modo, ao branquear-se, o negro e a negra se tornam mais capazes de se reproduzir, aproximando-se do polo idealizado de brancura, tornam-se mais masculinos os negros, e mais femininas as negras. Neste espectro de cores, nasce a ideia da mulata. A mulata é uma figura engendrada, que assim como o mulato, passa de “modelo de sexo” para um “modelo de gênero” nas análises. A mulata torna-se, assim, um personagem do imaginário social (CÔRREA, 2010).

É desta maneira que Côrrea (2010) afirma que raça é um marcador social que está sempre presente nas definições de gênero. A mulata expõe a contradição da democracia racial, ela expõe a desigualdade social entre brancos e não-brancos, destacando-se como um terceiro termo entre o branco e o negro.

...a mulata é sujeito: manjerição, cravo e baunilha nas de Aluísio Azevedo(*O cortiço*, 1890); cravo, canela e alecrim nas de Jorge Amado (*Gabriela, cravo e canela*, 1958;*Tenda dos milagres*, 1969); mandioca doce nas de João Felício dos Santos (*João Abade*, 1958). A lista poderia continuar, mas podemos resumi-la no verso de Lamartine Babo (*O teu cabelo não nega*, 1932): "Tens um sabor / bem do Brasil". Além de cheirosa e gostosa a mulata é muitas outras coisas nesses e em outros textos: é bonita e graciosa, dengosa e sensual; em suma, desejável. (CÔRREA, 2010, p. 39).

Assim, Mariza Corrêa (2010) afirma como a mulata é, além de objeto de desejo, um símbolo da nacionalidade brasileira, do corpo da mulher brasileira e de

uma suposta sexualidade tropical. Todavia, a mulata ao encarnar o desejo do homem branco revela também outro aspecto importante: a rejeição à mulher negra.

Deste modo, quando Piscitelli (2008, p. 267) ao citar Crenshaw (2002) afirma que “as interseccionalidades são formas de capturar as consequências da interação entre duas ou mais formas de subordinação”, a autora afirma que uma interação entre categorias possibilitaria a superação da noção de mera superposição de opressões. Piscitelli (2008) ainda nos apresenta uma segunda linha de pensamento, onde entende-se gênero, classe, raça, e outros marcadores identitários, não apenas como categorias limitantes, mas também como recursos que possibilitam a ação. Uma das autoras mobilizadas por esta abordagem é Avtar Brah. Brah (2006) trata de raça e gênero como categorias articuladas e possibilidades de diferenciação.

Como a diferença nem sempre é um marcador de hierarquia nem de opressão, uma pergunta a ser constantemente feita é se a diferença remete à desigualdade, opressão, exploração. Ou, ao contrário, se a diferença remete a igualitarismo, diversidade, ou a formas democráticas de agência política. (PISCITELLI, 2008, p. 269).

Brah (2006) afirma que a diferença se refere à variedade de discursos específicos, podendo esta diferença ser relacional, contingente e variável. Desta maneira, “a diferença não é sempre um marcador de hierarquia e opressão” (BRAH, 2006, p.374). Por exemplo, ao tratarmos da categoria “mulher” não estamos falando de uma categoria unitária, mas que possui sentido próprio. Esta categoria tem sua própria especificidade assumindo significados únicos em discursos diferentes. Logo, diferença aqui é entendida como distintas condições sociais focalizando a construção social de diferentes categorias de mulheres dentro de processos mais amplos. Mesmo assim, não se busca aqui tratar destas mulheres em suas especificidades de modo homogêneo.

Ainda de acordo com Brah (2006), racismo e gênero (assim como sexualidade e classe) não devem ser tratados como variáveis independentes porque a opressão de cada uma é constitutiva da outra. O racismo, então, não é autônomo e se articula, no caso específico das mulheres negras, também com o gênero. Assim, o feminismo negro desafia a essencialização do “negro” e os limites de sua constituição.

Seguindo o raciocínio da autora, a diferença pode ser entendida como as trajetórias históricas e as práticas culturais que produzem condições para a

construção de identidades coletivas. Apesar dos processos de construção de subjetividades serem sociais, são também subjetivos, podendo assumir posições específicas para cada indivíduo. Assim, mostra-se, através deste trecho apresentado pela autora, como o conceito de diferença se relaciona com discursos e experiências coletivas.

O conceito de “diferença como relação social” se refere à maneira como a diferença é constituída e organizada em relações sistemáticas através de discursos econômicos, culturais e políticos e práticas institucionais. Isso quer dizer que destaca a sistematicidade através das contingências. Um grupo geralmente mobiliza o conceito de diferença neste sentido quando trata das genealogias históricas de sua experiência coletiva. De fato, diferença e comunalidade são signos relacionais, entretendo narrativas de diferença com aquelas de um passado e destinos coletivos compartilhados. Em outras palavras, o conceito de “diferença como relação social” sublinha a articulação historicamente variável de micro e macro regimes de poder, dentro dos quais modos de diferenciação tais como gênero, classe ou racismo são instituídos em termos de formações estruturadas. (BRAH, 2006, p.362).

Portanto, identidades coletivas não são apenas a soma das experiências individuais, mais que isso, são experiências comuns em torno de eixos específicos de diferenciações. Entretanto, falar de identidades enquanto processo é também falar de identidades enquanto discursos que se inscrevem em contextos culturais, econômicos e políticos. Refletir sobre discursos é também repensar as relações de poder, e em como nos interstícios dos múltiplos lugares de poder se intersectam as subjetividades dos indivíduos. Assim, chegamos ao segundo ponto central desta proposta, onde se percebe o poder sendo produto de um corpo físico e mental. Deste modo, ao falarmos sobre grupo racial, podemos partir da ideia de Segato (2012, p. 112) de que um povo, ou sujeito coletivo, é o compartilhamento de uma história em comum, mesmo entre dissensos e conflitos.

Avtar Brah (2006) reflete sobre as categorias de diferenciação expondo que no interior da categoria “mulher” tem-se diferentes feminilidades, criticando o feminismo ocidental que daria pouca importância às intersecções de gênero, raça, sexualidade e classe. Assim como as mulheres negras não podem ser compreendidas nem apenas pelo gênero, nem apenas pela raça, López (2015) chama a atenção para o fato de que as mobilizações negras não podem ser entendidas sem percebermos as relações que corporificam a diáspora, sem prestar atenção aos cruzamentos de políticas descoloniais.

### 2.2.1 Os corpos negros e a colonialidade

Laura López (2015) ao tratar do corpo negro lembra a opressão escravocrata imposta a este corpo e como este corpo tem sua autonomia limitada por este processo. O corpo entendido aqui como realidade social e fruto de construções culturais torna-se espaço de inscrição do passado e incorpora estruturas sociais, sofrimentos e memórias. O corpo, sendo utilizado para classificar e hierarquizar grupos, é explorado como símbolo nas relações de poder, também sendo perpassado por subjetividades que dão sentido às relações com o mundo (LÓPEZ, 2015).

O corpo das mulheres negras no contexto latino-americano é o ponto inicial para a crítica ao colonialismo em relação à violência e subalternidade imposta a este corpo. Este corpo, conforme López (2015), é território político e através de uma visão do feminismo negro percebe-se o ponto de vista singular que se ancora nas opressões sofridas pelas mulheres negras na diáspora.

Segundo a autora, a corporeidade se transforma em um elo que conecta as mulheres negras devido ao estigma de um corpo visto como passivo e sobre o qual pode ser exercida a violência sexual. Este estigma, então, relacionaria as mulheres negras à impureza e à selvageria, naturalizando determinados julgamentos morais. É pensando sobre este corpo marcado pela colonialidade que López (2015) traz o conceito de colonialidade do poder, termo utilizado por Quijano (2005) e retomado por Lugones (2008) ao propor um olhar sobre as relações entre gênero e raça em uma articulação da descolonialidade e interseccionalidade. Colonialidade do poder faz referência à continuidade das relações coloniais de exploração e dominação mesmo após o fim da colonização, a qual concede a elites masculinas brancas a imposição de classificação a outras populações e a exclusão das mesmas das práticas de cidadania (LÓPEZ, 2015). A colonialidade do poder “estabelece divisões raciais na organização do trabalho e estado, nas relações intersubjetivas e na produção do conhecimento” (BERNARDINO-COSTA, 2016, p. 505). Assim, se a colonialidade do poder impõe posições específicas na estrutura de poder, o projeto decolonial, trazido por Fanon (2008) e apresentado anteriormente neste estudo, busca superar esta estrutura.

Para Lugones (2008), a concepção da intersecção de raça e gênero de Quijano (1991; 2000a; 2000b; 2002) está centrada na ideia de um padrão de poder

capitalista, entendendo o poder como estruturado em relações de dominação, exploração e conflito entre atores sociais. Assim, o poder seria eurocentrado e organizado em torno da colonialidade do poder e da modernidade. Segundo a autora, compreender a organização de gênero moderna/colonial é central para uma compreensão da organização diferencial também em aspectos raciais.

A colonialidade do poder introduz a ideia de classificação racial do mundo posicionando relações hierárquicas através da dominação. Através desta classificação, a colonialidade permeia todos os aspectos da vida social, sendo a expressão maior da dominação colonial (LUGONES, 2008). Entretanto, é importante ressaltar que a colonialidade não trata apenas da classificação racial, mas também permeia o controle do acesso sexual, do trabalho, da subjetividade e a da produção de conhecimento. Para Quijano (2005), a ideia de raça constitui-se como a primeira categoria social da modernidade, responsável por ser o elemento fundador da dominação social. A partir da ideia de diferença racial constiu-se a ideia de que os dominados não são vítimas de um conflito de poder, mas são inferiores por natureza. Assim, a perspectiva eurocêntrica distorce nossa experiência histórico-social fazendo com que a consideremos como verdadeira. O eurocentrismo se firma como um padrão de poder que impõe a territórios como a América Latina a sua colonialidade do poder. A relação racial é uma relação social hierárquica que impõe a inferioridade aos não-brancos frente aos brancos.

Conforme Quijano (2005), uma das principais vítimas da destruição e imposição histórico-cultural eurocêntrica foi a população negra, ao ser sequestrada, escravizada e desenraizada de modo violento, criando uma experiência também violenta de racialização. Assim, destaca-se um trecho de *Dom Quixote e os Moinhos de Vento na América Latina*, onde Quijano frisa o que já foi afirmado anteriormente neste parágrafo.

Originalmente, desde o momento inicial da Conquista, a ideia de *raça* é produzida para dar sentido às novas relações de poder entre “índios” e ibéricos. As vítimas originais, primordiais, dessas relações e dessa ideia são, pois, os “índios”. Os “negros”, como eram chamados os futuros “africanos”, eram uma “cor” conhecida pelos “europeus” desde milhares de anos antes, desde os romanos, sem que a ideia de raça estivesse em jogo. Os escravos “negros” não serão embutidos nessa ideia de raça senão muito mais tarde na América colonial, sobretudo desde as guerras civis entre os *encomenderos* e as forças da Coroa, em meados do século XVI. Mas a “cor” como signo emblemático de raça não será imposta sobre eles senão desde bem avançado o século XVIII e na área colonial britânico-americana. Nesta se produz e se estabelece a ideia de “branco”,

porque ali a principal população racializada e colonialmente integrada, isto é, dominada, discriminada e explorada dentro da sociedade colonial britânico-americana, eram os “negros”. (QUIJANO, 2005, p. 18).

Deste modo, Quijano (2005) afirma que a classificação racial só é possível de se construir em um contexto de dominação colonial. Assim, a colonialidade é o traço central para pensarmos as relações de poder na América Latina. Apesar do colonialismo ser muito antigo, somente após a colonização ibero-cristã na América entre o século XV e XVI foi construída uma ideia de raça. Isto exemplifica, segundo Quijano (2005), o caráter militar, religioso, político e cultural da contra-reforma então imposta a muçulmanos e judeus.

Ao transformar-se em critério de classificação, a categoria raça redefine as formas de dominação, a distribuição de papéis, as relações sexuais, de autoridade, de produção e de controle da subjetividade (QUIJANO, 2005, p. 20). Para o autor, a modernidade está intrinsecamente ligada à colonialidade do poder, sendo dois elementos inseparáveis de um mesmo processo histórico. O autor ainda atenta que a colonialidade do poder na América Latina implicou o fato de que diversos fatores como a dominação colonial e a racialização implicou o fato de que, diante destes fatores, fosse sobreposta a emergência da Europa Ocidental como o centro do controle do poder, como o centro de desenvolvimento do capital e da modernidade/racionalidade” (QUIJANO, 2005, p. 23).

De fato, ao pensarmos que os supostos representantes da América até o começo do século XX eram os dominadores coloniais não é de se estranhar que o eurocentrismo tenha se tornado uma verdade universal. Seguindo com Quijano (2005), a colonialidade do poder implica, então, a invisibilidade dos não-europeus, da grande maioria da população latina. É assim que surgem movimentos indígenas e negros que propõem sua racialidade como meio de pôr em questão a colonialidade, negando a legitimidade da classificação racial e propondo igualdade social. Ainda, o autor ressalta que a identidade na América Latina é aberta e heterogênea, sendo assim, a identidade latino-americana implica em uma inevitável destruição da colonialidade do poder.

Seguindo com o pensamento, Lugones (2008) afirma que a lógica de Quijano (1991; 2000a; 2000b; 2002) mostra algo mais, quando apresenta raça e gênero sem serem opressões separadas. Mas também em algumas particularidades seria necessária a concepção de interseccionalidade, pois o pensamento de Quijano

(1991; 2000a; 2000b; 2002) não daria conta de todos os aspectos relacionados ao gênero.

A colonialidade, como já visto anteriormente, é ligada à modernidade que organiza o mundo de modo homogêneo, sendo para esta central a dicotomia entre o humano e o não humano. Para Lugones (2011), esta distinção faz referência também ao homem e à mulher, ao civilizado e ao selvagem, assim os negros e indígenas seriam considerados não humanos, e então tratados como animais. Ainda, vale ressaltar que esta dicotomia se transformou em uma ferramenta normativa de condenação e imposição aos colonizados.

Lugones (2011) propõe-se a pensar sobre o gênero a partir da ideia de colonialidade do poder apresentada por Quijano. Ao utilizar a denominação colonialidade do gênero, Lugones refere-se não apenas à classificação de povos em termos de gênero e colonialidade do poder, mas também a desumanização e a tentativa de tornar os colonizados “não-humanos”. De acordo com este pensamento, nenhuma mulher colonizada seria considerada uma mulher, e sim apenas uma fêmea.

O sistema de gênero é uma imposição colonial também racialmente diferenciada, negando então a humanidade às mulheres colonizadas. A colonialidade infiltra-se em diversos aspectos da vida, seja nos corpos, no trabalho, nas leis, na disposição de terras, e todas as relações com a lógica capital. Assim, ver a colonialidade é compreender uma realidade que tenta dicotomizar o humano e a natureza, tratando de povos humanos e povos não-humanos (LUGONES, 2011, p. 114). Esta compreensão demonstra que a colonialidade nega a possibilidade de comunicação e compreensão aos seres desumanizados. Desta maneira, Lugones (2011) propõe um feminismo descolonial que busca a compreensão de uma mulher à outra, como pessoas que tentam resistir à colonialidade do gênero.

Apesar de ser a colonialidade uma matriz que organiza hierarquicamente o mundo de forma estável, esta matriz tem uma forma interna: existe, por exemplo, não só uma história que instala a episteme da colonialidade do poder e da raça como classificadores, mas também uma história da raça dentro dessa episteme; existe também uma história das relações de gênero dentro do cristal do patriarcado. Ambas respondem à expansão dos tentáculos do Estado modernizador no interior das nações, entrando com suas instituições de um lado e com o mercado do outro: desarticulando, rasgando o tecido comunitário, levando o caos e introduzindo uma profunda desordem em todas as estruturas que existiam e no próprio cosmos. (SEGATO, 2012, p. 113).

Assim, Segato (2012) defende que o gênero, como tema da crítica descolonial, deve ser tratado enquanto categoria central capaz de iluminar aspectos da transformação imposta a comunidades que são inseridas nesta nova ordem colonial. Ainda, a autora afirma que o gênero existe anteriormente à modernidade, entretanto, a colonialidade modifica e transforma a ideia de gênero até então estabelecida.

Assim, se as mulheres brancas seriam caracterizadas como sexualmente passivas e vulneráveis fisicamente, as mulheres colonizadas e não-brancas não estavam inclusas na ideia de “feminilidade” colonial, sendo caracterizadas como pervertidas e fortes para qualquer tipo de trabalho. Deste modo, vemos a amplitude do sistema colonial quando este constrói aspectos das relações sociais, de trabalho, mas também coloniza o conhecimento e a mente. As mulheres negras aparecem, tanto na ideia interseccional quanto na ideia de colonialidade do poder, como excluídas da concepção de “mulher”, sendo tratadas de modo diverso. Ainda assim, percebe-se a imposição colonial sobre o corpo dessa mulher negra e também sobre suas relações sociais.

Conforme a bibliografia consultada, entendo a centralidade do corpo negro enquanto corpo político. A partir de Fanon (2008), percebo a estética negra em sua dimensão política, de modo a também politizar os aspectos que circundam o cabelo crespo no contexto da diáspora.

Somado este corpo politizado à dimensão da interseccionalidade, percebo também que gênero e raça estão juntos neste processo. A partir da interseccionalidade, entende-se que a mulher negra sofre opressões singulares, diferenciando-se em suas vivências tanto do homem negro, quanto da mulher branca.

Assim, para compreender as experiências e imposições sobre o corpo da mulher negra, será também preciso olhar para este tema a partir de uma perspectiva descolonial, ou seja, uma crítica em relação à colonialidade do poder (Cf. QUIJANO, 2005) que se expressa nos cabelos crespos destas mulheres.

### 3. A BELEZA NEGRA E O CABELO CRESPO

Meninas se fantasiam negando suas naturezas  
Cobertas de incertezas com medo se sentem presas  
Escondem a esperteza sonhando com a realeza  
A mocinha quer saber por que ainda ninguém lhe quer  
Se é porque a pele é preta ou se ainda não virou mulher  
Ela procura entender porque essa desilusão  
Pois quando alisa o seu cabelo não vê a solução.  
Karol Conka

Em 2014 foi lançado o filme *She's beautiful when she's angry* (Ela fica linda quando está com raiva), documentário dirigido por Mary Dore apresentando o movimento feminista de meados dos anos 1960 e 1970. Neste filme, duas perspectivas ficam claras e se relacionam diretamente com este trabalho.

Primeiro, o título do filme traz uma questão que circunda o debate feminista: a relação entre beleza e feminilidade. Este título pode ser interpretado como uma crítica à associação das mulheres com a beleza, mas também pode ser visto como uma defesa da beleza como ferramenta de luta. Assim como esta pesquisa, podemos perceber no movimento feminista tanto a busca pela desconstrução de um padrão estético imposto pela sociedade, principalmente, sobre as mulheres; como também a celebração e busca de belezas não hegemônicas que podem vir a fortalecer a autoestima feminina e se tornar então, arma de resistência.

Outro aspecto interessante abordado no filme são as diferenças dentro do próprio movimento feminista. É deste modo que criam-se espaços de intersecção, demonstrando que as opressões de uma mulher negra, uma mulher trans, ou uma mulher lésbica, divergem entre si. A diversidade de pensamento, e as vivências singulares de cada mulher constroem e fazem com que o movimento feminista progrida.

Assim como afirma Karol Conka em sua música *Mariás*, os ideais de beleza se tornam ainda mais duros durante a adolescência das mulheres, entretanto, devido à pele negra, ao cabelo crespo, e demais fenótipos que refletem a negritude, para as meninas e mulheres negras este padrão hegemônico de beleza é ainda mais cruel.

Neste capítulo será abordado, primeiramente, alguns movimentos negros que tinham como característica a crítica ao padrão de beleza hegemônico, além de utilizarem-se do cabelo como símbolo de resistência e negritude. Em seguida, debate-se sobre a beleza negra no contexto brasileiro e as ressignificações dadas ao corpo da mulher negra, seja sua hipersexualização, seja o estereótipo que liga a população negra à feiura, sujeira, e demais características negativas.

Ainda neste capítulo, também será apresentado o cabelo como importante símbolo de luta contra o racismo e busca pela ancestralidade da população negra na diáspora. É exposto aqui o cabelo como signo de comunicação, repleto de significados e ressignificados dados na diáspora. Por fim, desenvolvem-se aspectos dos cuidados e manuseios que integram o universo do cabelo crespo e da mulher negra, desde cuidados maternos, até a escolha por químicas que alisam o cabelo.

### **3.1 Beleza negra no Brasil**

Para iniciarmos esta discussão, proponho pensarmos sobre a realidade social brasileira e o lugar histórico ocupado pela população negra dentro desta. Ao longo da história do Brasil, a população negra foi escravizada, subordinada e marginalizada, sendo diversas vezes inferiorizada na sociedade. A luta do movimento de resistência negra se dá desde a vinda de navios negreiros para o Brasil, através do surgimento de quilombos, e estende-se até o dia de hoje com o fortalecimento da identidade negra, e a luta contra o preconceito racial e a exclusão social. Durante o século XIX vemos uma ideologia do branqueamento da nação, como desdobramento da inferiorização social da raça negra, conforme apresentado anteriormente.

No período colonial, as mulheres e homens negros se diferenciavam pela sua origem, cor de pele e pelo motivo pelo qual haviam sido trazidos ao Brasil. Sua cultura também os diferenciava da tradição europeia fazendo com que fossem considerados inferiores pelos já nascidos no país, os quais adotavam o padrão cultural europeu. Este padrão europeu se estabeleceu culturalmente, e também se impôs esteticamente por todo o país. Logo, a dimensão estética é inseparável do plano político e econômico, dos processos de afirmação racial e da percepção da diversidade.

Durante o regime escravista, segundo atenta Gomes (2006), uma das violências dirigidas à população negra era a raspagem dos cabelos. Esta prática,

para muitos dos africanos escravizados, representava uma mutilação, já que o cabelo em muitas etnias africanas era considerado marca da identidade e dignidade.

O significado social do cabelo atravessou o tempo e se manteve, através de novas práticas, com força entre mulheres e homens negros na atualidade. A autora atenta para a invisibilidade da população negra durante a escravidão, quando sua identidade era negada e estes eram tratados como “coisas”, “peças”, e “mercadorias” pela legislação da época. Ainda de acordo com Gomes (2006), após a abolição, o racismo brasileiro pode ser classificado em duas fases distintas: a primeira logo após a abolição, quando o racismo era hierarquizador e rígido; e a outra se apresenta após a obra *Casa grande e Senzala*, com o início da glorificação do corpo mestiço e da mulata.

Em uma retrospectiva, nos anos 1950 iniciam-se na África as lutas anti-coloniais. Como movimento de contestação da imposição estética branca, durante os anos 1960 nos EUA, o *black power* surgiu buscando retirar a população negra de um lugar de inferioridade racial imposto pelo racismo. Nesta mesma época, no Caribe, surgiu também com apelo à naturalidade africana, o estilo rastafári. Enquanto isso, na África do Sul também se pensava sobre estratégias de combate ao racismo, nascendo assim o slogan “*black is beautiful*”, ou traduzindo “negro é lindo”. O Movimento de Consciência Negra africano criou e internacionalizou este *slogan* que se transformou em palavra de ordem de diversos movimentos negros no mundo como ferramenta de contestação à discriminação racial.

No fim dos anos 60, através das imagens de *James Brown* e *The Jackson Five*, chegou ao Brasil o visual afro, que evidenciou o uso de turbantes africanos, e o visual funkeiro, além da incorporação de diversos atributos afro no visual de ativistas negros. Na década de 1970, então, eclodiu o Movimento pelos Direitos Civis nos Estados Unidos, assim como as chamadas políticas de identidade. Discutiam-se as desigualdades e preconceitos institucionalizados ou não, e dava-se início à expansão da cultura negra pelo mundo, atingindo inclusive a população branca. Assim, se durante os anos 1970 surgiram importantes movimentos políticos negros, na década de 1980 inicia-se a tentativa de uma solidificação da autoestima negra baseada em um discurso sobre a beleza negra. Logo, chama-nos a atenção o fato de como os movimentos políticos apresentados valorizam o visual e a beleza negra, reivindicando novos espaços para o corpo negro e combatendo a inferiorização da imagem da população negra.

No Brasil, até por volta dos anos 1990, os penteados afros ainda eram considerados arte corporal e não eram encontrados em salões de beleza, mesmo na Bahia. Coutinho (2009) atenta ao falar da dificuldade de encontrar profissionais especializados em cabelos afro: “Era mais fácil encontrar mulheres especializadas em passar ferro, “fritar” os cabelos. O uso do cabelo afro estava muito relacionado com momentos festivos, especificamente com o carnaval” (COUTINHO, 2009, p. 5). Assim, é apenas no final do século XX que a população negra começa a despertar o interesse da indústria de cosméticos, e somente nos anos 1990 começa-se a vislumbrar a população negra sendo representada também na publicidade.

Logo, no Brasil, empresas de cosméticos e diversas revistas femininas traziam conselhos sobre como manter os cabelos saudáveis, entretanto, estas dicas sempre eram construídas dentro de um discurso “neutro”, silenciando o fato de visarem cabelos lisos e finos (XAVIER, 2011). Com o silenciamento da indústria cosmética em relação às mulheres negras, iniciou-se um movimento paralelo de empresas de afroempreendedores com propostas de produtos exclusivos para cabelos crespos. Os cabelos foram tema preponderante nas revistas com foco na população negra, e assim, os produtos cosméticos se mostraram como fundamentais para a construção de um lugar de beleza para as mulheres negras.

Como decorrência do movimento negro, vêm ocorrendo políticas de ações afirmativas que buscam impulsionar o Brasil na direção de um Estado menos desigual socialmente. No final do século XX e começo do século XXI, no país, podemos perceber diversas expressões de valorização e orgulho negro, como produções acadêmicas e grupos de pesquisa visando à população negra, assim como as novas políticas públicas de inclusão racial. Além disso, a influência norte-americana, ao se disseminar pelo país, desenvolveu um novo movimento musical que valoriza a negritude para além da militância política: o *funk*. Além do funk, vemos diversos ritmos musicais que celebram a negritude, como o samba, o *reggae*, o *blues* e o *rap*. É importante ressaltar a contribuição dos movimentos políticos e musicais para a construção de novas formas de expressão e para o combate da inferiorização da imagem vinculada à negritude.

Assim, para autoras como Figueiredo (1994), desde os anos 1980 o corpo negro tem se ressignificado, tendo ganhado mais notoriedade no Brasil a partir do surgimento da Revista Raça Brasil na década de 1990. Conforme atenta Figueiredo (1994), as mulheres negras, fora do campo das conscientemente racializadas,

possuem uma interação com o cabelo estimulada principalmente pelas condições econômicas. Para a autora, a manipulação envolve também o aspecto econômico, além da posição social da mulher negra. Vale ressaltar a diferenciação ao fazermos um recorte de classe, já que conforme Cruz (2013) a classe C não busca particularidade na sua identificação e sim uma igualdade de consumo. Ainda segundo Cruz (2013), tratar a luta antirracismo sem falar do embelezamento e dos cuidados com o corpo é reproduzir um pensamento masculino que não dá conta de compreender a condição das mulheres negras e sua relação com os cabelos crespos.

Opondo-se ao padrão estético europeu imposto no Brasil, a estética negra tem ganhado espaço em sua reivindicação por uma beleza negra. Neste contexto, os movimentos negros ao buscar pela ancestralidade vislumbram uma África imaginária. Conforme Gomes (2006), a população negra ao buscar pela africanização também procura por uma estratégia política contra o poder cultural branco hegemônico. No entanto, esta ideia sobre a África está ligada ao meio rural, a práticas cotidianas como a agricultura e a religiosidade, assim como é imaginada não como continente, mas como local de pertença étnica.

Segundo Gonçalves e Ribeiro (2006), a cultura negra, assim como diversas outras culturas, está sujeita à estereotipização, o que as autoras chamam de africanização da cultura. Na visão das autoras, estereotipiza-se a cultura negra de modo que a África se torne um conceito ligado ao primitivo e ao idealizado, ao próximo da natureza e da pureza, afirmando elementos ligados a batuques, animais ferozes e elementos rústicos.

A cultura afro-brasileira associou um lado mítico africano a várias outras inspirações nacionais e internacionais. O retorno às raízes e a busca pela africanização transformou a África em um conceito pertencente a todos os que se sentem ligados a ela (AGIER, 2001). A recriação da “África” tornou-se uma mistura de culturas dando sentido à ideia de etnização da identidade negra brasileira. Em detrimento de tal, os penteados que se apresentam como uma maneira de as mulheres negras retornarem às suas raízes são também produtos desse novo conceito “África”, do Novo Mundo.

De tal modo, Agier (2001) vai ao encontro da afirmação trazida por Gomes (2006) a partir de Mercer (1994), que declara que o afro não é um penteado natural nem pode ser considerado um penteado ancestral africano, ele é um signo da nova

cultura afro-brasileira. Assim, o cabelo crespo e os penteados negros são importantes como representantes de uma identidade negra e como resistência política, como parte da busca por uma ancestralidade representada pela ideia da “África”. Destarte, o reconhecimento da beleza negra não se trata apenas da percepção da população branca, mas também da ressignificação do padrão estético pela mulher negra reconhecendo sua própria dimensão política.

### 3.1.1 O padrão de beleza, a imposição social e a beleza negra

Ao tratarmos sobre padrões de beleza, temos por um lado uma abordagem que julga a beleza como algo existente em si, e por outro, um pensamento que considera a beleza como culturalmente construída. A segunda perspectiva exercerá influência sobre este estudo, tratando-se da beleza como resultado de uma convenção cultural. Conforme Laurent (2013), a concepção de beleza trazida por Darwin em sua teoria da seleção sexual, e também sustentada pela psicologia cognitiva, é a de que determinados traços seriam universalmente belos, contrapondo-se então à ideia de uma beleza subjetiva e construída socialmente. Entretanto, mesmo no trabalho darwiniano percebemos uma certa possibilidade do padrão de beleza estar relacionado a diferentes culturas (LAURENT, 2013, p. 38-39). Deste modo, “Darwin levanta a ideia de que a beleza humana é relativa à história, lugares de pertença e outros fatores de fascinação”, afirma Laurent (2013) ao atentar para o fato de que a indústria da beleza e os meios de comunicação possibilitam e contribuem para a disseminação de um padrão de beleza considerado universal.

Falar sobre um padrão que impõe uma concepção de belo, também é tratar do que está fora deste padrão, considerado então feio. A feiura, conforme Laurent (2013), versa sobre a ausência de poder e a fragilidade, correspondendo também a questões econômicas e sociais daqueles que são considerados frágeis e sem poder. Assim, para o autor a feiura está também ligada a certos grupos de pessoas que são frágeis e dependentes.

Laurent (2013) também comenta sobre o padrão de beleza brasileiro e sua idolatria por corpos modificados, contrapondo-se ao padrão de beleza em locais como Ouagadougou, onde o delgado é considerado a beleza universal. Assim, fundamenta-se a ideia de uma beleza socialmente construída, sendo diferente em cada contexto cultural.

Hoje, a beleza é considerada mais do que algo natural, uma conquista individual amparada na publicidade. O mercado tem se apresentado como um importante fator na constituição de um corpo engendrado por uma generalização da beleza que produz corpos dentro de um padrão (LAURENT, 2013, p. 386). Estes corpos padronizados também seriam para o autor corpos de classe que se amedrontam ao verem outros corpos buscando por uma ascensão à beleza que é também uma ascensão social.

Vale ressaltar que os padrões de beleza afetam as mulheres de maneira muito mais acentuada do que os homens. O padrão de beleza seria uma forma contemporânea de dominação feminina, sendo considerado por algumas autoras como Brasília (2007) e Bordo (1997) como o substituto de antigas dominações impostas às mulheres. Deste modo, Brasília afirma que o padrão de beleza é instituído justamente no momento em que as mulheres deixavam de pertencer apenas à esfera privada, e iniciavam sua inserção no espaço público.

Brasília (2007), ao tratar da hipervalorização da mulher branca no Brasil, traz o pensamento de Priore (2000, p. 77) que afirma que a valorização da branquitude é iniciada durante o Império na importação de bonecas francesas de porcelana com olhos azuis. Assim, iniciado o processo de valorização da beleza europeia, após a Proclamação da República, este transcurso ganha ainda mais força com o ideal de branqueamento da população brasileira. Com a chegada dos imigrantes europeus e a crença de que “ao clarear a pele teríamos uma melhoria da raça”, estabelece-se cada vez mais um ideal de valorização da pele e de fenótipos brancos.

A cultura ocidental associa o cabelo à feminilidade e à beleza, tornando-se um elemento importante na construção do que é chamado de feminino. Os cabelos são reflexos, também, de valores e significados revelando dimensões do social. Confirmando o apresentado, Rosário cita Bouzón (2004), Queiroz e Otta (2000), que trazem uma discussão acerca do significado associado a diferentes aspectos capilares.

Por exemplo, o cabelo arrumado, garante segurança emocional, protegendo a pessoa do julgamento e da exclusão pela aparência; os cabelos compõem uma fachada pessoal e podem até servir para afastar um indivíduo do convívio com outras pessoas. Esse é o caso quando a pessoa tem um corte “cafona”, a cor do cabelo “escandalosa” ou um cabelo “sujo”, “desgrenhado”. Um outro exemplo da avaliação pelas características do cabelo no Brasil, encontrado em Queiroz e Otta (2000), é a desqualificação social dos traços físicos dos negros, através de termos

populares, como “cabelo ruim” para caracterizar o cabelo crespo. (ROSÁRIO, 2006, p. 36).

Logo, o padrão normativo que se estabelece na sociedade brasileira é o do cabelo liso, cabelo que balança e que simboliza a sensualidade. A pesquisa de Cruz (2013) revela a conotação sexual que o cabelo alcançou na contemporaneidade, e apresenta em destaque o cabelo crespo que por não possuir balanço seria ausente de sensualidade. Ainda para a autora, “a sensualidade demarcada pelo balanço do cabelo exclui deste contexto os cabelos que não balançam, e por conseqüências, as mulheres que o carregam” (CRUZ, 2013, p. 44), logo, a autora faz referência à exclusão da feminilidade das mulheres negras.

Durante muito tempo, a narrativa cosmética ao falar com a população negra afirmava a possibilidade da “boa aparência” e não da beleza como algo que estivesse ao alcance de todos. A suposta “boa aparência” se relacionava com cuidados capilares que tinham muito a ver com higiene, assim até 1920 ao invés de beleza, as mulheres negras eram conclamadas a possuírem apenas uma boa aparência, sendo tardia a ideia de que a beleza também pudesse ser alcançada pela população negra (XAVIER, 2013, p. 6). Aos poucos, a propaganda brasileira começa a incorporar o discurso da beleza para a mulher negra, principalmente quando se percebe o seu papel de consumidora. A partir disto, Xavier (2013) afirma que através de propagandas a indústria cosmética cria um discurso racializado que liga a beleza à conquista da cidadania, através da percepção destas mulheres enquanto mães, trabalhadoras, estudantes e parte da sociedade.

Segundo Gomes (2006), o modelo de beleza eurocêntrica ao se estabelecer como padrão no Brasil, contribuiu para a estigmatização e construção de uma imagem inferiorizada da população negra. Com o passar do tempo, esta estigmatização pode vir a formar cicatrizes, torna-se internalizada a inferioridade criada, e conseqüentemente, causa a baixa autoestima do grupo em questão. Deste modo, podemos afirmar que a unificação e o fortalecimento da identidade negra é uma maneira de confrontar e resistir a estas imposições, e também, apresenta-se como um modo de fortalecer a identidade racial do grupo. Logo, declarar-se negra ou negro é também um modo de comprometer-se com o resgate de sua história e afirmar uma identidade que é coletiva, étnica e política. Portanto, a identidade é algo

a ser construído e adaptado a partir de grupos de pertencimento, adaptando-se, também, aos lugares, costumes e escolhas individuais.

Quanto à associação da população negra a imagens negativas e à sujeira, Nilma Lino Gomes (2006) relembra que a falta de integração da população negra na sociedade resulta em uma exposição a situações consideradas indignas, a empregos mal remunerados, ao desemprego e à pobreza. Nem sempre esta condição está associada ao racismo, também pode se apresentar relacionada às classes mais baixas. Entretanto, alguns aspectos específicos da aparência negra são geralmente ligados à sujeira e à falta de cuidados de higiene com o corpo, como no caso dos indivíduos que usam penteados no estilo *dreadlocks*.

Já conforme Fanon (2008), ser negro ou negra é estar fixado no corpo, no biológico, por isso liga-se a cor da pele à sexualidade e ao animalesco. Assim se caracteriza o Outro, neste caso a mulher negra, pela sua diferença, pela sua falta de humanidade. Ao refletirmos sobre a dicotomia entre branco e negro, percebemos a ligação linguística do negro com o mal, com o sujo e o imoral.

Enquanto não compreendermos esta proposição, estaremos condenados a falar em vão do “problema negro”. O negro, o obscuro, a sombra, as trevas, a noite, os labirintos da terra, as profundezas abissais, enegrecer a reputação de alguém; e, do outro lado: o olhar claro da inocência, a pomba branca da paz, a luz feérica, paradisíaca. Uma magnífica criança loura, quanta paz nessa expressão, quanta alegria e, principalmente, quanta esperança! Nada de comparável com uma magnífica criança negra, algo absolutamente insólito. Não vou voltar às histórias dos anjos negros. Na Europa, isto é, em todos os países civilizados e civilizadores, o negro simboliza o pecado. O arquétipo dos valores inferiores é representado pelo negro. (FANON, 2008, p. 160).

Aspectos estéticos como maquiagem e corte de cabelo são atitudes que refletem um pouco o que cada indivíduo é ou pretende ser. Com a customização do corpo se dá o fim da preponderância da genética e da natureza, e inicia-se a tirania da escolha, onde o indivíduo é muitas vezes levado a fazer parte de padrões estéticos definidos culturalmente. A busca pela matriz identitária da estética afrodiáspórica se mostra como uma maneira de retomar o lugar da mulher e de homens negros na sociedade, buscando não só a beleza, mas também uma retomada histórica (Cf. FIGUEIREDO, 2002; GOMES, 2006). Pensar sobre a manipulação do cabelo crespo não se limita à questão estética, também transgredir para a questão racial numa sociedade que privilegia uma consciência individualizada

e estilizada. Pode-se então acrescentar que a manipulação do cabelo é um campo cultural resistente no qual se pode observar o fenômeno de continuidade dos elementos africanos.

O corpo é, para a autora, uma linguagem, e também o entrelaçamento de natureza e cultura. Cada época possui sua ressignificação identitária a partir de signos culturais, e políticos. De acordo com isso, Guedes e Silva (2014) afirmam que o movimento estético racial do século XXI tem sua raiz no século XIX com a crioulização nas Américas. Se a crioulização supõe um “valor equivalente” entre culturas, é necessária a revalorização das raízes africanas para que haja o equilíbrio. Como já mencionado, a população negra luta pela manutenção das heranças africanas; ao buscar o resgate estético, através dos cabelos crespos, pode-se compreender um fenômeno de equivalência de valores culturais do passado e do presente.

De acordo com Schucman (2012), no Brasil há uma hegemonia veiculada pelos meios de comunicação da estética branca, relacionando-se aos cabelos lisos, pele clara, olhos claros e traços afinados. Através de sua pesquisa, a autora afirma que mais que a tonalidade da pele, são os traços, feições e cabelos que se associam ao padrão estético europeu. Assim, percebe-se que em um país que perpetua sexismo e racismo, cabelos lisos e traços afinados parecem ser um valor mais desejado para as mulheres, que devido a esta hierarquia, mostram-se mais vulneráveis.

A sociedade destitui a população negra do lugar de beleza, e ao destituí-la reconhece-a como negra (GOMES, 2006), uma vez que para se rejeitar se faz necessário reconhecer. O processo de reconhecimento e rejeição pode ser internalizado pelas mulheres e homens negros, podendo influenciar na construção de sua subjetividade. Esta destituição do lugar de beleza impõe uma regra ligada à tradição e ao padrão da estética europeia, onde ter traços de fenótipos brancos é mais aceito como belo e, por conseguinte, mais ligado a adjetivos positivos. Essa compreensão revela o porquê de a população negra ter sido destituída como bela, mas também como consumidora, tendo que lutar para ser considerada cidadã mesmo em um contexto capitalista como o do mercado estético. Assim, é em oposição ao racismo que a população negra politiza a beleza negra e o cabelo crespo, conforme ressalta Gomes (2006).

Desta maneira, podemos repensar estudos como os de Giacomini que demonstram a diferença de percepção da sociedade brasileira frente à categoria “mulata” e à categoria “mulher negra”. Giacomini (1994), em seu estudo intitulado *Beleza mulata e beleza negra*, trata das diferenças entre o tratamento da mulata e da negra, e de como estas classificações se apresentam na sociedade brasileira.

No início de seu relato, Giacomini já nos apresenta como o estabelecimento onde acontecem os “shows de mulatas” no Rio de Janeiro vende o imaginário sobre a mestiçagem. A autora relata: “...nas calçadas em frente ao estabelecimento, facilmente identificável por enorme neon no qual o nome da casa acima o desenho de avantajada silhueta feminina balançando os quadris” (GIACOMINI, 1994, p. 2). Assim, a mulata é percebida como fogosa, sensual, estando no imaginário do estrangeiro como a representante da brasilidade e do samba. Em contraposição, a Noite da Beleza Negra, que também acontece no Rio de Janeiro, é descrita de modo totalmente diverso pela autora. Neste concurso, busca-se enaltecer a ancestralidade africana, a atuação e conhecimento dos concorrentes (neste caso casais negros) nas áreas sociais, buscando então, uma valorização da identidade negra.

Examinando as afirmações de Giacomini (1994), percebemos a representação da mulata e da mulher negra feita hegemonicamente no Brasil. Primeiro, as mulatas se apresentam no show como representantes da miscigenação brasileira, ideal que está no imaginário não só local, mas também dos estrangeiros. Ainda, a mulata se mostra como a sambista, a mulher sensual e disponível ao homem branco. Então, enquanto a mulata oferece a multiplicidade brasileira, a mulher negra é apresentada como símbolo da identidade cultural negra. Segundo as palavras da própria autora: “...enquanto o *Show de Mulatas* afirma o samba e a mulata como símbolos da integração, a Noite da Beleza Negra elege a tradição cultural nagô como a verdadeira e pura fonte da identidade negra” (GIACOMINI, 1994, p. 12). Assim, pode-se afirmar que são dois modos de representar as relações de gênero e raça de maneiras distintas. Se as mulatas são tratadas como apenas objetos de prazer do homem branco, as mulheres negras recuperam a positividade da identidade negra, valorizando culturas, tradições e símbolos africanos. Podemos, ainda, perceber que a categoria “mulata” revela uma rejeição à mulher negra, e apresenta-se como uma categoria construída no imaginário social que perpetua a ideia da democracia racial, ignorando assim a desigualdade racial brasileira.

O processo que busca a desconstrução de uma hegemonia da beleza branca na sociedade brasileira passa pela construção da representação positiva da população negra, assim como pela afirmação da negritude, conforme demonstrou Giacomini (1994). Figueiredo (2015), em sua *Carta de uma ex-mulata à Judith Butler*, afirma que a desarticulação da mestiçagem culminou em avanços nas conquistas por direitos da população negra. Assim, Figueiredo afirma que para a população negra não há motivos para se diluir a identidade, muito pelo contrário, para a mulher negra tornar-se visível é preciso assumir discursos e práticas que reinventem o corpo e a experiência negra. A mestiçagem pode ser relacionada à pluralidade em um imaginário popular, entretanto, no contexto brasileiro, a mestiçagem se mostrou ligada à padronização de fenótipos e discursos.

No caso do Brasil, o recurso ao discurso da identidade negra não tinha como pano de fundo um contexto que primasse pela diferença e heterogeneidade dos sujeitos negros; de modo contrário, em contextos estruturados pelo racismo, o recurso aos discursos identitários busca dar sentido à experiência através da articulação coletiva de um discurso hegemônico que busca também responder a um conjunto de estereótipos e de estigmas que são generalizados para o grupo. O que quero destacar é que a visão homogeneizante e generalizada que faz subsumir as singularidades/particularidades não está presente apenas nos discursos afirmativos do reconhecimento e da identidade; na verdade o recurso às generalizações é parte estruturante do discurso dominante. (FIGUEIREDO, 2015, p. 162).

Deste modo, Figueiredo (2015) considera essenciais as afirmações de identidade da mulher negra, sendo esta uma maneira de retirá-las do isolamento histórico que lhes foi imposto e proporcioná-las a construção do indivíduo da ação na luta social. Se o corpo da mulher negra foi construído discursivamente como símbolo de resistência, este é uma maneira de opor-se à representação sexualizada da mulata, além de negar uma suposta identidade nacional mestiça. A autora, então, apresenta-se no texto como ex-mulata como meio de afirmar sua identidade de mulher negra.

O mercado, através do consumo, como referi anteriormente, é outro elemento copartípe deste processo. Segundo Douglas e Isherwood (2009), o mercado não vende apenas produtos, mas identidades, ou seja, está carregado da dimensão identitária. Assim, para os autores os bens de consumo são produtos que vão além das necessidades básicas, suprimindo a ausência de significado no consumo, transformando-o, ressignificando-o e dando sentidos aos produtos. Neste ponto é

que esta é uma dimensão importante a se considerar no presente estudo e a se relacionar, então, a construção e a afirmação da beleza negra através de aspectos que circundam o consumo. Os bens de consumo são percebidos aqui como modos de reconstruir identidades, mas também como possuidores de significados e parte importante das práticas sociais contemporâneas. Além do dito, o reconhecimento de uma identidade negra também é perpassada pelos espaços sociais, sendo tanto a prática discursiva quanto o consumo de bens materiais simbólicos parte essencial do sistema de reconhecimento e diferenciação da população negra enquanto grupo étnico. Entretanto, apesar da diversidade de produtos, a população negra de classe média é a beneficiária predominante, o que pode gerar descontentamento e debates no processo de construção de uma identidade negra brasileira.

Outra questão importante que Xavier (2013) aborda é a de que a beleza negra torna-se uma narrativa do mercado que expressa um papel central na reconstrução da feminilidade da mulher negra, negando um estereótipo que a deslocava do papel de mulher. Ainda, através dos movimentos negros que visam a uma estética que se propõe como mais natural, percebe-se uma discussão maior sobre a estética negra além do resgate da cultura afrodescendente, criando oportunidades de reconhecimento da beleza negra na sociedade brasileira. O mercado de cosméticos para cabelos crespos também pode vir a fortalecer estes aspectos, mesmo que esteja visando ao lucro e ao aumento da sua capacidade de alcance de potenciais consumidores.

### **3.2 Comunicando-se através do cabelo**

Para Quintão (2013), o cabelo denota não apenas pertencimento, mas também etnia e status, sendo uma ferramenta tanto da performance individual quanto da performance coletiva. Próximo ao fim da escravidão nos EUA, por exemplo, a população negra que possuía cabelos mais lisos também obtinha vantagens sociais e econômicas. O alisamento dos cabelos, para alguns escravos e escravas, poderia representar menos trabalho e esforço físico, já que eram escolhidos para trabalhar na casa grande ao invés da lavoura. Assim, cabelos mais lisos e peles mais alvas também eram sinônimo de maior valor no mercado escravocrata (QUINTÃO, 2013, p. 17). Esta é uma das situações que podem ter levado ao alisamento capilar e ao clareamento da pele serem desejáveis para uma possível integração social.

Quintão (2003) ressalta que o alisamento do cabelo crespo já era contestado pela população negra americana ainda no século XIX ao acusar mulheres negras como Walker de promover o repúdio da auto-imagem negra. Madam C. J. Walker foi uma das pioneiras no lançamento de produtos fabricados por negros para negros, e tornou-se milionária com a venda de produtos para o alisamento capilar. Walker utilizava sua própria imagem para vender produtos que diminuía os problemas capilares ocasionados ao alisar o cabelo, tornando menos nocivo o alisamento e dando início ao que hoje se considera como mercado da beleza negra.

O cabelo é também parte de uma corporeidade ou performance corporal, estando também sujeito às influências de grupos sociais. Para Quintão (2013), o cabelo é dotado de simbolismos que variam de uma cultura para outra, ou mesmo entre grupos da mesma cultura. Deste modo, como parte do corpo, o cabelo é também produto da sociedade em que está inserido o indivíduo, expressando suas intenções, desejos e diferenciando os indivíduos entre si na sociedade. Portanto, se cabelos carregam significados é possível pensar que cabelos lisos e crespos também diferem quanto à sua significação. Deste modo, o cabelo apresenta aspectos simbólicos e também de consumo, tornando-se ao mesmo tempo que uma performance corporal também uma performance econômica, já que é uma ferramenta de expressão social, mas também um objeto de consumo.

No caso brasileiro, encontramos diferentes texturas de cabelo crespo, do ondulado ao crespo (ou também conhecidos como cabelos tipo 3 e 4), e estes têm se tornado foco da indústria de cosméticos visando tanto à classe média quanto aos setores populares. De acordo com Gomes (2006), o cabelo crespo é uma expressão simbólica da identidade negra no Brasil, possibilitando, juntamente com o corpo, a construção social, cultural, política e ideológica conhecida como beleza negra. A identidade negra é, então, compreendida como um processo construído historicamente através do contato com o outro, em uma sociedade padecendo de racismo e do mito da democracia racial. Em seu livro *Sem perder a raiz*, a autora traz o fato de o cabelo crespo ser considerado “cabelo ruim” como uma expressão do racismo, e como a mudança do cabelo pode significar uma tentativa da mulher e do homem negros de saírem de um lugar de inferioridade a eles imposto. Assim, quando uma mulher negra assume seu cabelo natural, ela também pode estar assumindo sua identidade racial e confrontando o padrão estético.

Conforme Gomes (2006), cabelo crespo para as mulheres negras é um sinal que imprime a marca da negritude no corpo, é a materialização da identidade negra. No Brasil, o cabelo crespo pode ser considerado um traço que comunica sobre as relações raciais, e pode ser pensado como um signo. Gomes (2006) afirma que assim como o mito da democracia racial, o estilo de cabelo pode ser uma maneira de encobrir dilemas relacionados a conflitos sociais e ao processo de construção de identidade negra. Entretanto, o cabelo também pode se apresentar como uma maneira de reconhecer as origens africanas, como resistência ao racismo e como um estilo de vida.

Como o cabelo pode ser visto como expressão do local do indivíduo em diferentes polos sociais e raciais, manifestações do ativismo feminista negro afirmam que determinadas manipulações com o cabelo podem ser atribuídas a uma tentativa de distanciamento da negritude (GOMES, 2006). Nessa perspectiva, alguns sujeitos vão apelar para a não-modificação do cabelo crespo através de produtos químicos, a menos que este processo destaque a textura natural do cabelo, como por exemplo, os penteados afros.

Relembrando a importância da estética no âmbito político, Gomes (2006) comenta sobre como o cabelo afro e também os *dreadlocks* buscam pela originalidade africana. Assim como Bob Marley, os adeptos ao rastafári sustentam *dreadlocks* em suas cabeças e tem uma filosofia de vida baseada na mistura da tradição judaico-cristã com a história da Etiópia (COUTINHO, 2011, p. 3). Logo, os *dreadlocks* foram incorporados ao ativismo negro de diversas partes do mundo como forma de afirmação da negritude e de um posicionamento político. A reivindicação proposta pelos rastafári era muito próxima ao que havia surgido na década anterior com o *black power*, tratava-se da mesma concepção de que era possível ter um estilo negro que valorizasse o corpo negro livre de estereótipos. Apesar da incorporação destes penteados ao longo dos anos, ainda hoje os mesmos estão associados a uma série de preconceitos.

Enquanto o rastafári redirecionou a consciência negra no Caribe, o afro, ou *black power*, teve sua importância política nos anos 1960 nos Estados Unidos, e posteriormente, atingiu boa parte da América. As tranças também se apresentaram como um processo de valorização da beleza negra, ganhando mais espaço e tornando-se afirmação de negritude. A prática de trançar os cabelos trazida pelos escravizados toma novo significado na diáspora, e torna-se aqui uma manifestação

cultural (COUTINHO, 2011, P. 4). No início, os cabelos trançados eram utilizados apenas nos meios artísticos, e aos poucos foram incorporados às cabeças da população negra brasileira. As tranças estão relacionadas tanto à infância, já que as meninas negras comumente têm cabelos trançados, quanto podem ser relacionadas apenas a um meio de adornar os cabelos sem que haja a necessidade de alisamento. Deste modo, as mulheres negras passaram a usar os cabelos trançados como uma maneira de valorizar a sua autoestima, e também um meio de não precisar intervir no processo estético de seus cabelos com produtos químicos.

Além dos movimentos políticos que buscaram valorizar os cabelos e fenótipos negros, temos também grupos que tiveram importante papel no Brasil para a disseminação da cultura e dos penteados afros. Um destes grupos é o bloco Ilê Aiyê, surgido em 1975 durante a ditadura militar brasileira, o qual foi o primeiro bloco de carnaval negro de Salvador (COUTINHO, 2011, p. 7). O Ilê aborda em suas músicas a temática da afirmação e valorização da negritude, assim como da cultura e tradições dos afrodescendentes. Mais do que um bloco de carnaval, o Ilê atua como movimento político já que aborda conteúdos sociais, a ancestralidade africana e também a estética negra. Assim, o Ilê é mais do que uma manifestação do orgulho da beleza negra e da negritude diante de negros, pois também acaba por atingir a população branca.

A reivindicação política dos penteados negros contemplava a atribuição de um lugar de beleza à população negra, confrontando a estética estabelecida e procurando retirar as mulheres e homens negros da inferioridade racial imposta pelo racismo. Por conseguinte, percebe-se como a estética, política e identidade mantêm relações de proximidade e complexidade. O resgate da cultura africana e a reinvenção da negritude no Novo Mundo através de um modelo estético que compreende que o cabelo crespo é um modo de reconhecimento, de inversão do padrão estético, e de identificação desviante do que é convencionalizado como belo.

Com os movimentos e manifestações negras verificamos também a ampliação do mercado direcionado à população negra. A publicidade se insere, então, para que a população negra possa se identificar e sentir-se representada nas imagens dos produtos que irão comprar. A partir disto, também criam-se modismos de visuais negros, além de trazer à tona a discussão sobre a representação da população negra na mídia e os estereótipos vinculados neste meio. Para Coutinho (2011), mais do que um mercado que percebe a população negra como consumidora, foram os

próprios consumidores negros e consumidoras negras que forçaram o mercado a se adequar a esta nova situação. Assim, o aumento da representação da população negra na mídia seria fruto da luta da própria população.

### 3.2.1 Cuidados e manipulações do cabelo crespo

Bell Hooks (2005), ao falar da sua relação pessoal com seus cabelos na Revista Gazeta de Cuba traz aspectos muito interessantes que se relacionam com esta pesquisa. Primeiro a autora fala do ritual com que a mãe cuidava do seu cabelo e dos cabelos das irmãs com o uso de um pente quente. Na mente da jovem Bell, este processo em nada se associava a tentar parecer mais branca devido ao cabelo alisado, mas sim a um rito de iniciação enquanto mulher, já que as crianças participavam do ritual apenas como observadoras. As meninas tinham predominantemente os cabelos trançados, enquanto às mulheres era permitido fazer parte do ritual de alisamento que inclui a intimidade das mulheres da família em rodas de conversa. Assim, pode-se perceber que o anseio de alisar o cabelo tem mais relação com a vontade de pertencer ao grupo de adultos e ser considerada uma mulher, do que um símbolo da tentativa de tornar-se branca. Aqui, cabe lembrar que a mulher negra americana, ou mesmo brasileira, ao alisar o cabelo também está ressignificando o seu cabelo em um espaço diaspórico, e que esta prática não deve ser sempre vista como um sinal de tentativa de embranquecimento. Este aspecto é ressaltado em outra parte do texto da autora quando esta trata das memórias do ritual de alisamento: “existe uma intimidade tamanha na cozinha aos sábados quando se alisa o cabelo, quando se fritar o peixe, quando se fazem rodadas de refrigerante, quando a música *soul* flutua sobre a conversa” (HOOKS, 2005, p. 2).

Em razão da colonização cultural sofrida pela população negra, a utilização de ferro quente, pastas e alisantes se tornou uma prática comum para a aproximação aos supostos cabelos considerados “belos”, neste caso os lisos e compridos. Figueiredo (2002) lembra que desde muito jovens as mulheres negras são convencidas a terem o cabelo alisado, sendo que esta experiência, muitas vezes, é imposta pela própria mãe. Ao se tornarem adultas continuam a alisar o cabelo seja porque acham mais bonito, seja por considerarem mais prático o trato do cabelo liso. Ainda, a autora afirma que dentre as características fenotípicas das mulheres negras, o cabelo é considerado o traço mais “feio”, e considerado pelas mulheres o mais desejável de ser modificado.

Para Hooks (2005), apesar das mudanças na política racial, as mulheres negras continuam obcecadas pelos seus cabelos, refletindo lutas contínuas com a autoestima, e a autorrealização. Conforme a autora, mais do que visto como um problema, o cabelo da mulher negra é tido como uma parte do corpo que deve ser controlada. Um detalhe interessante do texto de Hooks (2005) sobre sua experiência pessoal com o cabelo crespo é o seu comentário quanto à necessidade de aprovação que algumas mulheres negras sentem em relação aos outros.

Em inúmeras discussões com mulheres negras sobre o cabelo, ficou constatado um manifesto de que um dos fatores mais poderosos que nos impedem de usarmos o cabelo sem química é o temor de perder a aprovação e a consideração das outras pessoas. As mulheres negras heterossexuais falaram sobre o quanto os homens negros respondem de forma mais favorável quando se tem um cabelo liso ou alisado. Entre as homossexuais, muitas afirmam que não alisavam o cabelo por uma reflexão de que esse gesto estaria vinculado à heterossexualidade e à necessidade de aprovação do macho. (HOOKS, 2005, p. 5).

Fica claro no testemunho de Hooks (2005) como algumas mulheres também alisam o cabelo em busca de se tornarem mais atrativas e belas para o companheiro, e de como mulheres negras homossexuais encaram esta escolha como um sinal de necessidade de aprovação masculina.

Segundo Quintão (2013), o cabelo crespo ao trazer consigo todo o estigma do preconceito racial pode ser alisado também em uma tentativa de “naturalizar” este cabelo, de discipliná-lo para que este estigma seja menor e para que a mulher negra possa se sentir socialmente mais incluída. Deste modo, Schucman (2012) apresenta um raciocínio de Maffesoli (2005) que aponta para a importância da estética na identificação, incorporando vivências que produzem sentimentos que podem ser refletidos conjuntamente.

A dimensão estética, assim, pode ocupar uma posição privilegiada para se pensar a luta anti-racista e é este referencial estético que é explorado para propor uma lógica da identificação que ponha em cena o sujeito a partir da relação estética com o outro (Maffesoli, 2005). A identificação, tal como proposta por Maffesoli, pressupõe o modelo emergente de identidades flexíveis, que permite aos sujeitos uma certa circulação de valores e aparência, seja para identificar-se com um modelo ou para negá-lo, ou, ainda, para pertencer a um certo grupo de pessoas. (SHUCMAN, 2012, p. 110).

Ainda, o cabelo também possui uma relação com ritos de passagem, como o ato de raspar o cabelo ao entrar na Universidade, e com poder e potência sexual, podendo significar a castração quando é raspado. Os cabelos soltos e descuidados também podem ser uma expressão de independência, como no caso de profetas e rastafáris (GOMES, 2006). Do mesmo modo, os cabelos podem ter diferentes interpretações de acordo com cada cultura, mas em síntese, é um veículo capaz de transmitir mensagens permitindo diversas interpretações.

Gomes (2006) declara a relevância do cabelo crespo como fenótipo de marcação e construção racial ao trazer a comparação de Mercer (1994) entre penteados da população negra que vive no Ocidente e da população negra que vive no continente africano. Para Mercer (1994), os penteados usados pelas mulheres e homens negros da diáspora não podem ser considerados africanos ou naturais, eles seriam na verdade o penteado negro do Novo Mundo, sendo produto da cultura africana ao misturar-se com a cultura ocidental. Quanto à questão da naturalidade do cabelo, o autor aponta estilos como o afro como artificiais já que se utilizam de pentes especiais (garfo ou ouriçador) para atingir seu aspecto estético e seu significado político. Com isso, Mercer (1994) afirma: “a produção de um penteado está inserida no universo da cultura e não pode ser considerada como um processo natural”. Assim como o afro é considerado um resultado cultural e não natural, o alisamento também não deve ser visto apenas como uma imitação do padrão europeu, e também deve ser entendido como uma prática cultural. Ao pensarmos no alisamento como um comportamento social podemos perceber, por um lado, a imposição do padrão estético branco ao negro, e por outro, o estilo negro de usar o cabelo construído dentro de uma sociedade opressora. Deste modo, a manipulação do cabelo crespo no Brasil revela um processo ambíguo e tenso, e apresenta a construção de uma estética negra dentro de um contexto de uma sociedade racista. Assim, no plano cultural nenhum padrão estético é fixo e puro, sendo possível o questionamento da crítica ao alisamento enquanto mera imposição social.

Deste modo, refletir sobre o cabelo crespo é pensar sobre um elemento modificado pela cultura como marca de pertencimento racial. Portanto, podemos perceber o cabelo como a corporificação da identidade negra. Desta maneira, as mulheres negras têm construído sua imagem entre a imagem socialmente construída no processo de dominação, e a luta pela reivindicação de uma autoimagem positiva.

Neste capítulo, buscou-se demonstrar aspectos da beleza negra no Brasil, e as dificuldades que, em especial as mulheres negras, encontram para sentirem-se mais belas. São retratadas as dificuldades não só em adquirir produtos para cabelos crespos, como também em sentirem-se representadas na mídia e pertencentes a um lugar de beleza.

Faz-se relevante repensar acerca do padrão de beleza hegemônico e suas implicações nos corpos colonizados, principalmente os corpos das mulheres negras. O pensamento decolonial é a perspectiva analítica que conduziu à construção do problema desta pesquisa e que também será prerrogativa para a análise que será apresentada em sequência.

O cabelo crespo, como parte de um corpo politizado, carrega consigo aspectos que vão além da estética e circundam também a esfera social e política. Logo, no capítulo a seguir, irei analisar as interações em torno das mercadorias para cabelos crespos e seus usos de modo a compreender imposições e vivências possibilitadas pelo consumo contemporâneo.

#### 4 O CONSUMO DE PRODUTOS ESTÉTICOS PARA MULHERES NEGRAS

Gosto de gastar, isso não é novidade  
Hoje eu já torrei mais de 10 mil com a minha vaidade  
É salão de beleza, roupa de marca, sandália de grife no pé  
Bolsa da Louis Vuitton, sonho de toda mulher.  
Mc Pocahontas

Nos anos 2000, no Brasil, surge uma vertente do *funk* carioca que fala dos bens materiais, do dinheiro e do consumo, é o chamado *funk* ostentação. Dentro deste novo expoente musical encontramos mulheres como Mc Pocahontas, mulheres que falam sobre o poder, a vaidade, o dinheiro, exaltando o desejo de consumo das favelas brasileiras. Se o *funk* é hoje parte da cultura negra brasileira, ele também é um dos reflexos do reconhecimento racial e da dimensão de ampliação do consumo daí decorrente.

A população negra na diáspora tem tido seus direitos e cidadania negados há muito tempo, isso inclui também a inclusão social e econômica, ou seja, também compreende o consumo. Autores como Sansone (2000) e Canclini (1996) defendem a relação entre consumo e direitos sociais, assim como apresentam o consumo como uma voz da população que busca não só por status, mas também por cidadania. Consumir vai além do senso comum que liga o ato a uma ideia de esgotamento, é também transformar uma mercadoria em algo seu, dando-lhe um novo significado e podendo utilizar-se dele para comunicar-se com o mundo.

Assim, neste capítulo será abordado o conceito de consumo a partir da visão antropológica de Douglas e Isherwood (2006), assim como as relações e ressignificações do consumo cotidiano trazido por Certeau (1994). Ainda, dissertaremos de maneira a relacionar esta visão antropológica do consumo com as concepções do marketing, buscando um maior entendimento dos processo de consumo da população negra. Ao final do capítulo, trazemos visões e dados que articulam o consumo com as especificidades da população negra, e principalmente ao consumo estético e as mulheres negras.

#### **4.1 Uma visão antropológica a cerca do consumo**

O consumo é uma categoria central na definição e estudo da sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo em que é um processo social que diz respeito à provisão de bens, é também um mecanismo social percebido como um produtor de sentidos e identidades. São diversas as questões que devemos levar em consideração ao falar de consumo como experiência cultural de nosso tempo: podemos pensar sobre a significação dos produtos, seu simbolismo, a relação com práticas sociais, seu sentido classificatório, seu poder de exclusão, entre tantas outras. Em síntese, mostra-se pertinente conhecer a lógica e o significado cultural dos objetos para entender o consumo como eixo marcante da singularidade de nosso tempo.

Todavia, há um certo repúdio moral à dimensão material da existência. Por algum tempo o consumo foi percebido apenas em seus aspectos negativos, assim, a sociedade foi encarada apenas como fruto das relações sociais, como se pudéssemos excluir das dimensões sociais as dimensões materiais. De qualquer modo, a visão apresentada aqui não se propõe a ignorar as consequências públicas e morais do consumo desenfreado, mas apresentar o consumo com seus aspectos ambíguos que compreendem não somente atributos negativos, mas também a sua importância enquanto signo e parte das relações sociais contemporâneas, conforme as reflexões de Douglas e Isherwood (2009). O olhar proposto nesta pesquisa se interessa pelos impactos socioculturais do consumo, e sobre como este pode revelar identidades estéticas e políticas.

As práticas de consumo interferem no modo como vemos os outros e nos reconhecemos a nós mesmos. Apesar disso, é preciso que não sejamos ingênuos a ponto de acreditar que o consumo pode sanar todas as bases sociais da exclusão. Ademais, faz-se necessário lembrar que o consumo e a produção são parte de um mesmo processo circular, então, é indispensável que olhemos para além dos processos de trabalho, mas também para os usos e significados dos bens materiais (Cf. DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006).

Por conseguinte, a perspectiva a ser abordada tenta ultrapassar o utilitarismo do viés economicista, e assim, tratar o consumo como um fenômeno de dimensões culturais. Conforme uma abordagem antropológica do consumo, o mesmo deve ser compreendido enquanto processo social que se inicia antes da compra e segue até o momento do descarte final. Ao criar um sistema coletivo de representações, o

consumo também é passível de interpretações. Assim, se o consumo é um modo de comunicação, ele é capaz de criar múltiplas mensagens do processo social.

O consumo deve ser entendido como parte do sistema social, como elemento importante da relação entre as pessoas, como mediador de relações. A literatura antes de Douglas e Isherwood (2006) costumava ver o consumo a partir de três propósitos restritos: bem-estar material, bem-estar psíquico e exibição, convergindo basicamente ao consumo ser resumido por uma exibição competitiva. Entretanto, para os autores se mostra necessária uma postura mais realista ao tratar do consumo, trazendo-o de volta às relações sociais. Assim, a abordagem antropológica proposta busca capturar a significação do objeto sendo usado e comprado, compreendendo os bens como comunicadores, como portadores de mensagens. Conforme as palavras dos autores, o consumo vai além da mera necessidade, ele se apresenta repleto de significações sociais.

Em vez de supor que os bens sejam em primeiro lugar necessários à substância e à exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 105).

Define-se, então, consumo como um sistema de significação que busca suprir uma necessidade simbólica, sendo um modo de construir um universo inteligível. Mais ainda, o consumo é um código que traduz as relações sociais, é um meio de classificar o que nos cerca, podendo ser também um meio de inclusão social. Estudar o consumo é privilegiar a cultura experimentando a relatividade dos valores, é compreender que a necessidade de bens materiais se relaciona a um sistema de informações e que as mercadorias são marcadores sociais.

Cabe aqui traçar uma fronteira sobre a ideia das teorias econômicas, a ideia que afirma que o consumo não é imposto, sendo que o consumidor possui uma escolha livre e soberana. Outra fronteira que pode ser traçada é aquela da ideia central de contabilidade nacional, onde o consumo começa quando o mercado termina. Interpreta-se aqui o consumo como um uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006).

Na maioria das culturas conhecidas, há certos bens que não podem ser comprados ou vendidos. Logo, reforça-se a ideia de que o consumo é uma área de

comportamento que possui regras que demonstram que nem o comércio nem a força se aplicam a essa relação.

Para começar, é preciso compreender os bens como necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias culturais, sendo importantes comunicadores para uma análise cultural. Os bens que servem às necessidades físicas, como comida e bebida, não são menos portadores de significados do que uma dança. Portanto, o significado está nas relações entre os bens.

Ainda, os autores resumem o poder de inclusão e exclusão do consumo com apenas uma frase “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p.36). Sendo a sociedade atual definida como de consumo, as decisões de compra e uso são parte central da cultura, e os bens materiais são a parte visível da mesma. Assim, as mercadorias não seriam os fins em si mesmos, mas um modo do indivíduo alcançar objetivos.

Como o consumo é entendido aqui como um sistema de significados, podemos tratar os bens materiais como parte do acesso à informação. Compreendemos, então, que a riqueza não diz respeito ao acúmulo de bens, mas sim ao acesso a mais informação; logo, ser pobre não é apenas não possuir bens, é estar isolado socialmente, e deste modo, não ter acesso à informação e não ter a possibilidade de mudança do seu *status quo*. Além disso, os bens de consumo são importantes marcadores em rituais, quanto mais custosos e pomposos, mais forte tende a ser a intenção de fixar os significados.

Para Barbosa e Campbell (2006, p.21), o consumo é um processo social elusivo e ambíguo, porque embora seja um prerequisite para qualquer sociedade humana, só se toma conhecimento quando é classificado enquanto ostentatório e supérfluo. Desta maneira, enquanto o trabalho é considerado autoexpressão de identidade, o consumo é visto como a perda da autenticidade; e, embora não trabalhar seja estigma, não consumir é sinônimo de qualidade. Para os autores, a ambiguidade se apresenta na etimologia do termo, consumo deriva do latim “*consumere*”, do inglês “*consummation*”, e tem como significado o esgotamento e a destruição.

O consumo pode ser percebido como a interação entre a personalidade de quem consome com o produto consumido, assim o consumo é lido também como uma aquisição de signos, a compra da representação de uma ideia. “Consumir é

uma das mais básicas atividades do ser humano – pode-se viver sem produzir, mas, não, sem consumir.” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p.1).

Consumir é mais do que praticar um exercício de gostos, é um fenômeno sociocultural complexo podendo influenciar na produção da subjetividade. O fenômeno do consumo abre uma importante discussão sobre o imaginário que nos cerca e produz valores, representações e práticas. Conhecer aspectos culturais de determinados grupos é uma forma de mapear a cultura contemporânea, de pensar além das críticas que percebem o consumo apenas como uma resposta biológica às necessidades, ou como reação individual. Ao mesmo tempo em que o novo consumidor pode ser visto como mercadoria, as mercadorias podem ser vistas como práticas de consumo que refletem o exercício da cidadania.

Lipovetsky e Serroy (2015, p. 330) afirmam que vivemos uma nova era de consumo muito mais ligado às novas experiências emocionais do que a busca por *status*. Para os autores, o poder aquisitivo limitado impõe decisões funcionais em prol das novas formas de consumo experiencial. À medida que recuam as compras apenas por necessidade e os hábitos de classe, os indivíduos tendem a fazer escolhas em função de gostos pessoais impondo uma individualização que também dilui culturas de classe e estetiza o consumo. Deste modo, a rejeição dos “gostos de necessidade” é substituída por novos prazeres estéticos e emocionais.

Durante séculos os cuidados cosméticos se mantiveram como privilégios da elite social, e somente no século XX com a industrialização houve espaço para a difusão das práticas de embelezamento. A partir de então a demanda por embelezamento não parou de crescer, desenvolvendo-se em todas as idades e camadas sociais (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 438). Em consequência, a beleza entrou na era democrático-individualista, singularizando a beleza e buscando corresponder a diversos estilos de vida. Entretanto, os autores atentam para o fato de que quanto mais autonomia é reivindicada, mais se intensificam os padrões de beleza. Em concordância com o pensamento levantado, por mais que as mulheres denunciem a ditadura da beleza, é difícil que adiram à ideia de pouco-caso com o corpo e a beleza.

#### **4.2 O consumo e as práticas cotidianas**

Se conforme Slater (2001, p. 131), “todas as formas de consumo são culturalmente específicas”, todo o consumo é articulado em relação a estilos de vida

específicos. Através destas formas de consumo culturais produzimos novas relações sociais que se espelham e transformam a sociedade.

Conhecendo e usando os códigos de consumo de minha cultura, reproduzo e demonstro minha participação numa determinada ordem social. Além disso, represento essa participação. Minha identidade enquanto membro de uma cultura é representada através da estrutura significativa de minhas ações sociais - o fato de que faço coisas deste jeito, e não daquele. Não só minha identidade, mas as próprias relações sociais são reproduzidas através de consumo culturalmente específico. (SLATER, 2001, p. 131).

Para o autor, a cultura não apenas influencia o consumo, ela constitui as necessidades e as práticas de que o consumo se compõe. Entretanto, o autor ressalta que as práticas de consumo não são passivamente estruturadas pela sociedade, sendo espaços de conflito que geram novas práticas e rituais de consumo. Assim, os bens de consumo estão situados em um espaço de reconstrução e reapropriação cultural.

Portanto, Slater (2001), ao tratar do consumo, também expõe seu viés cultural considerando-o como um meio de usar objetos para dar sentido às situações sociais. Deste modo, reconhece-se que as coisas podem ter diversos sentidos, mutáveis e contraditórios, e além disto, as coisas também são contestadas e reinventadas pelos indivíduos que se apropriam de acordo com suas próprias práticas sociais.

Para tratarmos dos usos singulares concedidos às mercadorias, buscamos através do pensamento de Michel de Certeau apresentar algumas concepções acerca do consumo, de modo a agregar ao pensamento do consumo em seu viés antropológico. Para Certeau (1994), a presença e circulação de uma mercadoria não representam o que esta significa para seu usuário; para o autor, a relação de manipulação dos produtos é essencial para o entendimento do consumo. Ainda, a sociedade seria composta de instituições organizadoras, e nela as práticas do consumo devem ser relacionadas à ideia de poder majoritário e minoritário. Deste modo, o sistema “em vez de esmagar os grupos para marcá-los com o ferro único de um só poder, atomiza-os inicialmente e depois multiplica as redes estreitas dos intercâmbios que conformam unidades individuais e culturais” (CERTEAU, 1994, p. 241). Em contraponto, para Certeau (1994) as práticas de consumo possibilitam uma

espécie de agência que se propõem a romper com a ideia de massificação, possibilitando práticas das quais o indivíduo possui o poder de ressignificação.

Assim, Michel de Certeau (1994) nos possibilita compreender o consumo enquanto espaço de produção de sentidos, apresentando os indivíduos como apropriadores de produtos culturais através de uma espécie de estratégia. Certeau (1994), ao tratar das “maneiras de fazer”, acredita que através da ressignificação do consumo dada pelo indivíduo, inverte-se a relação de dominação. Para o autor, estas “maneiras do fazer” constituem as mil práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sócio-cultural” (CERTEAU, 1994, p. 41). As "maneiras de fazer" são, então, as microresistências que proporcionam agência aos indivíduos através da ressignificação do consumo.

Logo, faz-se necessário diferenciar as “ações” e distinguir os manuseios feitos pelos usuários e pelo sistema do produto. Desta maneira, Certeau (1994) defende que as táticas do consumo se desenvolvem em meio a tensões, e são modos de politizar a prática cotidiana através das “engenhosidades” dos supostamente mais fracos, ou seja, dos usuários. Assim, táticas seriam desvios da racionalidade imposta capazes de gerar efeitos imprevisíveis. É através desta linha de raciocínio que Certeau defende que o consumo vai além da produção e distribuição das mercadorias, e se faz essencial sua compreensão de uso e de manipulação simbólica dada pelos indivíduos.

Depois dos trabalhos, muitos deles notáveis, que analisaram os “bens culturais”, o sistema de sua produção, o mapa de sua distribuição e a distribuição dos consumidores nesse mapa, parece possível considerar esses bens não apenas como dados a partir dos quais se pode estabelecer os quadros estatísticos de sua circulação ou constatar os funcionamentos econômicos de sua difusão, mas também como o repertório com o qual os usuários procedem a operações próprias. Sendo assim, esses fatos não são mais os dados de nossos cálculos mas o léxico de suas práticas. Assim, uma vez analisadas as imagens distribuídas pela TV e os tempos que se passa assistindo aos programas televisivos, resta ainda perguntar o que é que o consumidor fabrica com essas imagens e durante essas horas. Os 500 mil franceses que compram Information-santé, os fregueses do supermercado, os praticantes do espaço urbano, os consumidores das histórias e legendas jornalísticas, o que é que eles “absorvem”, recebem e pagam? O que fazem com isso? (CERTEAU, 1994, p. 93).

Certeau (1994) defende assim que quem consome um produto ou serviço não é apenas um indivíduo passivo e massificado, mas é capaz de transformar e assimilar o que consome dando seu próprio significado. Aqui, o consumidor não pode ser

qualificado apenas conforme o que consome, distanciando-se o que lhe é oferecido e o uso que faz do produto ou serviço. De acordo com Certeau (1994), deve-se analisar o uso por si próprio, assim, “a produção fornece o capital e os usuários, como locatários, adquirem o direito de efetuar operações sobre este fundo sem serem os seus proprietários” (CERTEAU, 1994, p. 96).

Se as “maneiras de fazer” de Certeau (1994) são as práticas de reapropriação dos usuários, a chamada “cultura popular” que o autor se refere se formula nas “artes de fazer”, ou seja, através de consumos combinatórios e utilitários. As “artes de fazer” nada mais são do que os usos dados pelos indivíduos através de produtos culturais, transformando-os, através de práticas, em novas artes de fazer. Deste modo, a arte de fazer é forjada em práticas de resistência do cotidiano, é uma espécie de antidisciplina, uma astúcia dos indivíduos para ressignificar um produto.

Em seguida, Certeau (1994) trata dos conceitos de estratégias e táticas, os quais são de extrema relevância para a compreensão da linha de pensamento do autor sobre o consumo.

As estratégias são portanto ações que, graças ao postulado de um lugar de poder (à propriedade de um próprio), elaboram lugares teóricos (sistemas e discursos totalizantes), capazes de articular um conjunto de lugares físicos onde as forças se distribuem. Elas combinam esses três tipos de lugar e visam dominá-los uns pelos outros. Privilegiam portanto as relações espaciais. Ao menos procuram elas reduzir a esse tipo as relações temporais pela atribuição analítica de um lugar próprio a cada elemento particular e pela organização combinatória dos movimentos específicos a unidades ou a conjuntos unidades. O modelo para isso foi antes o militar que o “científico”. As táticas são procedimentos que valem pela pertinência que dão ao tempo - às circunstâncias que o instante preciso de uma intervenção transforma em situação favorável, a relações entre momento que mudam a organização do espaço, às relações entre momentos sucessivos de um “golpe”, aos cruzamentos possíveis de durações e ritmos heterogêneos etc. Sob este aspecto, a diferença entre umas e outras remete a duas opções históricas em matéria de ação e segurança (opções que respondem aliás mais a coerções que a possibilidades): as estratégias apontam para a resistência que o estabelecimento de um lugar oferece ao gasto do tempo; as táticas apontam para uma hábil utilização do tempo, das ocasiões que apresenta e também dos jogos que introduz nas fundações de um poder. (CERTEAU, 1994, p. 102).

Percebemos assim que as estratégias fazem referência às condições com as quais o indivíduo se depara, enquanto as táticas se relacionam às escolhas dos indivíduos frente ao consumo. As estratégias, então, correspondem a um cálculo de relação de forças que são base para a gestão das relações com uma exterioridade

visando produzir, mapear e impor. Já as táticas, por sua vez, são ações de desvio, são as capacidades inventivas do indivíduo, e originam diferentes maneiras de fazer. Diferente das estratégias que mapeiam e produzem, as táticas são resultado da criatividade do indivíduo ao escapar do controle das empresas produtoras dos bens de consumo. Logo, muitas vezes as táticas e estratégias estabelecem uma tensão que é atualizada pelas experiências coletivas, mas também pelas individuais.

Assim, a capacidade de comunicação dos bens de consumo está relacionada à sua compreensão da cultura e de seus significados. É desta maneira que a comunicação através do consumo se dá pelas práticas e rituais de como cada mercadoria é produzida e utilizada no cotidiano. Evidencia-se, assim, como o consumo se relaciona e produz indivíduos diferenciados ao propor que estes possam redefinir e ressignificar uma mercadoria. As práticas de consumo se estabelecem entre as estratégias e as táticas, revelando-se parte da tensão percebida por Certeau (1994), e possibilitando a agência dos indivíduos através da sua ressignificação.

### **4.3 Comportamento de consumo: Antropologia Social e Marketing**

Para Slater (2001), as mudanças no sistema capitalista têm consequências diretas na cultura do consumo. Segundo o autor, a produção em massa fordista, que era padronizada e homogeneizava os consumidores, deu lugar a uma produção pós-fordista de mercadorias que se moldam especificamente de acordo com cada grupo de consumidor. Assim, os produtos passaram a ser produzidos de acordo com cada público-alvo, levando em consideração seu estilo de vida, gênero, etnia, classe e idade. Se antes o indivíduo era tratado como apenas parte de uma classe socioeconômica, e suas pretensões de consumo eram definidas apenas pelo seu poder aquisitivo, um conhecimento mais aprofundado sobre o consumo demonstrou a importância de entender diferenças simbólicas existentes no consumo de qualquer bem ou serviço.

Além disso, a economia aos poucos passa a se basear menos em produtos materiais, e mais em serviços e aspectos não-táteis. Desta maneira, mesmo as mercadorias materiais dão um espaço cada vez maior aos aspectos imateriais do consumo. Grande parte do produto passa a se referir ao design, à embalagem, às imagens da propaganda e demais elementos que criam um conceito relacionado ao produto. “Um sentido mais geral dessa desmaterialização é indicado pelo fato de

que, embora as pessoas falassem do consumo de bens e serviços, agora tendemos a falar de “experiências”, retoma Slater (2001, p. 188).

Através destas novas visões do mercado, populações até então excluídas do consumo, como a população negra, começam a ganhar visibilidade. Deste modo, inicia-se um processo de geração de mercadorias específicas que atendam à demanda de um público que não estava contemplado pelo mercado de cosméticos, o qual, até então, preocupava-se em vender produtos para cabelos de modo generalista (ou seja, pensando apenas no cabelo padrão, o cabelo liso). Com a inserção dos produtos para cabelo crespo, percebemos a tendência denotada por Slater, logo, o mercado começa a ter a compreensão da necessidade de especificidades para determinados grupos étnicos.

No Brasil, aos poucos a mulher negra começa a ganhar espaço e ser inserida dentro da demanda do consumo. O país concedeu a possibilidade de que o consumo chegasse à população negra que, segundo Cruz (2013), é considerada 60% do mercado da beleza.

Desta maneira, conforme Cruz (2013), mais do que analisar a renda e a mobilidade de classe quando pensamos no comportamento de consumo da população negra, precisamos refletir sobre quais comportamentos corporais e culturais estão ligados a este comportamento. Para a autora, o estudo sobre o consumo da população negra corresponde a apenas 6% da agenda brasileira sobre antropologia do consumo; se pensarmos ainda no recorte de gênero, provavelmente teríamos um número ainda menor de pesquisas que se relacionam ao consumo da mulher negra.

Logo, faremos aqui uma aproximação da Antropologia do Consumo com reflexões do Marketing que muito podem contribuir para este estudo. O entendimento de dimensões do Marketing aqui se mostra pertinente de modo que este se posiciona como um intérprete do consumo de modo a classificá-lo e ligá-lo às experiências de vida de cada indivíduo. Assim, podemos pensar sobre o comportamento de consumo, mais do que qualquer coisa, como um meio de compartilhar significados, uma relação cultural. O consumo se apresenta então como uma prática onde objetos e produtos são classificados e organizados de um modo em que refletem e instauram uma significação.

Percebemos em estudos recentes que a etnia tem forte influência nas decisões de consumo e a representatividade de cada população está diretamente ligada à

maior aceitação de um produto. Sendo o consumo uma prática de reprodução cultural dos indivíduos, fica evidente a centralidade da participação destes no desenvolvimento, representação e análise do consumo.

No século XXI, vem se expandindo a representatividade da imagem da população negra nas mídias, seja em decorrência da ascensão social, do reposicionamento social e cultural da população negra, seja através das reivindicações dos movimentos negros. Além disso, tem aumentado o desenvolvimento de produtos classificados pela indústria como étnicos, que se destinam especificamente a afrodescendentes. Esta tendência de consumo étnico tem propiciado a visão da população negra como consumidora, além de valorizar sua identidade e cultura. Ainda, pode-se afirmar que a presença da população negra na propaganda, atualmente, não tem por intuito apenas se dirigir aos negros e negras, mas é construída como um meio de agregar valor universal ao produto.

Confirma-se a expansão do setor de cosméticos étnicos através dos dados disponibilizados pela ABIHPEC, Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2008), a qual aponta para um crescimento entre 1998 a 2003 de produtos voltados à população negra em torno de 106%, movimentando mais de 1,3 bilhões de reais. Podemos ler este aumento de consumo de produtos de beleza pelo público negro como uma maior valorização da etnia e auto-afirmação identitária, além da percepção da indústria de cosméticos em relação à população negra como potencial nova consumidora de produtos de beleza.

De acordo com o apresentado por Quintão (2013), somos o segundo país que mais consome produtos estéticos para cabelos, assim, o mercado apresenta inúmeras opções mesmo que nem sempre estas sejam as mais adequadas para o cabelo da maioria das mulheres brasileiras.

Ao tratarmos especificamente dos fatores que influenciam a decisão de consumo das mulheres negras, trazemos as ideias de Sheth et al (2001) que abordam o comportamento dos indivíduos no consumo dentro do pensamento do Marketing. Para os autores, o ambiente e a cultura influenciam as preferências e gostos dos indivíduos, definindo o que estes buscam no consumo. O contexto pessoal que pode vir a influenciar as decisões do indivíduo é tratado em quatro dimensões pelos autores, seriam elas: a cultura, as instituições e grupos, o valor pessoal e a classe social. Assim, “a cultura e os grupos de referência influenciam os gostos e as

preferências dos clientes, e o valor pessoal influencia seus recursos” (SHETH ET AL, 2011, p. 151), a classe social, como sabemos, influencia o poder de consumo.

Para Stheth et al (2001)<sup>2</sup>, a família é o grupo de referência que exerce maior influência sobre qualquer consumidor individual. Assim, faz-se necessário durante a etnografia prestarmos maior atenção aos laços familiares e à possível influência dos outros indivíduos da família nas escolhas e posicionamentos das mulheres negras que estarão sendo base desta análise.

Outro fator que segundo os autores pode vir a influenciar padrões de consumo é a raça, já que itens de cuidado pessoal devem ter um desempenho específico no caso abordado neste estudo. Assim, o papel de consumidor pode ser afetado pela raça de dois modos distintos: primeiro, muitas vezes há uma preferência por vendedores, representantes, ou pessoas na mídia que sejam da mesma raça; segundo, cada grupo étnico pode vir a diferir no tipo de interação que estabelece com atendentes de lojas e suas mercadorias.

Ainda, quando falamos de consumo podemos atentar para a influência da personalidade na decisão do usuário. A personalidade pode estar relacionada a gostos pessoais, à lealdade a determinadas marcas e produtos, a escolhas e a estilos de vida. Tudo isto também se relaciona com a autoimagem que o indivíduo tem de si, buscando através do consumo reforçar ou até mesmo construir a sua identidade.

Quanto às motivações de consumo, vale ressaltar que muitos dos produtos que geram valor social, também podem vir a gerar valor emocional. Por exemplo, comunicações que representam a população negra de forma positiva tendem a impactar socialmente e também a agregar valor emocional ao ato de consumo da mulher negra. Stheth et al (2001, p. 723) afirmam: “o marketing de causa social – programas que promovem causas como a unidade racial – desperta fortes elos emocionais da identificação em vários espectadores”. Além das emoções, as

---

<sup>2</sup> Stheth et al (2001) vai ao encontro do pensamento do sociólogo alemão Axel Honneth (2003), que percebe a luta por reconhecimento como parte da construção identitária e da busca pela autonomia do indivíduo. Para Honneth (2003), as lutas sociais são lutas por reconhecimento, relacionadas tanto ao autorreconhecimento quanto ao reconhecimento do outro, e sendo capazes de gerar transformações sociais. Honneth afirma três esferas desta luta: o amor (relações afetivas); o direito (direito ao pertencimento); e a solidariedade (estima social). Assim como em Stheth et al (2001), Honneth também percebe relações entre os indivíduos, a autoestima e a estima social; compreendendo a influência de subjetividades na construção identitária, assim como a necessidade dos indivíduos de se reconhecerem tanto como autônomos e livres, quanto como membros da sociedade.

necessidades e a chamada psicografia também se relacionam às motivações de consumo. A psicografia reflete as características do indivíduo, seu comportamento e seu padrão psicológico, revelando traços da sua identidade.

Ainda, conforme Stheth et al (2001), são nove os valores mais relevantes para o comportamento de qualquer consumidor: o respeito próprio, autorrealização, segurança, sentimento de pertença, estímulo, senso de realização, diversão, ser respeitado, relações calorosas com os outros. Esta lista de valores se relacionam com as atividades e gostos dos consumidores. Stheth et al (2001, p. 345) nos oferecem um exemplo: “as pessoas que valorizam um sentimento de pertença gostam especialmente de atividades em grupo. Os que apreciam a diversão gostam especialmente de esquiar, dançar, acampar, fazer trilhas, escalar montanhas...”. Logo, também é possível criar relações entre ambientes sociais que as mulheres negras frequentam, seus gostos e crenças, com os hábitos de consumo.

#### 4.3.1 O consumo da população negra em evidência

Para Gonçalves e Ribeiro (2006), o consumo é um importante fator na construção de identidades da população negra, assim como para a sua inclusão. A abolição da escravatura, assim como a industrialização brasileira, influenciaram a criação de uma estética do negro na diáspora. Do mesmo modo, a exigência de boa aparência seja social, seja por motivos empregatícios, também levou a população negra ao consumo dos produtos estéticos, sejam eles caseiros ou industrializados. Deste modo, surgem as mercadorias chamadas de “étnicas” no mercado, concedendo à população negra a possibilidade de escolha e adesão a diferentes estilos estéticos (GONÇALVES e RIBEIRO, 2006, p. 62). Ao chegarem ao público estas mercadorias, em sua maioria estrangeiras, foram adquiridas pela população negra de classe média ou alta. Entretanto, com a abertura do mercado brasileiro visando à estética negra, os preços dos produtos estéticos acabam por se tornarem mais baixos, e assim, de maior acesso à população negra em geral.

Por muito tempo a maioria da população negra no Brasil foi excluída das práticas de consumo, demarcando assim a sua desumanização e exclusão. Segundo Sansone (2000), os direitos civis estão comumente ligados ao consumo, assim como o consumo pode ser visto como uma forma de opressão àqueles que são excluídos de seu acesso. Deste modo, o autor enfatiza que o consumo também

pode ser considerado um marcador étnico, uma maneira de fazer-se ouvido e visto, sendo uma forma de expressão de cidadania e de *status*.

Canclini (1996) sugere que na América Latina nem todos têm os mesmos direitos, e é assim que o consumo se torna também um instrumento de cidadania. De acordo com o autor, o direito de consumir se confunde com o direito de existir a partir do momento em que as reivindicações de direitos são atreladas a uma cidadania através do consumo.

De acordo com Canclini (1996), as identidades contemporâneas estão diretamente ligadas ao consumo. Para o autor, a cidadania vai além dos aparelhos estatais, mas se faz principalmente através de práticas sociais e culturais, como por exemplo o consumo. Ainda, o autor atenta sobre o consumo: “é preciso analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo” (CANCLINI, 1996, p. 31). Assim, o consumo seria uma ação pela qual os indivíduos não se posicionam apenas como trocadores de mercadorias, mas como parte das suas próprias interações sociais, sendo modo de distinção, satisfação biológica e simbólica.

Segundo o pensamento de Canclini (1996), os gostos também podem ser vistos como parte da formação cultural de uma cidadania mais democrática. As opções de consumo inserem e dão novas possibilidades de construções simbólicas aos indivíduos. Apesar do autor concordar em parte com a desconexão das condições comuns que pode ser causada pelo consumo, Canclini (1996) também acredita que o consumo e os novos meios de comunicação possam gerar associações e lutas sociais.

Nas últimas décadas, devido à ascensão social de classes menos abastadas na sociedade brasileira e o maior acesso à educação por populações mais pobres e muitas vezes negras, o mercado também percebeu o poder de compra destes indivíduos. Através de lutas pelo reconhecimento de mulheres negras, sua posição de não submissão aos padrões impostos pela sociedade e o posicionamento político de assumir seu cabelo no aspecto natural, as novas mercadorias estéticas para mulheres negras ganharam espaço nas lojas e também na mídia. Posto isto, percebe-se uma abertura para a possível inclusão estética destas mulheres através do consumo.

Barbosa e Campbell (2006) nos apresentam dados do IBGE do ano de 2000 que indicam que mais de 25% da classe média brasileira é composta por não-brancos. Apesar disto, há poucos estudos e pesquisas que mapeiem e relacionem o poder de compra deste grupo com sua identidade, seu modo de pensar criticamente o mundo, seu comportamento e ideais. Quando a identidade do indivíduo deixa de ser determinada por sua classe social ou status de grupo, o consumo se mostra fundamental para confirmar ou criar esta identidade. Além disso, os novos conceitos de espaço trouxeram novas formas de pertencimento, como por exemplo, o ciberespaço que propicia o diálogo entre indivíduos criando novos modos de relação. Estes novos territórios descontínuos também afetam os contextos sociais e o processo de consumo.

Entretanto, ao considerar a crescente integração da mulher negra ao consumo, podemos observar algumas contradições. Se por um lado o consumo é instrumento de conquista de direitos civis e contribui para uma sensação de inclusão e cidadania, por outro, a população negra na diáspora tem sido constantemente relacionada ao consumo ostentoso, gerando um sentimento de exclusão racial àqueles que são privados do consumo de determinadas mercadorias (SANSONE, 2000).

É relevante pensarmos sobre o papel do consumo como marcador social para estas mulheres, e como estas novas mercadorias cosméticas permitem a inclusão ao representarem e contemplarem o cabelo crespo no consumo do novo século. Continuamos nossa reflexão, então, percebendo como estes bens de consumo podem vir a reforçar as práticas sociais deste grupo, e como esta busca pela estética negra reflete em um mercado que, agora, busca incluir e evidenciar a beleza negra.

Tomando como parâmetro os Estados Unidos, país que apresenta diversas opções cosméticas para as mulheres negras e que inclusive exporta muitas destas ao Brasil, o mercado cosmético surgiu por volta dos anos 1970, propondo uma nova estética negra na qual o cabelo tem destaque. Assim, a partir dos anos 1980, a moda apropriou-se da ideia de etnicidade e a direcionou ao consumo. Desde então, o mercado cosmético cresceu e apresentou novas maneiras de alisar os cabelos, como por exemplo, a substituição do ferro quente por um alisante com cremes específicos produzidos à base de soda cáustica e amônia. Entretanto, a manipulação do cabelo não pode ser vista apenas como a utilização de produtos

químicos alisantes, há também os relaxantes e permanentes afro, os implantes de cabelo, entre outros.

Segundo Figueiredo (2002), após o lançamento da revista *Raça Brasil*, intensifica-se o mercado da beleza para mulheres e homens negros no Brasil. Conforme a autora, com a centralidade da população negra apresentada pela revista, o consumo específico de produtos para não-brancos cresceu 60%, enquanto os cosméticos em geral cresceram apenas 11%. Isto também pode ser visto como uma migração do consumidor negro que deixa de utilizar os produtos generalizantes para buscar um produto apropriado às suas características.

Como é comum no sistema capitalista, o mercado se apropria de marcas identitárias e produtos culturais transformando-os em novos produtos para a moda e a indústria cultural. Esse fenômeno também se dá com os estilos de cabelos negros, e é incorporado no visual da população negra e branca. Para Nilma Lino Gomes (2006), a popularização de expressões culturais que antes eram vistas como negras pode apresentar também ganhos para a população negra, podendo fomentar a adoção de novas estratégias de resistência e, ainda, impulsionar a organização política negra em torno de questões atuais. Assim, as mudanças sociais, culturais e econômicas podem vir a alterar identidades e comportamentos dando-lhes novos significados.

Para Sansone (2000), apesar do discurso a respeito da cultura negra enfatizar a ancestralidade e a oposição ao comércio, a relação com a modernidade e a mercantilização do Novo Mundo se dá de modo tão antigo quanto a criação da cultura afro-brasileira. Quanto ao discurso acerca da naturalidade do cabelo, de modo algum este discurso se contrapõe ao uso de produtos e novas técnicas capilares. O cabelo considerado natural é aquele que parece não ser manipulado, sendo assim mais ligado à aparência e ao não uso de produtos químicos que mudam drasticamente a textura do cabelo.

Ainda, a incorporação das intervenções estéticas no cabelo crespo pelo mercado demonstra que estas operam em um terreno mapeado pelos códigos simbólicos de outras culturas. Deste modo, Gomes (2006) afirma que a existência de um maior número de produtos étnicos acaba construindo novas possibilidades para o cabelo negro.

O mundo da estética e da cosmetologia sempre investiu em produtos para mulheres brancas, os quais eram generalizados para as de outros segmentos étnicos/raciais. Desde os cremes faciais, batons, bases, sombras, shampoos, cremes redutores dos cachos dos cabelos até as cores das meias finas de nylon, a indústria de cosméticos durante anos privilegiou o padrão branco e investiu nesse tipo de consumidor, generalizando o fato de que, se era bom para os brancos, também o seria para os outros grupos raciais. Assim, a introdução de produtos étnicos no Brasil, via mercado norte-americano, pode ser vista não somente na perspectiva da exclusão gerada pela globalização. Contraditoriamente, no contexto capitalista, o racismo foi um dos motivos do surgimento do mercado de produtos étnicos como uma das muitas estratégias anti-racistas. (GOMES, 2006, p. 204).

No Brasil, vive-se a contradição da oferta majoritária de produtos para a pele branca em uma sociedade miscigenada. Deste modo, o desenvolvimento do mercado cosmético para a pele negra, e também para os cabelos crespos, pode ser visto como um direito conquistado principalmente pelas mulheres negras.

Se antes os empresários do meio cosmético ignoravam o consumo da população negra porque acreditavam que esta não tinha capacidade de consumo, com o crescimento da população negra de classe média no século XXI, a indústria cosmética viu-se obrigada a repensar suas mercadorias, assim como a representação da mulher negra nas mídias. A pouca visibilidade dada à mulher negra na questão estética começa a ser questionada, o que pode ter influenciado a abertura de novos mercados que inseriram o homem negro, mas principalmente a mulher negra, como público consumidor. De certa forma, é necessária a identificação da população negra com as novas mercadorias ofertadas, principalmente através de imagens e discursos que possibilitem a valorização da beleza negra. Todavia, o aumento da representação da mulher negra na mídia também pode ser relacionado à “moda” de ser negro, e à disseminação e apropriação da cultura negra pelos brancos.

Neste capítulo procurei apresentar dimensões do consumo da população negra, considerando este como parte da cidadania, tal como proposto por Sansone (2000) e Canclini (1996). Também busquei tratar desde a falta de acesso ao consumo pela população negra até a não representatividade na mídia, e como isto reflete a exclusão desta população em relação à cidadania, e a dificuldade de inclusão estética, política, social e econômica desta parcela populacional. A abertura de um mercado estético que leve em consideração as necessidades e apelos da

população negra pode ser vista, desta maneira, como uma forma de incluir esta população tanto nas esferas de consumo, como também nas demais esferas sociais.

Portanto, mostrou-se pertinente repensar teorias do consumo, assim como relações que o consumo contemporâneo tem com identidades e cidadanias para podermos, então, tratar de pontos que tocam as novas mercadorias estéticas e a construção e visibilidade da beleza da mulher negra. Também vale ressaltar que discutir o consumo da população negra, repensando a estética e beleza da mulher negra é também dissertar sobre um passado e presente de opressões e exclusões sociais, mas além disso, é discorrer sobre a luta da população negra por um lugar de beleza que reflita um espaço político e social diferenciado.

## 5 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE UMA ETNOGRAFIA DIGITAL NO YOUTUBE

Através do apresentado até aqui, buscarei verificar os processos que circundam o manuseio e cuidado dos cabelos crespos através das relações que envolvem o consumo e as práticas dos indivíduos com as novas mercadorias estéticas. Para tal, também buscarei conciliar a antropologia ao pensamento do marketing de modo a construir uma ponte entre teorias sobre usos e comunicação através do consumo, com práticas e conhecimentos de uma área que tem por foco o conhecimento sobre as escolhas do indivíduo.

Para dar conta do objeto desta pesquisa que são as interações entre as novas mercadorias de consumo para o cabelo crespo e a construção de uma estética negra pela mulher negra, proponho uma etnografia de modo a compreender aspectos que circundam estas possíveis relações.

Primeiramente, foi realizado um estudo exploratório para aproximação do tema em Porto Alegre nos anos de 2015 e 2016 durante eventos sobre o orgulho do cabelo crespo. Os eventos etnografados foram o CacheiaSul (04 de Outubro de 2015) e a Marcha do Orgulho Crespo (15 de Novembro de 2015 e 15 de Novembro de 2016) e serviram também como modo de subsidiar a etnografia digital.

Posteriormente, ao identificar como universo da pesquisa as mídias digitais, apresento a bibliografia de apoio para a análise, sendo as concepções de etnografia de Geertz (1989), além de Miskolci (2013), Rial (1995), La Rocca (2014), Cardoso (2009), Gonçalves e Head (2009), que tratam especificamente do contexto das etnografias digitais.

A pesquisa é de caráter qualitativo, e seu universo empírico são canais do site *Youtube* que apresentam *youtubers* tratando de aspectos estéticos relacionados ao cabelo crespo. Deste modo, será realizada uma etnografia digital nestes canais de ambiente virtual (Cf. MISKOLCI, 2013), buscando compreender a colaboração das novas possibilidades de consumo para o reconhecimento e construção da estética negra, assim como suas implicações sociais e políticas.

A pesquisa foi orientada pelo método etnográfico de pesquisa. Segundo Geertz (1989), fazer uma etnografia é interpretar culturas, comportamentos e acontecimentos sociais, descrever os sistemas de signos. Etnografar também é estabelecer relações, escolher informantes e informações, transcrever falas orais,

inscrever o discurso social, e muito mais. “Em etnografia, o dever da teoria é fornecer um vocabulário no qual possa ser expresso o que o ato simbólico tem a dizer sobre ele mesmo – isto é, sobre o papel da cultura na vida humana” (GEERTZ, 1989). A tarefa principal da etnografia não é perceber regularidades, nem generalizar, mas sim fazer descrições minuciosas dos acontecimentos. Em suma, o autor nos apresenta a principal característica etnográfica: a interpretação do discurso social.

Na antropologia contemporânea surgiram novas maneiras de etnografar e compreender uma cultura, através dos novos meios comunicacionais e da centralidade da imagem no século XXI. Esta nova possibilidade etnográfica, voltada às imagens, acaba por modificar os modos de escrita etnográfica, e também, a relação entre etnógrafo e etnografado. Logo, nascem novas percepções sobre a subjetividade com implicações políticas, éticas e estéticas.

Rial (1995) afirma que, com o movimento da globalização, aponta-se a centralidade da imagem na contemporaneidade, esta se torna de grande importância à antropologia visual, pois quando se pensa no aspecto cultural da contemporaneidade, pensa-se em imagens transmitidas simultaneamente por todo o planeta. Assim, também o feminismo, como cosmopolítica, deve estar atento às possibilidades e contradições demonstradas hoje através das imagens produzidas e transmitidas globalmente.

Quanto ao uso da imagem como possibilidade na investigação contemporânea, para La Rocca (2014), a imagem é uma característica da sensibilidade contemporânea, forma típica da visualização do mundo atual. Hoje, nossos olhos são confrontados por novas tecnologias, pela passagem do analógico para o digital, e este novo olhar afeta não só a comunicação, mas também a cultura e o imaginário coletivo, impactando a maneira de pensar e ver o mundo social. Conforme o autor, nossos olhos são estimulados pelo mundo imagético de modo a formar um olhar capaz de compreender o real e suas facetas. Portanto, conhecer e compreender esse olhar ajuda-nos a perceber a direção sociológica na qual a imagem é inserida, tornando-se cada vez mais central o papel da imagem no processo metodológico.

Fazendo parte das mutações e alterações do olhar na cultura, a imagem apresenta-se como um dos principais elementos para a compreensão de uma sociedade que vem aumentando e proliferando a produção imagética, através de dispositivos e condições de múltiplos canais de distribuição. Somos educados por

uma linguagem audiovisual que pouco se aproxima da linguagem etnográfica clássica. A experiência e o olhar sobre as imagens e o modo de percebê-las, atualmente, são outros.

Semiologicamente, o que distingue a imagem de outros objetos significantes é o seu caráter “analógico”, a semelhança entre o signo e o objeto representado. Rial (1995) exemplifica citando o caso da palavra “casa” e sua imagem: enquanto a imagem casa se parece com o objeto representado, o segmento fônico e sua escrita não.

Analisando de maneira mais banal, a imagem globalizada nos remete à homogeneização, à ideia de uma imagem imposta pelas grandes redes de televisão, porém, esta homogeneização também é discutível. Além das grandes redes de televisão, as novas formas de troca de informações servem para a construção de uma nova cidadania. Ou seja, as mesmas inovações tecnológicas que propiciam que a imagem se torne global, também permitem que cada um se torne um cineasta e fotógrafo em potencial.

Então, questiona-se: como podemos nos apropriar desse novo olhar sobre as imagens pela narrativa antropológica? Assim, Rial (1995) evidencia a necessidade de incorporar a estética imagética às especificidades antropológicas, sem perder as características da área. Ainda, a autora afirma que a antropologia visual já tem analisado as imagens produzidas pelo outro, porém pouco tem se debruçado sobre o visual de sociedades contemporâneas. Cabe, deste modo, ao pesquisador ler estas imagens, de modo a constituir uma antropologia visual contemporânea.

O problema de como incorporar a imagem ao corpo de conhecimento antropológico, segundo Gonçalves e Head (2009), é pragmático, e questionam-se como podemos estender o corpo disciplinar através de mídias visuais, tanto como meio quanto como tema de análise. Desta maneira, trata-se de como usar as imagens de modo antropológico e de como estas imagens podem afetar a prática antropológica. Se a imagem pode ser lida como um texto, é na diferença entre esta leitura que as ressonâncias residem. É preciso levar em conta a imaginação como categoria para representar e apresentar a relação com o outro, em que a imagem e escrita abrem caminhos para construir um novo conhecimento.

Quanto a essas imagens em meios digitais, Cardoso (2009) lembra que “a revolução informacional, proporcionada pela Internet e pela tecnologia digital, tem sem dúvida um impacto profundo nas relações que estabelecemos com as

imagens”. Além do aumento dos aparelhos que proporcionam a experiência de fotografar e filmar, também nasceram os dispositivos que permitem, em minutos, o compartilhamento dessas imagens com milhares de pessoas na *World Wide Web*. Estas novas possibilidades de captação de imagens e compartilhamento de arquivos criam novas situações nunca antes imaginadas, possibilitando o fenômeno que transforma pessoas comuns em produtores e autores de seus próprios filmes, vídeos e fotografias. Conforme o autor, a tecnologia digital possibilita a democratização na produção e compartilhamento de imagens, dando espaço para aqueles que antes eram meros espectadores produzirem informação e interagirem nos novos meios de comunicação.

Ainda, com a diluição de fronteira entre os meios de comunicação através das novas opções de comunicação digital, a produção cultural torna-se cada vez menos dependente de países do centro de poder econômico. As categorias “amadores” e “profissionais” começam a se misturar de modo que cada vez mais entram em interação na rede. Essa mistura de categorias também se deve à democratização dos media, tornando acessíveis as tecnologias a um número cada vez maior de indivíduos.

Para que haja uma compreensão da antropologia visual, e no caso deste estudo, também digital, é necessário um esforço interdisciplinar metodológico que possa abranger a etnografia em meios digitais. Assim, busca-se compreender, brevemente, o contexto das mídias sociais no Brasil para que aspectos pontuais do meio digital possam iluminar os caminhos metodológicos que serão seguidos.

A Internet iniciou no Brasil como um meio de conexão entre os jovens de maior renda e escolaridade. Todavia, as mídias digitais tem se disseminado pelo país, mas ainda assim vale ressaltar a pouca inclusão dos indivíduos de baixa renda e pouca escolaridade. Deste modo, como afirma Miskolci (2013, p. 11), “quando falamos sobre o uso de mídias digitais referimo-nos a algo ainda mais acessível a pessoas predominantemente de classe-média baixa para cima, letradas, jovens e residentes em regiões urbanas”. Apesar de não ser proposto um recorte de classe neste estudo, fica evidente que ao tratarmos sobre possibilidades de consumo relacionando-o a uma etnografia em meios digitais também estamos falando de uma parcela da população negra que possui mais escolaridade e renda, e logo, acesso a estes sistemas.

Ainda, Miskolci (2013) lembra que a Internet é muito mais usada entre aqueles que tiveram sua adolescência nos anos 1990 ou anos 2000, já que, os nascidos na década de 1970 já eram adultos socializados quando a Internet tornou-se acessível à população em geral. Outra observação importante do autor é quanto à intensidade de uso dos meios digitais, já que provavelmente um usuário de *lan house* não tenha a possibilidade de manter-se sempre conectado como um indivíduo que possui acesso à Internet em equipamentos móveis como o celular.

Um dos grandes benefícios dos meios digitais, relatados pelo autor, é a possibilidade de comunidades de interesse que contrastam e tensionam os interesses mercadológicos (MISKOLCI, 2013, p. 20). Muitos que se sentiam antes isolados, agora podem fazer contato e romper ciclos de isolamento e discriminação. Assim, as mídias digitais podem fortalecer laços de afinidades, entrelaçando o político e o social de novas maneiras. O mercado, ao reconhecer estas possibilidades, também acaba por se segmentar buscando atender às novas formas de coletividade.

Ainda é importante destacar que as mídias digitais não criam experiências paralelas, sendo que o *online* e o *offline* se apresentam como um contínuo. Para Miskolci (2013), as mídias digitais mediam a vida *offline*, mas de modo algum criam um universo social à parte.

Diante da grande frequência de produção de imagens que estão por todo lugar, é certamente na Internet que a grande maioria está agrupada, podendo ser encontradas através de portais de busca, mas, mais que isso, em sites que visam somente o compartilhamento de vídeos. Quando pensamos em compartilhamento de vídeos, o primeiro site que nos vem à mente certamente é o *Youtube*, sendo que este foi o primeiro a proporcionar a visualização e compartilhamento de vídeos, e, ainda hoje, se mostra o mais popular do segmento. No *Youtube*, qualquer pessoa pode acessar, visualizar e postar vídeos, e a cada vez que acessa um vídeo, é defrontado com inúmeros *links* de outros vídeos que se relacionam de algum modo com o visualizado. Assim, pode-se dizer que o *Youtube* é uma comunidade virtual em torno do compartilhamento de imagens, proporcionando novos modelos de criação surgidos através das novas tecnologias digitais. As mídias digitais serão analisadas desde a perspectiva de Miskolci (2013), segundo o qual há um contínuo entre o online e o off-line. Cardoso (2009) ainda chama atenção para outros aspectos usuais do *Youtube*:

Um fato que colabora para despertar o interesse ainda maior no site em relação à produção e ao compartilhamento de imagens é que ambos se dão simultaneamente. O mecanismo disponibilizado aos usuários, que os permite dar notas (de 1 a 5 estrelas) aos vídeos, e também comentá-los e postar respostas igualmente imagéticas, acaba se tornando parte do próprio processo de produção dos filmes, conferindo sentidos, estabelecendo fóruns de debate, enfim, ajudando a criar o texto final, num misto de imagens, ícones (as estrelas, por exemplo) e palavras. Em suma, o usuário é potencialmente, ao mesmo tempo, “produtor”, “autor”, “crítico”, “espectador”, colaborador” etc. Os vídeos aparecem como texto abertos, sujeitos a múltiplas interpretações e recriações interativas, adquirindo um caráter polifônico e também polissêmico. Ao entrar no site, as imagens perdem a autoria e passam a fazer parte de um domínio coletivo de autores, formado potencialmente por todos os usuários e efetivamente por todos os que interagiram diretamente com ele, através das notas ou dos comentários. Outros indicadores, como o número de pessoas que viram aquele vídeo e que o “adicionaram aos favoritos”, também colaboram para a constante (re)criação daquelas imagens, embora de maneira mais indireta. As categorias autor e receptor perdem muito do sentido que habitualmente carregavam, assim como a imagem, que, ganha vida para além do momento em que foi captada, tornando-se um vídeo. Sua produção passa a ser, através da relação que se estabelece no site, aberta e interativa. (CARDOSO, 2009).

A partir do apresentado, propõe-se um olhar etnográfico em relação a essa forma de produção imagética, e como esta pode representar uma nova maneira de explorar e apresentar uma identidade e sua relação com o consumo. Como as *youtubers* selecionadas apresentam em seus vídeos sua construção estética e associam sua identidade como mulheres negras aos novos produtos para cabelos crespos, acredita-se que o meio digital apresenta consideráveis especificidades que podem contribuir ao entendimento sobre o tema. Deste modo, o foco não é apenas as imagens em si, mas toda a construção discursiva da *youtuber*, assim como as interações e a participação dos usuários que visualizam os vídeos e participam neste processo imagético criativo. Enfim, a interação proporcionada através das novas tecnologias digitais deve ser utilizada como fonte etnográfica, já que retrata o olhar daqueles que são os colaboradores da criação estética na sociedade do século XXI.

No *Youtube*, foram selecionadas algumas dentre as diversas *youtubers* que tratam da questão estética do corpo negro e cabelo crespo. Durante estes dois anos de estudo, pesquisei em torno de 30 a 40 *youtubers* negras que abordam cuidados e manuseios com o cabelo crespo. Destas muitas mulheres negras interessadas em abordar o cabelo crespo, selecionei oito. As *youtubers* foram escolhidas de acordo com critérios como: assunto de relevância para a pesquisa (tratam sobre o manuseio

do cabelo crespo); reflexões sobre produtos relacionados à estética capilar; e atualização constante do canal. Além disto, também foi considerado o número de postagens; a apresentação da transição capilar (mudança do cabelo alisado para o crespo com aparência natural); e quantidade de seguidores. As *youtubers* selecionadas foram: Nátaly Neri do canal “Afros e afins”; Maraisa Fidelis do canal “Beleza Interior”; Ana Lídia Lopes com seus canais anterior e atual “Ana Lídia Lopes” e “Apenas Ana”; Priscila Silva do canal “Priddm”; Débora Luz do canal “Fuas e Modices”; Dani Azevedo do canal “Manias de Mulher”; Ny Macedo de canal com seu nome; e Eva Lima do canal “Evanice Ronald”. A partir de tais definições foi efetuada a etnografia digital dos canais através da observação da idealizadora do canal e sua interação com as mulheres que assistem aos vídeos e comentam em seu canal. Busca-se aqui compreender a relação entre os produtos apresentados e a beleza negra, e mais que isso, perceber também como se disseminam essas dicas e aprendizados, suas implicações sociais e políticas.

Após a escolha das *youtubers* para esta pesquisa, foi definido o período de etnografia, sendo este do início de cada canal (variando de uma *youtuber* para outra) até o final do mês de novembro de 2016. Assim, observei canais como o de Nátaly, que iniciou-se recentemente, em julho de 2015; e canais com mais cinco anos como o de Maraisa, que teve seu primeiro vídeo postado em julho de 2011. Também percebo a importância de contextualizar a quantidade de seguidores destes canais para que se possa compreender o seu possível alcance nos meios digitais assim como na sociedade. Pontuo, também, a escolha por canais muito populares na Internet e outros nem tanto, tendo, deste modo, canais como de Eva com 33 mil seguidores, até canais como de Ana Lídia, com quase 490 mil.

De modo a coletar os dados de maneira mais precisa, cataloguei os vídeos com sua data de inclusão no *Youtube*, número e tema principal; além, é claro, das informações utilizadas na análise contendo as opiniões das *youtubers*, os comentários de seguidores e demais interações nos canais. Foram em torno de 1200 vídeos catalogados, entretanto, nem todos os vídeos assistidos falavam especificamente sobre cabelos crespos, alguns vídeos eram sobre a vida pessoal, cuidados com o corpo, etc; mas de todo modo contribuíram para esta etnografia e para a descrição de um perfil das mulheres selecionadas aqui.

Com relação ao perfil das mulheres negras selecionadas, as *youtubers* têm de 17 a 27 anos, sendo todas brasileiras e moradoras do país (com ressalva para

Priscila que hoje reside em Londres). Temos aqui mulheres de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Brasília e Bahia. Ainda, vale ressaltar que para contribuir com a etnografia digital também será utilizada a etnografia feita durante o CacheiaSul (2015) e a Marcha do Orgulho Crespo (2015 e 2016) em Porto Alegre. Deste modo, este estudo contempla também experiências de mulheres negras do Sul do país. Quanto a diversidade no perfil das *youtubers*, as mulheres selecionadas para esta pesquisa têm experiências diversas quanto a classe social, ao estado civil e a maternidade, entre outros. São apresentadas mães como Eva e Dani; e mulheres que estão em relacionamentos amorosos (namorando ou noivando) como Nátaly, Ana, Maraisa e Débora. Pode-se também perceber as diferentes classes sociais contempladas neste estudo quando Priscila relata a casa onde morou com sua avó como um espaço de apenas um cômodo. Em contrapartida, Maraisa ao relatar a sua experiência escolar revela que estudou em escola particular e assim, muitas vezes, era a única mulher negra da sua classe, denotando seu pertencimento a uma classe social possivelmente mais privilegiada. Estes aspectos podem estar relacionados tanto às escolhas estéticas como aos gostos, estilos e até mesmo o posicionamento político de cada uma das *youtubers*. Logo, do mesmo modo que percebi discursos mais relacionados à militância vindos de mulheres negras de classe social mais baixa como Débora, Nátaly e Priscila, também pude perceber um discurso que tendia à defesa da escolha pelo cabelo crespo como apenas mais uma das possibilidades de uma mulher negra vindo de Maraisa, que também pelas aquisições de produtos importados de valor financeiro mais alto, possivelmente é entre as *youtubers* analisadas a mulher de classe social mais alta.

Quanto ao espaço de filmagem e a edição dos vídeos, acredito que em 90% dos vídeos de *youtubers* que tratam de questões estéticas façam suas filmagens em um cenário que é o próprio quarto. Poucas vezes a gravação é feita em outro cômodo da casa, como no caso do banheiro, quando é necessário mostrar o processo de lavagem dos cabelos; e outras poucas vezes também pode-se observar a filmagem sendo feita ao ar livre, como quando as *youtubers* estão em algum evento ou tem como propósito apresentar o seu cotidiano. No quarto, onde a maioria da produção é realizada e editada, estão acessórios, produtos e demais utensílios para os cabelos. Também podemos ver neste espaço um cuidado com a organização das coisas, e até mesmo com a decoração especialmente pensada

para o fundo dos vídeos. Nátaly, ao se profissionalizar, investiu no cenário de filmagem, em uma nova câmera, em luzes profissionais e refletores. Ana aproveitou a reforma de sua casa para criar um espaço exclusivo para filmagem em seu quarto, adornando-o com um papel de parede e um armário com espelheira colorido. Já Priscila filma seus vídeos em seu quarto, e muitas vezes tem como plano de fundo um pôster do *rapper* americano Tupac Shakur. Apesar da variação no gosto e estilo de cada *youtuber*, elas tem em comum a produção caseira de seus vídeos e o controle do início ao fim da produção de seus canais.

Também sinalizo como característica deste tipo de produção audiovisual o monólogo, já que as *youtubers* geralmente se apresentam sozinhas em frente à câmera, e grande parte das vezes controlam todo o processo de produção, desde o conteúdo, a filmagem (feita com um tripé de maneira que não é necessário um indivíduo para a filmar), e também a edição final e postagem no canal. São raras as vezes em que há participação de um convidado nos vídeos, seja companheiro, mãe, irmã, filho, outra *youtuber*, ou um convidado especial relacionado a temas específicos a serem abordados no canal.

Após a visualização dos vídeos e coleta dos dados, unifiquei minhas percepções através de temas que percebi se mostrarem comuns para todas as *youtubers*. Nestes temas, busquei refletir sobre o processo de transição capilar, a autoestima das mulheres negras, a afirmação estética, as relações com empresas de produtos cosméticos e mercadorias, as falas sobre afetividades em torno dos cabelos, e também o discurso em torno da representatividade da mulher negra e a visibilidade e construção da beleza negra. Logo, a partir do exemplificado, coletei e analisei os dados, tanto dos eventos quanto da plataforma digital e os transformei nos resultados que serão apresentados a seguir.

## 6 DANDO VOLUME ÀS IDEIAS E AOS CABELOS

Meu cabelo enrolado  
Todos querem imitar  
Eles estão baratinados  
Também querem enrolar.  
Você ri da minha roupa  
Você ri do meu cabelo  
Você ri da minha pele  
Você ri do meu sorriso  
A verdade é que você  
Tem sangue crioulo  
Tem cabelo duro  
Sará crioulo.  
Sandra de Sá

*Olhos coloridos* na voz de Sandra de Sá há muitos anos é hino da juventude negra. Nas Marchas do Orgulho Crespo não é diferente, a música de Sandra é entoada como um cântico que reflete as opressões sobre o corpo negro, mas também a alegria e o orgulho da beleza negra.

A Marcha do Orgulho Crespo tornou-se evento já confirmado na Semana de Consciência Negra de Porto Alegre. No dia 15 de novembro de 2015 ocorreu a primeira marcha, e nesta mesma data, em 2016, a segunda. Acompanhei as duas durante esta pesquisa, realizando um estudo exploratório destas manifestações para depois focar mais especificamente na etnografia digital. O encontro para as duas marchas iniciou em torno das 14 horas, e após uma hora e meia, as marchas saíram do Parque da Redenção, um espaço de Porto Alegre de importância histórica para a comunidade negra, onde no século XIX grupos negros se encontravam para promover batuques, morando ali ou escondendo-se da escravidão. As Marchas saíram do parque em direção ao Largo Zumbi dos Palmares que se localiza na Cidade Baixa, local que recebeu este nome em função da forte presença afro-brasileira antes do século XIX. Além de rememorar e celebrar a luta de Zumbi, este local também remete ao Movimento Negro que na década de 1970 iniciava ações em prol do reconhecimento da sua etnia. Assim, o Parque da Redenção e o Largo

Zumbi dos Palmares foram escolhidos por serem historicamente palcos da luta pela liberdade e afirmação negra, sendo que os dois locais, atualmente, fazem parte do projeto Território Negro. No Largo Zumbi dos Palmares ocorrem shows, oficinas, vendas de artesanatos, roupas, comes e bebes em decorrência da Feira Afroempreendedora do Rio Grande do Sul, que é celebrada juntamente à Semana da Consciência Negra. A grande maioria dos integrantes das marchas são mulheres negras em torno de vinte, trinta anos, porém foi possível observar muitas famílias compostas de homens, mulheres e crianças. Dá-se uma ênfase aqui para a grande participação de mães acompanhadas de suas filhas crianças – apesar de não ser o foco desta pesquisa as relações afetivas em torno dos cabelos, conforme viu-se durante a etnografia, é um tema que poderia ser desdobrado por um estudo específico. Ainda pode-se relatar a diversidade nos penteados vistos, sendo eles: tranças, *dreadlocks* (esses em minoria), turbantes com diferentes maneiras de prender o cabelo, e principalmente, cabelos crespos soltos de diversas cores.

Os penteados e estilos de cabelos relatados acima me recordam outro evento que acompanhei em 2015, também em Porto Alegre, chamado CacheiaSul. O CacheiaSul, diferente da Marcha do Orgulho Crespo, pode ser percebido mais como um piquenique entre famílias que se reúnem para confraternizar, do que exatamente um movimento organizado, com cânticos e gritos de guerra. O CacheiaSul é relacionado à exposição de produtos e empresas estéticas ou salões de beleza para cabelos crespos, pois, enquanto as famílias conversam e se alimentam, mulheres negras vendem bonecas negras, turbantes, fazem penteados afros, etc. Uma das coisas que, a meu ver, mais unifica a marcha e o CacheiaSul, para além do orgulho dos cabelos crespos, é a participação familiar e o afroempreendedorismo.

Voltando às marchas, enquanto os eventos não se iniciavam, as pessoas conversam, tiram fotos, apresentam algumas camisetas para vender de coletivos ligados à marcha, chaveiros e agendas, e também uma maquiadora faz pinturas faciais nas mulheres que se interessam. Além da diversidade nos penteados, também percebi camisetas com dizeres como: “Jovens negros vivos”, “Crespoa” (coletivo de mulheres ligado aos cabelos crespos), “Igualdade na saúde pública para negros”, “Cabelo bom” e ainda as camisetas da marcha escritas com a frase de suporte “Meu cabelo é minha identidade”.

Conversando com uma das integrantes da organização da primeira Marcha do Orgulho Crespo em Porto Alegre ocorrida em 2015, pude descobrir como surgiu a

ideia e como foram os preparativos. A primeira Marcha do Orgulho Crespo ocorreu em São Paulo dia 26 de Julho de 2015, buscando exaltar o cabelo crespo e proporcionando um espaço para que as mulheres negras pudessem romper com o padrão estético do cabelo alisado e assim apresentar uma proposta de resistência política através da estética. A Marcha se expandiu pelo Brasil, sendo feita em outras capitais até chegar, também, a Porto Alegre.

Assim, diferentes coletivos de mulheres negras de Porto Alegre se conectaram através das redes sociais e depois se reuniram na Casa de Cultura Mário Quintana (em torno de 400 mulheres segundo as militantes), a fim de refletir sobre a resistência negra através da estética. Logo, nasceram as ideias do Encrespa Geral, Cacheia Sul e por fim a Marcha do Orgulho Crespo. As mulheres idealizadoras da marcha entraram em contato com as organizadoras do evento em São Paulo para utilizar-se do nome e repetir o evento em Porto Alegre. As principais organizadoras do evento de Porto Alegre são três mulheres negras integrantes da Juventude Negra (entre elas Débora Santos, com quem conversei) e que se declaram como apartidárias. Ao falar com Débora, ela ressaltou a necessidade de se buscar as raízes negras, evidenciar a própria ancestralidade através dos cabelos e com isso fazer resistência estética e política, demonstrando que o cabelo crespo é bonito e precisa ser aceito e representado na sociedade. Ainda na fala de Débora, a ênfase recai sobre a necessidade da resistência estética negra para que a nova geração de crianças negras não tenha vergonha dos cabelos, não precise passar por momentos de sofrimento para alisar o cabelo e se enquadrar nos padrões estéticos, e possa assumir-se negra e bonita com naturalidade.

As marchas ainda no parque começam com o conto de histórias e declamação de poemas reforçando a ideia de empoderamento estético para crianças negras. Saindo de lá, o movimento vai atraindo a atenção das pessoas ao longo do percurso, então, muitos se unem ao movimento sendo tanto caminhantes das redondezas quanto os gritos e as buzinas de carros que vibram em apoio. As organizadoras da marcha puxam a caminhada até o Largo Zumbi dos Palmares com a ajuda de duas viaturas da polícia (que vão à frente dando passagem ao público) e um carro de som que animava a marcha com músicas ligadas ao tema da estética negra (como *Olhos Coloridos* da cantora Sandra de Sá) e gritos de guerra. Os gritos de guerra eram muitos como: “Meu cabelo é bom, ruim é seu preconceito”; “Não é mole, não. Nosso cabelo vai invadir a Redenção”; “Negra sim, mulata não. Nosso

cabelo é nossa afirmação”; “Racista passa mal, meu cabelo é natural”; “Dandara vive, Dandara viverá, mulheres negras não param de lutar”; “Oh racista pode esperar, Porto Alegre vai encrespar”; entre outros. Já nos cartazes levantados durante a Marcha podiam ser vistos alguns dizeres como: “Basta de violência contra a mulher negra”; “Meu cabelo é bom, ruim é seu preconceito”; além de alguns cartazes da Anistia Internacional como “Eu quero ver os jovens vivos” e “Diga não à execução”, entre outros coletivos que apoiaram a marcha com sua participação e cartazes. Apesar de o foco ser a estética negra, muitas outras bandeiras e pautas são levantadas sendo estas sempre ligadas à população negra e ao racismo. Isso reforça a ideia de que a luta não é apenas por um espaço de beleza e uma representatividade da beleza negra, a luta é por um corpo que não seja invisibilizado pela sociedade e pelo Estado (Cf. FANON, 2008; CANCLINI, 1996).

Entre palmas, gritos e danças, tanto em 2015 quanto em 2016, a marcha chega ao Largo Zumbi dos Palmares com ares de companheirismo entre o calor do sol e o calor humano que emanava nas duas vezes que as etnografia.

Além de ver um novo movimento de enaltecimento da estética negra surgindo no Brasil, percebe-se aqui sua relação direta com os novos meios de comunicação. Páginas e grupos da rede social *Facebook* tornam mais fácil a divulgação e o convite de pessoas para os eventos. Além disso, vemos uma forte presença de empresas e empreendedores negros fazendo parte deste movimento, reforçando também a importância da inserção da população negra no ensino, no mercado de trabalho e no consumo. A seguir, irei dar continuidade a esta etnografia visando aprofundar essa pesquisa nos canais do *Youtube* selecionados anteriormente de forma a dar suporte ao que os movimentos nas ruas já nos mostraram até aqui.

### **6.1 Cabelos crespos e cuidados que os diferenciam**

A busca pela participação positiva da população negra na construção de uma identidade na diáspora se faz também através da estética. Se, segundo Bento (2002), a apropriação do corpo negro foi um modo de dominação social, descolonizar este corpo é um meio que a população negra encontra para ligar-se a uma africanidade, e lutar contra o racismo. Assim como percebido nas ruas, no *Youtube* os cabelos crespos têm ganhado espaço. São diversas dicas de receitas caseiras, hidratações, restaurações, penteados e cuidados em geral. Tanto o movimento que marcha com orgulho de seu fio crespo, quanto o movimento que

crece na Internet, demarcam a tentativa de ruptura com um padrão de beleza hegemônico para dar lugar a belezas negras.

Nos canais das *youtubers* negras aqui apresentadas, os vídeos com maior visualização que têm como foco o manuseio do cabelo, são os que apresentam a transição capilar. Transição capilar é o termo usado para se referir ao período de tempo em que o cabelo está alisado, e toma-se a decisão de deixar o cabelo crescer ao natural. Assim, a transição é caracterizada por duas texturas de cabelo, o alisado nas pontas, e o crespo na raiz. Este é um dos períodos de maior adversidade que as mulheres negras, que querem retornar ao seu cabelo natural, enfrentam, principalmente em relação à dificuldade com o trato do cabelo e a recuperação da autoestima. Nesta parte inicial irei abordar as relações em torno deste período, assim como o antes e depois da transição capilar. Aspectos como a autoestima das mulheres negras e a relação com as empresas de cosméticos e os produtos para cabelos crespos serão tratados a seguir nesta etnografia.

Para dar início, trago uma das falas de Ana Lídia ao tratar do assunto da transição capilar. Aqui ficam nítidos aspectos que tangem a este processo: a autoaceitação, a falta de conhecimento sobre o próprio cabelo, a dificuldade de encontrar um salão de beleza que saiba cuidar dos fios crespos, as novas mercadorias que possibilitam um maior conhecimento sobre o manuseio, além do custo reduzido ao decidir cuidar dos cabelos em casa.

*“E aí antes de eu começar a alisar o meu cabelo e tal, passar por todo o processo de química, eu tinha meu cabelo natural só que eu não sabia cuidar. Eu via aqueles cabelos cacheados assim todos bonitões e eu achava que seria tipo impossível meu cabelo ficar daquele jeito, sabe. Eu empastava o meu cabelo e partia ele no meio, deixava assim [faz sinal do cabelo grudado na cabeça] e não podia mexer, ou então amarrava assim, prendia, ficava assim japonesa, passava creme assim. Enfim, eu não sabia arrumar o meu cabelo. E depois dessa coisa toda de transição capilar eu comecei a descobrir como cuidar do meu cabelo e tudo mais. Eu descobri que você não precisa ir no salão, você que é cacheada, crespa, você não precisa ir no salão pra ter um cabelo maravilhoso. [Imagem com o preço do produto]. Eu não sabia que por esse precinho [aproximadamente 7 reais] eu poderia ter um cabelo maravilhoso. (...) Esse vídeo é pensando naquelas meninas que ainda não sabem como cuidar do cabelo delas ou que não tem grana pra comprar aqueles produtos de salão.”*

Ana Lídia, apesar de ter apenas 17 anos, já passou pela fase de transição e hoje se orgulha do seu cabelo crespo natural. Em seu canal ela conta um pouco do percurso que percorreu até chegar à aceitação e orgulho do seu cabelo. Ela lembra que sempre ficou incomodada com seu cabelo, principalmente devido ao volume. Um ponto importante que é percebido entre todas as *youtubers* negras é a dificuldade de aprender a cuidar do cabelo crespo. Todas as *youtubers* afirmam que não sabiam cuidar do seu cabelo, tinham medo de descobrir como sua textura realmente era, não conheciam salões de beleza que soubessem tratar do cabelo crespo sem alisar, ou então, não imaginavam o potencial estético do próprio cabelo.

Ana Lídia recorda que aos 11 anos foi a um salão de beleza com a mãe buscando um profissional que soubesse cuidar e manusear seu cabelo. Entretanto, acabou por sair de lá com o cabelo relaxado<sup>3</sup>, ou seja, a profissional que lhe atendeu sugeriu que seu cabelo ficaria mais bonito com a utilização de um processo químico que diminuísse o volume e modificasse a textura dos cachos. Esta é uma situação a qual já alertou Coutinho (2009) ao alegar que a maioria dos salões de beleza só sabem tratar do cabelo crespo de uma maneira: alisando.

Já no final do século XX e início do século XXI começaram a surgir mais salões de beleza negra, mesmo ainda sendo poucos os espaços se comparados ao número de mulheres negras no Brasil. Entretanto, acredita-se que esta é uma das transformações sociais que impulsionaram a estética crespa, juntamente com o afroempreendedorismo voltado ao mercado cosmético, os novos produtos e empresas que visam ao cabelo crespo, e também, é claro, a luta do movimento negro (Cf. COUTINHO, 2009).

Ainda sobre o relaxamento, Ana afirma: *“O relaxamento, tipo, detonou meu cabelo. Ele foi ficando todo esticado, cheio de ponta dupla, sem falar que ele começou a cair muito.”* Devido aos processos químicos muito fortes é comum entre as mulheres negras que relaxam ou alisam o cabelo as queixas em relação à quebra, ponta dupla e ressecamento; sem contar as que sofrem o chamado corte químico, quando o cabelo não suporta o processo e quebra bem acima das pontas, ou até mesmo cai.

---

<sup>3</sup> Cabelo relaxado é uma expressão que faz referência ao cabelo crespo após um processo químico que transforma a textura capilar, deixando o cacho mais solto.

Em 2011, Ana relata que decidiu parar com o relaxamento, mas nesta época o seu cabelo já estava muito danificado. Entretanto, devido às duas texturas (alisada nas pontas e crespa na raiz) ela continuou fazendo escova ou utilizando a chapa (ferramenta para alisar o cabelo a partir do calor) para alisar momentaneamente. Já em 2013, começou a cortar o cabelo danificado visando voltar aos cachos. Neste período, Ana já tinha o canal no *Youtube* e contava com o apoio das seguidoras para não desistir do projeto que intitulou “volta aos cachos”.

Dani fez seu primeiro alisamento ainda mais cedo, aos 7 anos de idade. Ela parou de alisar o cabelo quando sofreu uma alergia ao produto que deixou sua cabeça repleta de feridas, e lembra que só aceitou o próprio cabelo por medo de ficar careca. Ela afirma: *“Aí resolvi me adequar, investir em uns produtos”*, retomando a importância dos cuidados e dos produtos para cabelos crespos desde o início da transição capilar. Também aqui já vemos uma expressão da relação das novas mercadorias de consumo com a construção de uma beleza negra. Essa decisão de Dani foi há mais de 6 anos, e ela recorda que o acolhimento em comunidades da rede social *Orkut* a fez começar e amar o seu cabelo. Hoje, ela adora o cabelo crespo, e comenta que se pudesse escolher teria um cabelo do tipo 4<sup>4</sup> (o seu cabelo é tipo 3) com ainda mais volume: *“Eu queria chocar a sociedade com um cabelo mais volumoso”*.

Um ponto importante tocado por Dani ao falar do seu cabelo é quanto à discriminação racial. Assim como ela, a maioria das outras *youtubers* rememora nos canais o sofrimento que envolve ter o cabelo crespo e virar piada (racista) na escola, na rua e até mesmo dentro de casa. Este é um dos motivos que impulsiona as mulheres negras a alisarem o cabelo: a vontade de sentirem-se belas, de fugir deste lugar de inferiorização imposto à população negra, de escapar do estigma do racismo. Conforme nos recorda Figueiredo (2008), a busca das mulheres negras por um lugar de beleza se relaciona com a construção de uma imagem positiva sobre si mesmas. Muitas vezes essa imagem positiva sobre a mulher negra somente é encontrada afastando-se da negritude através do alisamento capilar.

No começo da transição, Dani lembra que foi descobrindo sozinha como tratar seu cabelo, que agora, ao estar ao natural, adquire outra textura e outras

---

<sup>4</sup> Cabelo tipo 4 se refere ao cabelo crespo. Popularmente são 4 as categorias de textura capilar. Tipo 1, o cabelo liso. Tipo 2, o cabelo levemente ondulado. Tipo 3, o cabelo cacheado, ou cacheado/crespo,. Tipo 4, o cabelo crespo que não forma cachos.

necessidades. Depois de descobrir produtos baratos e próximos que ajudavam a manter o seu cabelo bonito, com brilho e volume, ela afirma que tudo mudou. Assim, fica evidente que hoje, com maior acesso à informação, e também novos produtos que visam especificamente ao cabelo crespo, fica mais fácil este processo de transição.

Assim como Ana Lídia e Dani, Débora também começou a alisar o cabelo ainda na infância. Apesar de terem em comum o fato de sentirem-se feias e discriminadas por terem o cabelo crespo e volumoso, Débora só foi decidir deixar o cabelo natural durante a faculdade, quando sofreu uma injúria racial. Hoje, as três buscam por mais e mais volume, como que ao descobrir seu cabelo, sua negritude, optassem para que sua identidade racial ficasse cada vez mais expressa através de uma autoestima elevada e da valorização da beleza negra.

Tal como Ana, Dani e Débora, Eva Lima também fez sua primeira química na infância. A decisão foi tomada pela mãe de Eva, entretanto a química foi tão forte que os cabelos de Eva caíram, causando um corte químico. Deste modo, Eva teve seu primeiro *big chop*<sup>5</sup> ainda na infância quando morava em Salvador. Depois de anos, já na adolescência, Eva começou a pranchar (alisar momentaneamente com uso da chapa) o cabelo em casa. Com o tempo o cabelo ficou quebradiço e ralo, mas mesmo assim ela optou por voltar ao processo químico de relaxamento. Em 2010, Eva engravidou, e devido à gravidez não pode utilizar químicas no cabelo, foi quando resolveu usar *mega hair*<sup>6</sup>, o que causou ainda mais danos ao seu cabelo já tão quebradiço devido aos processos químicos.

Quando Eva percebeu, seu cabelo estava muito danificado, então a saída foi buscar através da Internet soluções para deixar o cabelo natural novamente. Ela comenta em seu canal que já conhecia os produtos da Beleza Natural e optou por estes para restaurar o seu cabelo. O Beleza Natural é um salão de beleza negra focado em cabelos crespos e cacheados, que também desenvolve produtos para estes cabelos, além de contar com salões com profissionais especializados em cachos. Diferente das *youtubers* apresentadas até aqui, Eva passou boa parte de sua transição com *mega hair* para disfarçar as duas texturas. Isto se prolongou até a decisão de fazer o *big chop*.

---

<sup>5</sup> *Big chop* é uma expressão em inglês que faz referência ao “grande corte”, quando a mulher negra resolve cortar radicalmente o cabelo tirando todo o cabelo alisado.

<sup>6</sup> *Mega hair* são extensões de cabelos, uma espécie de aplique.

Ainda, Eva, assim como Maraisa, pinta, descolore e brinca com as cores do seu cabelo, sem transformar a sua textura. Ao utilizar tintura capilar, Eva é questionada quanto à suposta naturalidade do seu cabelo, porém ela afirma: “*O meu cabelo eu considero ele natural pelo fato de não utilizar químicas alisantes e pelo fato de eu não modificar a textura do meu cabelo. Eu modifico a cor, mas não modifico a textura.*” Entretanto, Eva ao afirmar a naturalidade do seu cabelo, ainda declara que “cabelo natural que você não precisa fazer nada não existe”, lembrando sobre a necessidade de cuidados que o cabelo crespo exige para se tornar bonito, assim como também precisa o cabelo liso. Apesar de o cabelo crespo ser naturalmente seco e necessitar de cuidados especiais, como a hidratação, Eva garante que o cabelo liso também precisa de cuidados para ficar brilhoso e bonito, e que necessitar de cuidados não significa que seja mais difícil de cuidar, nem que este cabelo seja um “cabelo ruim”.

Também como Eva, Maraisa buscou os produtos do Beleza Natural em sua transição capilar. Porém, diferente de Eva, ela optou por não esperar muito, e logo no início da transição já fez o seu *big chop*.

Maraisa faz diversas críticas ao padrão do cacho perfeito, assim como critica o que podemos chamar de patrulha do cabelo natural. Ela questiona em seu canal: “*Você saiu da paranoia do cabelo liso pra entrar na paranoia do cabelo cacheado?*”; e ainda enfatiza: “*Vamos sair da Internet e parar de julgar se o cabelo é ou não 100% natural?*”. Maraisa se posiciona contra a ideia de que por ser negra precisa assumir o cabelo crespo, e afirma em diversas oportunidades que cada mulher deve ter liberdade para manusear e cuidar do seu cabelo como prefere e sente-se mais bonita, independente da cor da sua pele. O pensamento de Maraisa pode ser relacionado ao apontado por Gomes (2006) e Mercer (1994) que afirmam que do mesmo modo que o cabelo afro não é somente um cabelo natural, mas construído culturalmente por negros na diáspora sendo parte de um processo de resistência, o cabelo alisado também não deve ser visto apenas como sinal da opressão branca sobre a população e a beleza negra. O cabelo alisado das mulheres negras também se apresenta como um processo de construção da população negra inserida em uma sociedade racista. Quanto ao posicionamento diante do alisamento capilar das mulheres negras, podemos dividir as *youtubers* em dois grupos com pensamentos que diferem entre si. Um grupo percebe o alisamento como mais uma opção estética entre tantas outras. Estas *youtubers*, como Maraisa, articulam um discurso mais

*fashionista*, onde o cabelo crespo é uma escolha ligada à aparência estética. Em contraponto, tempos no outro grupo de *youtubers* um discurso mais militante, como o de Nátaly, que defende o cabelo crespo como expressão da negritude e como ferramenta de luta contra o racismo. Independente do grupo ao qual cada *youtuber* pertence, a escolha pelo cabelo crespo se apresenta, em todos os casos mencionados, relacionada à saúde capilar, já que para alisar o cabelo é necessário um tratamento químico muito agressivo, mas também a percepção e afirmação da própria negritude.

Alguns aspectos unem as experiências entre *youtubers*. Um destes aspectos que une Eva e Maraisa é o uso de acessórios para o cabelo visando obter mais feminilidade após o *big chop*, ou seja, com o cabelo curto. Vale levantar aqui um aspecto que circunda diversos momentos desta etnografia: o medo de muitas mulheres negras de, ao cortarem seus cabelos, perderem sua feminilidade. Como apresentado através de Rosário ao citar Bouzón (2004), Queiroz e Otta (2000), a feminilidade está socialmente relacionada ao cabelo longo e com balanço, assim, principalmente as *youtubers* de cabelo tipo 4 (mais crespo), têm a preocupação de não deixarem de parecer femininas. Esta constatação vai ao encontro do também percebido durante esta etnografia: o medo da solidão relacionado à baixa autoestima e aos estigmas sofridos pelas mulheres negras. Hooks (2005) reconhece que muitas mulheres negras não assumem o cabelo natural por receio de perder a feminilidade e se sentirem menos desejadas pelos homens. Assim, muitas das *youtubers* aqui apresentadas levantam questões quanto à percepção masculina frente ao cabelo crespo. Algumas afirmam que o companheiro sempre a apoiou na volta à textura crespa, outras declaram o medo durante a adolescência de não encontrarem um parceiro devido à estética capilar, e ainda há desmistificações quanto aos olhares masculinos se dirigirem mais às mulheres de cabelos naturalmente lisos ou alisados. Um comentário no canal de Ana reafirma esta ideia quando uma de suas seguidoras comenta: “*Eu não me aceitava porque eu achava que na minha vida eu só ia ter um homem se eu tivesse cabelo grande.*”

Para além das crespas de cabelo solto com volume, também temos mulheres negras como Nátaly que escolhem trançar os cabelos, ou usar *dreads*. Nátaly, ao contar a sua história permeada pelas decisões em torno dos cabelos, apresenta as tranças e também revela alguns aspectos que envolvem este penteado.

Nátaly é trançadeira, trança os próprios cabelos e também oferece o serviço profissional a outras mulheres negras. Cabe levantar aqui que Nátaly deixa claro em seu canal que apenas trança a população negra, recusando-se a trançar o cabelo da população branca devido ao que ela afirma ser uma apropriação cultural. Apesar de não me ater a este conceito, é importante frisar, mesmo que brevemente, que Nátaly, assim como Débora, afirma ser contra a utilização de penteados negros, que se manifestam como resistência política, por indivíduos lidos socialmente como brancos. Conforme Nátaly, as tranças representam uma antiga linguagem dos povos africanos que comunicavam seu estado civil, social, e identidade étnica através dos cabelos. A declaração de Nátaly vai ao encontro do afirmado por Quintão (2013), que considera o cabelo não só como um símbolo de pertencimento étnico, mas também uma ferramenta de performance coletiva quando são meio de representações e comunicação em uma sociedade. Para além da performance cultural, os cabelos se tornam também uma performance econômica, já que integram a esfera do consumo através de produtos para cabelos, turbantes, apliques capilares e demais acessórios. Para Nátaly, as tranças utilizadas pela população negra na diáspora carregam significados, e seriam um meio também de as mulheres negras reforçarem a sua própria identidade. Ainda, a *youtuber* fala que prefere usar tranças pela praticidade dos cuidados e desmistifica a ideia de que as tranças estragam os cabelos, recordando a relevância histórica e de resistência que carrega este penteado.

Entre os comentários nos vídeos da *youtuber*, muitos são os que criticam a posição de Nátaly. Ainda pode-se destacar a ideia do “mestiço” e da “mulata” no imaginário popular brasileiro, já que muitos seguidores em seus comentários no canal afirmam que Nátaly é mulata, e não negra. Apesar das críticas, Nátaly segue firme em suas convicções, e na construção da sua identidade enquanto mulher negra. Podemos afirmar aqui (Cf. CÔRREA, 2010; GIACOMINI, 1994) a concepção da mulata quanto parte do imaginário social do brasileiro. Ao afirmarem Nátaly como mulata, os seguidores demonstram outra vez mais a invisibilidade das mulheres negras.

Voltando à questão da apropriação cultural, uma fala de Nátaly me chama a atenção: “*Apropriação cultural é diferente de disseminação cultural que acontece naturalmente.*” Assim, ela declara que a população branca, enquanto população privilegiada, não deve vestir turbantes, usar *dreads*, tranças *box braids* ou tranças

nagôs. Entretanto, ao lembrar da disseminação cultural, Nátaly apresenta uma margem para o diálogo sobre a cultura negra sendo readaptada no contexto diaspórico.

Apesar de não pretender alisar novamente o cabelo, Nátaly não se arrepende de tê-lo alisado, e também lembra que, se não tivesse passado por esta fase de processos químicos ao buscar modificar sua textura capilar, talvez tivesse sofrido ainda mais dificuldade em aceitar o seu cabelo. Esta compreensão da *youtuber* demonstra alguns aspectos já levantados no início desta pesquisa: a inclusão mais fácil de negros de pele clara ou cabelo alisado (Cf. SCHUCMAN, 2012), o alisamento do cabelo como modo de sair de um lugar de opressão, e o cabelo crespo como a negritude expressa no corpo (Cf. GOMES, 2006).

Assim como as demais histórias, a experiência de Ny com seus cabelos foi difícil e traumática. Ela lembra de que tudo o que se relacionava aos cabelos lhe era sinônimo de constrangimento. Para tentar esconder a textura natural, ela ia ao salão de beleza duas vezes por semana para fazer chapinha e escova<sup>7</sup> nos cabelos. Ny tem consciência de que alisava o cabelo para negar a própria negritude, já que ela como negra de pele clara, ao alisar o cabelo se embranquecia em um contexto racista. De acordo com a própria *youtuber*, negar a negritude através do alisamento capilar era fugir dos adultos que durante a sua infância a seguiam com olhares esperando que, por ser negra, fosse furtar algo. Desta maneira, assumir o cabelo crespo foi identificar-se enquanto mulher negra, redescobrir-se, e também, um modo de repensar os próprios discursos racistas que reproduzia.

Mais do que recuperar a autoestima, Ny afirma que deixar o cabelo natural também foi um modo de poupar dinheiro, já que substituiu as idas semanais ao cabeleireiro por cuidados caseiros com produtos destinados aos cachos. Entretanto, Ny recorda que quase desistiu devido à dificuldade de cuidar da raiz que crescia. Com a ajuda de produtos específicos para cabelos crespos, Ny conseguiu amaciar o cabelo e aprender a cuidá-lo. Sobre a sensação após o *big chop*, Ny exclama: “*Eu sinto o óbvio, que esse cabelo foi feito pra mim.*”

Diferente de Ny, e da maioria das *youtubers*, Priscila não fez a transição capilar nem por decisão própria, nem pela dor e sofrimento causado pelo alisamento.

---

<sup>7</sup> Escova é um procedimento capilar que consiste no uso de uma escova de cabelo e um secador de cabelo para modelar os fios.

Priscila relaxou e alisou seu cabelo dos 10 aos 17 anos, porém, quando tinha 13 anos sua mãe mudou-se para a Espanha enquanto Priscila e o irmão ficaram no Brasil com a avó. Quando mudou-se para a Espanha para reencontrar-se com sua mãe, Priscila pretendia continuar alisando o cabelo, mas devido à dificuldade para encontrar produtos para o alisamento no novo país, ela resolveu deixar o cabelo crescer ao natural. Durante o período de transição, ela lembra: *“Eu não sabia arrumar meu próprio cabelo, vocês passaram por isso?”*. E incrivelmente essa é uma sensação compartilhada por muitas mulheres negras... Como ter um cabelo crespo natural quando não se sabe sequer como cuidá-lo?

#### 6.1.1 Aumentando o *frizz* e a autoestima da mulher negra

A transição capilar também deve ser uma decisão que acontece antes com a elevação da autoestima, para depois ser exteriorizada através do cabelo crespo natural. Esta é uma declaração que Dani faz ao questionar o padrão de beleza hegemônico, ela também afirma que beleza vem de dentro para fora, assim como a autoaceitação. Dani, do mesmo modo que Ana Lúcia, afirma que o cabelo crespo não é “modinha”, é uma expressão de novos tempos e da possibilidade de a mulher negra se ver como bela.

*“Depois de tanto tempo, de tantos anos escondendo quem a gente é, escondendo o nosso cabelo, a gente não tá passando por uma modinha, a gente tá caindo na real, é diferente. Transição capilar é aceitação.”* Assim, conforme Ana, o cabelo exterioriza o sentimento interno de aceitação. E ainda, ao falar sobre assumir seus cabelos crespos ela desabafa: *“Você se livra de uma coisa que te escravizava há muito tempo.”* Esta é uma afirmação muito forte, que nos remete ao passado histórico de escravidão da população negra, e também da colonização do seu corpo como repercussão deste processo. Como vimos através de Bernardino-Costa (2016), podemos nos utilizar de Fanon (2008) para pensarmos acerca do desprivilégio racial relacionado ao gênero. Nesta pesquisa, percebemos o cabelo crespo como símbolo de negritude que sofre imposições sociais, entretanto, pelos ideais de beleza (Cf. LAURENT, 2013) tocarem mais às mulheres, este é um estigma que se infunde principalmente às mulheres negras. Tratar o cabelo crespo com adjetivos que o diminuem pode ser visto como uma violência simbólica, e um

modo de restituir a população negra a um lugar de subalternidade. (Cf. BERNARDINO-COSTA, 2016).

*“A partir de que eu me empoderei, eu fui cortar meu cabelo”, afirma Débora sobre sua decisão de fazer o *big chop*. Ver o seu cabelo crescer foi como ver a sua autoestima ir se elevando aos poucos, sentindo-se mais livre e também reforçando a sua negritude. Mudar o cabelo fez com que Débora passasse da mulher frágil com baixa autoestima, para a mulher negra que inspira outras tantas mulheres através do seu canal no *Youtube*.*

Em contraposição a muitas mulheres que têm medo de perder a sua feminilidade ao cortar e assumir o cabelo natural, Débora afirma que “se descobriu mulher” após a transição capilar. Ela apresenta fotos em um de seus vídeos, mostrando a mudança no seu estilo pessoal. Débora afirma que, após a transição, passou a ser uma mulher negra que gosta do seu cabelo volumoso, de maquiagem e de moda. Assim, ela declara que não foi só uma mudança estética, foi uma transformação, também, na personalidade. Isso nos demonstra como a autoaceitação pode modificar o jeito com que as mulheres negras encaram o mundo, e até mesmo enfrentam o racismo. Deste modo, afirma-se que o reconhecimento e a aceitação de uma beleza negra é também uma ressignificação do corpo negro que vai além da estética, pois também se proclama em esferas sociais e políticas.

Em concordância com Débora, Ny também afirma ter sentido uma mudança no seu jeito de ser, e lembra que uma cirurgia plástica é diferente de assumir seus cabelos crespos e aceitar suas raízes (fazendo uma alusão às suas raízes negras e africanas). Ainda, tratando sobre a relação entre autoestima, cabelo crespo e a construção de uma beleza negra, selecionei um trecho de um depoimento de Priscila em seu canal, onde ela relata o sofrimento na escola, a vergonha do cabelo, a sua transição capilar e a nova Priscila que surgiu a partir dessa escolha.

*“Eu sempre fui uma pessoa de autoestima muito baixa, sério, eu tive autoestima muito, muito baixa mesmo. Eu era aquele tipo de pessoa que se comparava com as outras meninas. Eu tinha esse problema assim, sério, muito chato. E um dos fatores disso era o cabelo também, porque na época da escola, na adolescência, os meninos me chamavam de Snoop Dog. Sério, por causa daquela parte alisada e a raiz crescendo e tal. Os meninos me chamavam de Snoop Dog e aquilo me deixava assim sabe, muito chateada. Se fosse hoje em dia eu ia me sentir privilegiada, o Snoop Dog é rapper, hello! Mas antes eu me sentia muito chateada, e mesmo não odiando o cabelo cacheado eu não entendo porque eu alisei*

*o meu cabelo, sabe. Antes de fazer esse vídeo eu parei pra pensar e eu cheguei à conclusão de que eu comecei a alisar meu cabelo definitivamente pra ficar liso, progressiva e tal, quando, pra me colocar no estereótipo da nossa sociedade. Hoje em dia, porque aqui onde eu moro ninguém tem o cabelo cacheado, ninguém tem esse estilo que eu tenho. Não que eu seja diferente, mas as coisas que eu gosto, as coisas que eu curto, um cabelo cacheado, uma música diferente, aqui na minha área não tem. (...) então a transição serviu pra colocar pra fora aquela Priscila que eu deveria ser, a que eu sou hoje, a que eu amo, sabe. Eu passei muito tempo com autoestima baixa por causa de cabelo, por causa de comparação, e hoje em dia não. Hoje em dia eu sei quem eu sou, eu gosto do meu cabelo, eu gosto de mim, eu não me importo com o que as pessoas vão pensar sobre o meu estilo, sobre o que eu curto. ”*

Assim como Priscila, todas as *youtubers* relatam as dificuldades da autoaceitação e de como lhes foi difícil aprender a amarem-se e orgulharem-se dos seus cabelos e da sua negritude. Ana Lídia também percebeu os efeitos da mudança capilar na sua personalidade, ela lembra:

*“Tanto que todo mundo fala que quando eu tinha o cabelo liso eu era assim muito mais triste, sabe, pra baixo, sem graça. E hoje em dia eu sou tipo aaaaah. Então pra mim assumir meu cabelo cacheado e parar de alisar foi uma coisa extremamente ótima, sabe.”*

Ela recorda que alisou o cabelo por pressão social, mas mesmo com o cabelo alisado não conseguia sentir-se bonita. Assim, recordando Fanon (2008), à população negra é negada tanto a branquitude (o sentir-se satisfeito com um cabelo alisado), quanto a negritude (o cabelo crespo natural). Porém, segundo Gomes (2006), destituir a população negra de um lugar de beleza também é um modo de reconhecê-la, de torná-la visível.

Hoje Ana percebe as coisas de modo diferente e afirma: *“Hoje em dia ser bonita é ser magra, ter cabelo comprido, liso, perfeito, e os olhos claros. Mas eu discordo totalmente, porque pra mim bonito é você se aceitar do jeitinho que você é.”*

Buscando encorajar e elevar a autoestima das seguidoras, Ana criou o projeto "volta aos cachos", um meio de incentivar as mulheres negras a amarem seus cabelos e conforme a própria Ana diz, sentirem-se livres, seja para alisar ou não os fios.

Eva proclama: *“Tem que ser forte pra enfrentar a sociedade e dizer esse é meu cabelo.”* Se antes já se sentia bonita, Eva afirma que agora se sente ainda mais bela. Ela lembra que sempre achou o cabelo tipo 4 muito bonito, entretanto, não

sabia que seu cabelo era assim até fazer a transição capilar. Foram tantos anos relaxando e alisando o cabelo que Eva não se recordava como era seu cabelo natural, e vê-lo crescer crespo e cheio de volume a deixou muito feliz. *“Só quem tem black, só quem assume seu cabelo black, e entende o que é essa cultura, essa etnia. É muito mais, muito mais que um fio de cabelo, só quem tem isso de verdade sabe.”* A referência a *“muito mais que um fio de cabelo”*, lembra-nos de que o cabelo crespo se apresenta como uma afirmação política, que transcende a estética e se transforma em uma ferramenta de resistência e busca pela ancestralidade (GOMES, 2006).

Maraisa acredita que a beleza é subjetiva, e que todos podem ser belos. O ponto levantado por Maraisa vai ao encontro da ideia de Laurent (2013) sobre a possibilidade de construções de beleza para além de um padrão hegemônico. Se a beleza é socialmente construída, por que não inserir também as mulheres negras nela?

Para Maraisa existem diversos meios de sentir-se mais bonita, desde a busca interior por uma autoestima elevada, até o uso de produtos cosméticos que valorizem o que a mulher já gosta em si mesma. Maraisa também se contrapõe ao julgamento alheio sobre os corpos, lembrando que a mulher negra deve se sentir confiante, segura e bonita, para que possa superar os comentários racistas sobre seu corpo e cabelo. Outro ponto importante para a autoestima da mulher negra é o apoio familiar, logo, Maraisa recorda como foi essencial o suporte da família e do namorado para ter coragem de cortar o cabelo e sentir-se bem com seu novo visual. Assim como Maraisa, diversas mulheres ao falarem de seus cabelos relatam suas relações familiares e as nuances que circundam as interações entre consumo e laços de parentesco. Deste modo, conforme Stheth et al (2001), a família é um grupo importante enquanto pensamos na influência sobre o consumo, logo, as referências familiares, neste caso principalmente maternas, influenciam as escolhas em torno dos cabelos. Para além da influência familiar, vemos as afetividades como fator importante nas escolhas das *youtubers*, podendo estas serem familiares, de grupos de amigos, companheiros ou companheiras, entre outros.

Tal como Maraisa, Ana Lídia também retomou sua autoestima durante a transição capilar, e afirma que buscava realçar sua beleza, usar roupas que a faziam sentir-se bem. Ana afirma: *“Usa tudo aquilo que você sempre teve vontade de usar,*

*mas nunca teve coragem. Eu acho que transição é um tempo de mudança, sabe, você tá nascendo de novo, então não tenha medo de ousar.”*

Além da exclusão da mulher negra do lugar de beleza, também percebe-se esta mulher ligada a estereótipos que relacionam o seu cabelo à sujeira e à falta de higiene pessoal (GOMES, 2006). Assim, Ny lembra que muitas pessoas lhe falam coisas pejorativas relacionadas ao seu cabelo, mencionando que ele estaria mal cuidado, sujo, ou até mesmo que ela teria piolhos. Entretanto, Ny afirma que cuida bem do seu cabelo e não pretende abrir mão da liberdade concedida por ele. A palavra liberdade é frisada diversas vezes pela *youtuber*, demonstrando o que podemos perceber como, para além da liberdade concedida por poder cuidar dos cabelos sem ajuda de profissionais, também a liberdade de ir e vir sem se preocupar se o cabelo está alisado e sem volume, e ainda, a liberdade pode ser vista aqui como uma contraposição à colonização do cabelo crespo e do corpo da mulher negra.

Segundo o visto com Quijano (2005), para além da colonização dos corpos negros, também percebe-se imposições sobre suas subjetividades, podendo ser inserida aqui a autoestima da mulher negra. Mesmo no canal de Ana Lídia, onde vemos a *youtuber*, antes, durante e após a transição capilar, percebemos a mudança no jeito de falar sobre seu cabelo e si própria. Se no início dos vídeos ela trata o cabelo como cacheado, ao final ela fala sobre cabelo crespo, autoestima e autoaceitação, e acaba por concordar com Fanon (2008) que acredita no uso do corpo negro como meio de se tornar visível e parte da sociedade.

*“Agora que você passou por isso tudo e você conseguiu seus cachos de volta você tá livre. Assumir seus cachos é você não depender de nada nem de ninguém, é você não ter que ficar sofrendo no salão, é você poder tomar banho de chuva sem se preocupar, mas acima de tudo é você aceitar sua identidade, suas raízes. Transição vai muito além de cabelo, envolve autoestima, autoconfiança, autoaceitação, é um processo de liberdade mesmo, sabe.”*

Do mesmo modo, Nátaly acredita que seu cabelo crespo é símbolo do seu empoderamento e uma expressão da resistência estética negra. Nátaly vai além da ideia apenas da autoestima negra ligada à estética, e afirma sobre seu cabelo: *“Isso não é só autoestima, é influenciar socialmente, é ser referência pra outras mulheres, é importante.”* Mesmo assim, ela atenta para o fato de que alisar o cabelo não faz

com que a mulher seja menos negra, pode ser sim apenas uma escolha que reflete como a beleza é socialmente construída. Com o discurso de Nátaly, podemos levantar aqui a relação com o pertencimento social, e a influência social, sobre os corpos negros e cabelos crespos.

Em um de seus vídeos de bate-papo com Ana Paula Xongani, uma afroempreendedora brasileira que cria e produz acessórios para cabelos crespos, temos duas falas muito interessantes. Primeiro, Ana Paula afirma:

*“Já aconteceu de meninas negras chegarem aqui no atelier e falarem ‘me transforma numa mulher negra’ que ela tem consciência que ela é negra, mas quer a partir da moda, a partir da beleza, a partir da estética mostrar isso pro mundo. Então me ajuda a comunicar, me ajuda a dizer de alguma forma bonita que eu me acho bonita pra que os outros me achem bonita, sabe!? Me ajuda a me encontrar. Isso são coisas marcantes.”*

Nesta fala de Ana Paula percebemos aspectos muito relevantes para esta pesquisa. Primeiro a relação da identidade das mulheres negras com a beleza negra, a moda e a estética. De acordo com Xavier (2013), essa beleza negra torna-se uma narrativa de mercado, sendo então uma ferramenta de reconstrução da identidade e da feminilidade das mulheres negras. E segundo, a utilização de acessórios para cabelos crespos como uma maneira de comunicar e afirmar a negritude (Cf. CERTEAU, 1994; DOUGLAS, ISHERWOOD, 2006). Compreendemos também nesta fala pontos ligados às táticas de uso de bens de consumo que Certeau (1994) nos apresenta, onde os produtos são ressignificados pelas consumidoras, readaptados e acabam por tonar-se mais do que meras mercadorias, mas produtos que afirmam e possibilitam a reconstrução de uma beleza negra. Respondendo a Ana Paula, Nátaly diz: *“Então pra além de comprar produtos, de consumir produtos e uma moda negra pensada pra negros também tem todo um trabalho de vocês serem referências pra pessoas que tão aqui”*, expressa a youtuber sobre a empresa de Ana e sua mãe.

Outra relação importante que vejo, e irei mencionar brevemente, é a autoestima das meninas crespas. As *youtubers* trazem crianças aos seus canais e reforçam a importância da autoaceitação da criança negra. Conforme as *youtubers*, é extremamente destrutivo para uma menina negra ouvir que seu cabelo é um “cabelo ruim”, “bombril”, e demais expressões pejorativas que expressam o racismo na sociedade brasileira e o estigma relacionado aos cabelos crespos. Comentários

racistas sobre o cabelo de uma menina negra podem vir a influenciar na decisão de alisar o cabelo, conforme vimos através de várias *youtubers* que afirmam terem alisado o cabelo como meio de fugir do racismo, seja dentro de casa, ou fora dela.

### 6.1.2 Empresas que encrespam

De maneira a dar continuidade à análise das relações entre mercadorias de consumo e beleza da mulher negra, faz-se essencial falar sobre os fabricantes destes produtos. Entre as indústrias de cosméticos podemos destacar as que apenas trabalham com produtos capilares, as que também têm linhas de cosméticos para o rosto e o corpo, e as que focam especificamente em produtos para cabelos crespos. Aqui irei tratar do mercado da beleza sem fazer distinção quanto ao tamanho da empresa e os produtos que fabrica, apenas levando em conta as linhas para cabelos crespos e cacheados.

Para fortalecer sua marca no mercado da beleza, e entrar em contato com seu público-alvo, as empresas de cosméticos têm investido cada vez mais em mídias alternativas como o *Youtube*. Muitas das *youtubers* são convidadas a serem embaixadoras, ou se tornarem parceiras de empresas que possuem produtos para cabelos crespos. A parceria entre indústria e *youtuber* consiste em a empresa fornecer produtos que a *youtuber* deve apresentar no seu canal com o intuito de promovê-lo. Enquanto as empresas, segundo Certeau (1994), apresentam suas estratégias através dos bens de consumo, a *youtuber* pode receber dinheiro dessa empresa ao mesmo tempo em que analisa e divulga o produto, além de também proporcionar às suas seguidoras o conhecimento de novas mercadorias. Além disso, a parceria com empresas torna possível que as *youtubers* se profissionalizem e vivam do seu trabalho de comunicar através dos seus canais. Com isso, a empresa tem como ganho a facilidade de atingir um público específico através de informações sobre os seguidores da *youtuber*. Para além dos tratamentos capilares, os produtos para cabelos crespos, ao serem ofertados às *youtubers*, propiciam que estas ganhem mais notoriedade e possam também assumir uma condição de influenciadoras digitais profissionais. Isso faz com que haja mais representatividade negra na Internet, além de propiciar que mais mulheres aprendam a cuidar do seu cabelo, a se valorizar, e se amar.

Entretanto, Eva afirma que para as mulheres negras conseguirem reconhecimento e se estabelecerem profissionalmente, no *Youtube* ou em outras áreas, é sempre mais difícil. Para ela, países como os EUA possuem maior abertura para negras que se profissionalizam em canais e sites na Internet. Já no Brasil, é preciso demonstrar conhecimento e credibilidade para que a *youtuber* possa conseguir boas parcerias. Sobre isso, Eva declara:

*“Eu tô vendo um movimento bem grande das empresas investindo nas blogueiras negras assim porque pra blogueira crescer ela, claro que depende muito de seguidores a gente depende muito de vocês curtirem o nosso vídeo, comentar o nosso vídeo, compartilhar as nossas postagens. Porque assim a gente consegue alcançar públicos maiores né, públicos diferentes, só que a gente também depende das empresas quererem investir na gente, né. Então, a partir do momento que as empresas voltam o olhar delas pra nós, blogueiras negras, então a gente consegue aí alcançar lugares maiores, patamares maiores.”*

Dani é uma das *youtubers* que conquistou parceria com grandes empresas cosméticas para seu canal. Ela afirma: *“Finalmente as empresas entendem que as meninas de cabelo cacheado precisam de muito creme, não é mesmo gente?!”,* ao falar sobre os produtos para cabelos crespos oferecidos por essas empresas a ela.

Dando continuidade à importância das empresas levarem em conta a textura dos cabelos crespos ao criarem produtos, Débora lembra que até os anos 1990 quase não existiam cremes e produtos para cabelos crespos. A única solução que as empresas apresentavam era o alisamento. E assim foi que Débora também alisou o seu cabelo, entretanto, chegou o dia em que ela resolveu assumir novamente seus cachos:

*“Só que aí um dia eu falei: ‘Não quero mais ter o cabelo liso, quero ter meu cabelo cacheado, quero experimentar.’ Comecei a reparar em como as empresas de cosméticos tratavam o cabelo cacheado e ainda tratam. Que que elas fazem? Elas fazem creme controle de volume, 7 passos para não ter frizz<sup>8</sup>, cachos comportados. Empresas! Para, chega! A gente quer ter volume sim, tem gente que gosta de frizz, sim.”*

Deste modo, Débora afirma que soltar seu cabelo, assumir cachos, volume e *frizz* é um meio de questionar, de dizer para a sociedade e para as empresas de

---

<sup>8</sup> *Frizz* é como são chamados os fios de cabelo naturalmente arrepiados.

cosméticos que ela não cabe em um padrão de beleza. Seu cabelo jamais irá responder a um produto do mesmo modo que o cabelo liso, logo, é essencial que a indústria de cosméticos perceba suas necessidades e produza mercadorias que atendam a elas.

Débora frisa que as empresas muitas vezes tentam impor características dos cabelos lisos aos crespos, como diminuição de volume e *frizz*, entretanto não é isso que muitas mulheres querem. Ela, como outras *youtubers*, afirma amar e desejar o volume, o *frizz*, a textura e todas características próprias do seu cabelo. Respeitar os atributos do seu cabelo é também reforçar sua identidade enquanto mulher negra e sua autoestima. Assim, afirmar-se como mulher negra é tornar-se visível e lutar contra os estigmas racistas que se relacionam ao corpo e ao cabelo crespo, buscando novos espaços políticos e sociais (Cf. FANON, 2008). No canal de Eva, temos um comentário que vai ao encontro dessas afirmações.

*Parabéns Eva, mais uma negra crespa conquistando o seu espaço... e isso quer dizer que as empresas estão começando a notar o nosso potencial como consumidoras. Que isso se reflita também na criação de produtos mais adequados à nossa pele e cabelo!*

Além deste comentário, vemos outras mulheres negras afirmando a mudança potencial no mercado da beleza nos últimos cinco anos, além de demonstrarem esperança em relação a um futuro onde a população negra seja inserida e representada de modo proporcional pelas indústrias de cosméticos.

Maraisa ao tratar sobre empresas especializadas em cabelos crespos desabafa: “*Isso soa como música aos meus ouvidos.*” É com muita satisfação que Maraisa descobre empresas que se preocupam com a beleza negra, e é com alegria que vê o aumento da representatividade da mulher negra no consumo e nas mídias. Em concordância com Maraisa, Nátaly questiona a falta de igualdade na indústria de cosméticos entre a população branca e negra.

*“Eu, Nátaly, só vou começar a negar os estereótipos de gênero o dia em que a indústria cosmética produzir a mesma quantidade de bases que eles produzem pra sua pele branca, pra todas as mulheres negras. O mesmo cuidado que eles tiveram com a sua pele, de pesquisar tonalidades, de fazer uma gama imensa de tonalidades pra você, quando eles tiverem esse mesmo cuidado com as mulheres negras e quando a indústria cosmética também tiver o mesmo cuidado de fazer uma infinidade de xampus pra cuidar do seu cabelo, pra deixar ele oleoso,*

*menos oleoso, escorrido, ou menos escorrido, mas só que pensado pra cabelo crespo, pra cabelo cacheado, pra cabelo afro. Quando tiver uma variedade de produtos pra cabelo afro, aí sim eu quero discutir. Enquanto isso não acontecer faz parte da minha luta, faz parte do meu empoderamento me posicionar e dizer pras indústrias cosméticas que sim, mulheres negras existem, mulheres negras consomem, nós queremos coisas pros nossos cabelos, nós queremos coisas pras nossas peles. A gente não tá nem aí, vocês vão ter que arrumar. É um posicionamento político você exigir maquiagem, você exigir produto pro cabelo. Falar sobre seu cabelo, sobre creme pro seu cabelo, falar que não existe base pra sua pele não é futilidade.”*

Assim, Nátaly se posiciona a favor da inclusão das mulheres negras no consumo, porque elas também precisam ser vistas como consumidoras e, logo, como cidadãs. Vale ressaltar que Nátaly afirma que a discussão em torno da visibilidade das mulheres negras pelo consumo é uma pauta política. É assim que, segundo Gomes (2006), a população negra precisou, e ainda precisa, politizar o cabelo crespo, e logo, pode-se dizer, também buscar um espaço de inclusão no mercado estético, como modo de se opor ao racismo. Ainda, conforme a *youtuber*, as mulheres negras estão em busca de espaços onde possam falar sobre a beleza negra, e mais que isso, possam tratar sobre a construção e o fortalecimento da sua identidade.

Em contraponto ao que já havia afirmado, Nátaly lembra que as empresas perceberam a importância das mulheres negras e demais minorias, e têm visado atingir este público também. Porém, a *youtuber* atenta para o fato de que as empresas estão incluindo as minorias em seus produtos e campanhas, mas sem esquecer de que isso ocorre dentro de um sistema capitalista, logo, todas estas empresas estão visando acima da inclusão de minorias, ao lucro. Percebemos aqui a tensão entre estratégias e táticas de consumo (Cf. CERTEAU, 1994). Enquanto empresas, através de suas estratégias, visam conquistar as consumidoras negras e gerar lucro; as mulheres negras lutam pela sua inclusão no consumo e ressignificam, através de táticas, as mercadorias, tornando-as parte da reconstrução das suas identidades.

Ao mesmo tempo em que Nátaly faz uma crítica à sociedade de consumo, falando sobre como as empresas visam sempre ao lucro e nunca simplesmente ao bem-estar das mulheres negras, ela afirma a importância da inclusão das mulheres negras em espaços que, até então, eram ocupados apenas pelas mulheres brancas.

Estar incluída em um comercial de cabelos, ou encontrar produtos para cachos nas prateleiras das lojas é também sentir-se contemplada em sua beleza negra.

*“Gente, o que eu tô dizendo aqui é que não podemos ser ingênuas, a gente não pode acreditar que isso tudo é algo que tá vindo de cima pra baixo, que essas empresas do nada receberam sopros de consciência e decidiram que era interessante falar sobre a mulher, sobre o negro, sobre o gay, e ainda muito mal falado, porque só falam de empoderamento feminino branco, né. A gente tá falando de um movimento de baixo pra cima, a gente tá falando de ideias que foram marginalizadas e tão sendo incorporadas porque não tem mais como sufocar.”*

Assim como Coutinho (2011), Nátaly defende que as empresas passam a se preocupar com as minorias sociais a partir do momento em que estas fazem-se ouvidas. Segundo a visão de Coutinho (2011), compartilhada por Nátaly e outras *youtubers*, o mercado de cosméticos muda e insere as mulheres negras, como potenciais consumidoras, a partir da luta da própria população negra. Do mesmo modo que o aumento da população negra de classe média também faz com que a indústria cosmética vislumbre um novo público a ser atendido. Desta maneira, percebemos que a inclusão de produtos que visam os cabelos crespos são uma demanda das mulheres negras, e são parte da sua luta que vem ganhando espaço e sendo absorvida pelo mercado.

Desde a perspectiva de Slater (2001), o depoimento de Nátaly ainda trata da transformação da indústria e de como esta começa a entender as subculturas de modo a criar novos nichos de mercado que supram as necessidades das mulheres negras. Segundo Slater (2001), a visibilidade dada às mulheres negras através do consumo e das mídias demonstra a compreensão do mercado cosmético acerca do consumo étnico. Percebe-se, assim, que produtos e propagandas generalistas que mostram mulheres brancas de cabelos lisos não tocam do mesmo modo à população negra, seja pela falta de representatividade, seja pelas necessidades próprias dos cabelos crespos. A visão do consumo étnico visa atender as necessidades da população negra, mas vai além, já que também valoriza sua cultura e identidade.

### 6.1.3 Mercadorias estéticas para cabelos alisados e crespos

Dando continuidade a este estudo, irei expor alguns pontos que ligam o consumo de mercadorias para cabelos crespos e a beleza negra. Para além da relação entre empresa e consumidora, também irei destacar o elo entre produto e mulher negra. Assim, retomo o tema central explorado nesta etnografia.

A *youtuber* Priscila, quando fez sua transição capilar já morava na Espanha, e devido à dificuldade de acesso a produtos para cabelos crespos lembra que utilizava os cosméticos para cabelos secos, eram estes os que melhor se adequavam à sua textura e fio. Ao voltar a morar no Brasil, Priscila desabafa quanto aos preços dos produtos importados: *“Porque eu pagaria caro por produtos que a gente nem tem aqui no Brasil, que a gente nem tem acesso pra ter o resultado que eu posso ter com um produto mais barato ou feito em casa?”*. Deste modo, a *youtuber* reforça a ideia de que não é preciso produtos caros para se ter um cabelo bonito e saudável, mas de cuidados e produtos adequados. Ainda, podemos relacionar o afirmado por Priscila com a ideia defendida por Figueiredo (1994) que afirma que as mulheres negras possuem uma interação com o cabelo fortemente ligada às condições econômicas.

Para Priscila, a aparência do cabelo nem sempre reflete a sua saúde. A *youtuber* retoma a importância de prestar atenção às necessidades do cabelo, fazendo hidratações, restaurações, e tendo todos os cuidados necessários.

*“O meu cabelo tinha sim uma definição legal por causa dos produtos, por conta dos produtos que eu tava utilizando, mas ele não tava saudável e eu sabia disso. Eu usava produtos que eram de lavagem rápida como hidratações de 5 minutos, eu não fazia hidratação caseira naquela época porque eu não tinha tempo, como eu disse. (...) Eu não fazia muita coisa assim no meu cabelo então acabava que eu ficava com o cabelo horrível.”*

Ao voltar a morar na Europa, Priscila busca focar mais as receitas caseiras e menos os produtos, já que em sua maioria estes não são encontrados no Brasil e faria pouco sentido expô-los em seu canal. De todo modo, a *youtuber* traz um depoimento muito relevante ao pensarmos sobre a grande disparidade entre produtos para alisamento e produtos para cabelos crespos. Ela denota como principal diferença a diversidade entre produtos e procedimentos que existem há muitos anos para alisamento capilar, em contraponto aos produtos para cabelos

crespos que são uma inserção do mercado vinda do final do século XX e início do XXI.

*“Mas eu acho totalmente errado comparar o nosso cabelo com a moda. Porque se a gente for parar pra analisar... vamos lá analisar! Primeira coisa: a gente saiu daquele pente quente que a gente esquentava na boca do fogão pra migrar pra chapinha. A chapinha foi uma explosão, uma novidade que todo mundo queria ter. A primeira chapinha que eu tive a minha mãe comprou na loja do Gugu, pra vocês verem como a coisa é antiga. A gente comprou ela na loja do Gugu, ela custou mais ou menos uns 42 reais, que naquela época eram muitos dinheiros. E ela era uma chapinha super básica, ou seja, ela não tinha nada, ela não tinha termostato, ela não tinha nem luzinha direito ela tinha, gente. Era uma placa assim tipo de ferro de passar roupa mesmo, normal, cinza, e nem esquentava tanto assim. Com o passar do tempo a chapinha foi evoluindo, apareceram chapinhas de íons vermelhos, íons azuis, nem sei se eu tô falando certo, placa de cerâmica, placa de diamante, chapinha que faz milagre, chapinha que... gente, apareceu chapinha de tudo quanto é tipo. A melhor chapinha, acho que ela já existe ela tá no mercado e vão inventar uma melhor ainda. Assim como os relaxamentos, alisamentos e progressivas. Eles também evoluíram muito, porque eu me lembro que o primeiro relaxamento que eu utilizei foi aquele do Netinho da caixa assim, duas meninas, acho que era toft, soft, ploft, não lembro. E depois desse alisamento eu comecei a usar coisas mais fortes como highlife, salon line. Mano, pode falar um relaxamento aí, pode falar, fala... Tenho certeza que eu já usei. E quando saiu a moda da progressiva? Primeiro, era uma progressiva normalzinha. Progressiva pra alisar o cabelo. Depois foi saindo as 300 milhões 359 mil escovas. Escova de chocolate, escova definitiva, de chocolate branco, escova de açúcar, escova de cristal, de diamante, marroquina, japonesa, chinesa, tailandesa. Mano, saiu muita escova. Conforme o povo vai gostando da coisa, a coisa vai evoluindo. E se você for parar pra olhar a sua volta, a sociedade tá na moda porque todo mundo tem o cabelo alisado, todo mundo já fez uma progressiva, todo mundo já fez uma escova de chocolate, todo mundo já tem uma chapinha com águas do Rio Nilo com diamantes céu. Todo mundo tem. E agora, porque você resolveu voltar ao seu cabelo natural, que é uma coisa sua, que já nasceu com você, você tá na moda?”*

Com o depoimento de Priscila, percebe-se uma crítica à relação do cabelo crespo com a moda, de maneira a enfatizar que os usos do cabelo crespo não são algo passageiro. Ela retoma a ideia de naturalidade do cabelo, e demonstra através de uma linha do tempo, que expressa sua experiência, as inovações para alisamento dos cabelos crespos. Fica aqui, também, mais uma vez evidente a imposição de um padrão de beleza que se propaga através dos meios de

comunicação, já que o primeiro alisamento que Priscila faz é da loja do apresentador Gugu.

Assim como Priscila recorda da propagação do ideal de beleza ligado ao cabelo liso, Débora também lembra de como foi mais difícil sua transição capilar devido à dificuldade em encontrar cremes específicos para hidratar seus cabelos. Hoje, ela vê um maior número de produtos no mercado, e com eles maiores possibilidades quanto à versatilidade dos cabelos crespos. Vale ressaltar aqui que, segundo Stheth et al (2001), produtos que geram valor social também podem vir a gerar valor emocional, aumentando o sentimento de autoaceitação, pertença, autoconfiança, e outros. Autoestima, estima social e sentimento de pertença estão diretamente relacionados às decisões de consumo, assim como as afetividades que circundam este processo. Assim, podemos relacionar a autoestima da mulher negra com novas mercadorias que possibilitam uma inserção no consumo, mas também social.

Em comentário, Eva Lima admite sua preferências pelas linhas para crespos, mas não descarta o uso dos produtos generalistas: *“Ah! Sim eu prefiro produtos específicos para cabelo crespo também, porque são mais nutritivos, porém eu uso vários para testar e passar o feedback para as meninas.”* Mesmo assim, Eva não disfarça o entusiasmo ao encontrar uma linha para cabelos cacheados em meados de 2013:

*“Várias vlogueiras já gravaram vlog aqui no Youtube, resenhas, reviews, falando sobre essa linha da Seda e todas com a opinião unânime de que foi muito legal assim, pelo menos essa intenção, de criar uma linha pra cabelos crespos específica o que é difícil no nosso mercado. Então a gente ficou muito contente. Acho que todas as vlogueiras de cabelo cacheado e crespo resolveram testar e mostrar pra vocês o que achou.”*

No ano seguinte, Eva testa produtos de uma nova empresa que foca em uma linha para cabelos crespos e cacheados e afirma ao falar das novas mercadorias: *“Um boom, uma revolução no mercado mesmo”*. Mesmo com novos produtos para cabelos crespos, Eva continua utilizando e afirmando que é possível fazer uso de um produto para cabelos lisos nos cachos, porém não é obtido o mesmo efeito.

*“A gente não vai comprar um produto pra cabelo liso e usar no nosso cabelo. Pode dar certo? Pode. Vai finalizar também? Vai. Mas não é a mesma coisa. A gente sabe que o nosso cabelo sente necessidade de óleos, sente necessidade de manteiga, sente necessidade de uma*

*hidratação, de uma nutrição mais potente. Quando uma empresa se preocupa em criar produtos específicos pro nosso tipo de cabelo, isso é muito bom. A gente vai ter um resultado muito melhor, a gente vai ficar muito satisfeita e a gente, claro, a gente vai comprar muito mais daquela empresa que se preocupou com isso do que com aquela que não se preocupou tanto.”*

Além de evidenciar a preferência pelas linhas para cabelos crespos, Eva atenta neste comentário para a fidelização do cliente à marca. Ao sentir-se contemplada e percebida pela marca em suas necessidades, as mulheres negras, assim como a maioria dos consumidores, tendem a voltar a adquirir produtos desta mesma marca.

Se o investimento em um cabelo alisado é marcado por tempo e dinheiro despendido, para o cabelo crespo não é diferente. “*É sempre bom você investir nessas coisinhas pra cabelo cacheado*”, diz Ana Lídia. Ela lembra como seu cabelo precisou de mais cuidados depois do *big chop*, já que agora além de crespo, o seu cabelo estava seco e precisava de tratamentos especiais. Muitas das seguidoras não sabem como cuidar dos seus cabelos, e para começar a dica que Ana dá é a de procurar cremes adequados ao seu tipo de cabelo, focando então nos produtos para crespos e cacheados. Além disso, muito presente nas dicas de diversas *youtubers* são as receitas caseiras, que improvisam produtos alimentícios da cozinha misturados com cremes e máscaras hidratantes.

Vale salientar que algumas *youtubers* têm cabelo tipo 3 (cacheado-crespo) e outras tipo 4 (crespo mais intenso), e que esta diferença de textura também compreende necessidades e cuidados específicos. Assim, para além de linhas para cabelos crespos, algumas empresas já perceberam as diferenças entre os fios com cachos e investem em produtos especiais para cada tipo de cabelo (tipo 3 e 4). Esta percepção também é vista de maneira muito positiva pelas *youtubers* e seguidoras.

Débora recorda que a única coisa que sabia sobre cabelo cacheado durante a transição é que Gota Dourada (marca de produtos) era bom para o cabelo. Em vídeo após um ano do início de sua transição, Débora aprendeu a cuidar dos seus cabelos e tem uma rotina diária de tratamento. Seu procedimento consiste em cuidados cotidianos que são: lavagem e hidratação, no intervalo de um dia; além de usar cremes para cabelos crespos, mas sem utilizar todos os dias o redutor de volume, para o seu cabelo “não acostumar”.

Além dos produtos para cabelos crespos, percebe-se nesta etnografia diversas outras mercadorias para cabelos que reforçam a beleza das mulheres negras. Pode-

se citar aqui turbantes, pentes garfo, acessórios, e outros. Enquanto algumas mulheres como Eva usam acessórios tipicamente ligados à cultura negra, como os turbantes, outras como Ana utilizam acessórios comuns como tiaras, presilhas, e outros. Independente do tipo de acessório, acredita-se que todo produto que propicia uma autoestima mais elevada, e também uma percepção de si própria como bela, pode ser encarado como uma mercadoria que reforça a estética negra. Podemos, ainda, afirmar aqui (Cf. CERTEAU, 1994) que as práticas de consumo, seja dos produtos para cabelos crespos, seja dos acessórios, podem ser vistas como uma possibilidade de agência que permite a ressignificação destas mercadorias por parte das mulheres negras. Muito mais que meros produtos de consumo, podemos pensar estas mercadorias como possibilidades de a mulher negra reconstruir um lugar de beleza que vá além do padrão de beleza hegemônico.

Turbantes e lenços também são a dica de Maraisa para quem está em período de transição e quer disfarçar a diferença entre as texturas. Para Maraisa, usar o turbante é um jeito de ficar bonita quando o cabelo não está em um bom dia, e ainda atenta: *“Todo mundo fala que cabelo moldura (...), por isso que muitas mulheres quando cortam, quando perdem o cabelo, isso mexe muito”*.

Débora afirma que adora os acessórios para cabelos, principalmente os grampos por sua versatilidade. Ela também faz muitos penteados com turbantes, e lembra que estes valorizam seus traços negros. Sobre turbantes, Débora afirma: *“Quem me conhece sabe que eu adoro turbante, que é uma coisa que me representa muito.”*

Além de adorar turbantes, Débora reforça a ideia de que turbantes são parte da cultura negra, sendo um símbolo de poder dentro desta, apesar de terem sido proibidos durante a escravidão no Brasil. Desta maneira, a *youtuber* afirma ser contra o uso de turbantes por pessoas brancas, principalmente por aquelas que fazem uso devido à moda e não conhecem o seu significado cultural. Além dos turbantes, outros adereços e penteados crespos, como as tranças nagôs, são vistos por ela como apropriação cultural quando usados pela população branca.

Ademais, o cuidado ao criar os produtos, nomeá-los e até mesmo rotulá-los não passou despercebido por estas mulheres. Dani afirma adorar os produtos feitos especificamente para cabelos como os seus, crespos. Para além do produto que se adéqua melhor às necessidades dos seus cabelos, Dani também adora os rótulos e mensagens que muitas empresas escrevem dando apoio às mulheres negras e

valorizando sua beleza e seu cabelo. Porém, viu-se tanto comentários positivos em relação a linhas que fortaleciam a beleza negra em seu posicionamento, como outras linhas que, podemos dizer, “escorregaram” na hora de criar o conceito do seu produto. Ilustrando estas afirmações, temos um comentário de Eva em seu canal onde a *youtuber* atenta para o cuidado que deve ser tomado ao nomear uma nova linha de produtos para cabelos crespos, ou inserir informações tratando de corpos negros e sua cultura.

*“Eu recebi uns produtinhos da Soft Hair uma linha chamada “Mulata”, inclusive isso gerou um pouco de desconforto no grupo porque a gente não concorda, pela menos eu não concordo muito, com esse termo que é utilizado, tá. Eu sei que tem gente que não liga muito, mas assim, existe todo um contexto, toda uma história por trás desse nome. Então assim, eu nunca fui muito, né, depois de saber do outro significado que tem, eu nunca gostei muito. Então uma sugestão que a gente deixa pra marca é a mudança do nome. (...) Eu tenho certeza que muito gente vai deixar de comprar por causa do nome.”*

Diferente desta linha apresentada por Eva, encontrou-se também linhas que fazem uso de termos da cultura negra que se tornam fortalecedores de uma estética da mulher negra. Um exemplo é o produto chamado “Bora Definir? *Black é power*”, que evidencia a força do movimento *Black Power*, estendendo-se até os dias de hoje na influência dos cabelos crespos e da resistência estética e política negra.

Outra ideia interessante, vinda de algumas marcas, é a de pesquisar processos caseiros que as mulheres negras aplicam nos cabelos e, então, torná-los produtos pensados propriamente para os cabelos. Assim, por exemplo, percebeu-se que muitas mulheres negras utilizavam maionese (o produto alimentício) para hidratar os cabelos. Vendo esta oportunidade, uma empresa do ramo cosmético criou a “maionese capilar”, inspirada na receita caseira e, onde, até mesmo a embalagem remete ao produto alimentício.

Para além das relações entre produto e fio de cabelo, também é importante tratarmos sobre a questão econômica envolvida aqui. Débora, como a maioria das *youtubers* aqui apresentadas, busca sempre trazer opções mais baratas devido à maioria das suas seguidoras, e ela mesma, terem recursos reduzidos na hora de escolher um produto. Do mesmo modo que Débora, Eva também apresenta produtos mais baratos, e ao participar de um desafio onde a ideia era comprar apenas produtos de até dez reais, ela ressalta que para ela isso é comum, e não um

desafio. Assim, vale frisar a relação econômica que também perpassa os cabelos crespos. Para além de querer cuidar dos cabelos crespos, é preciso também ter recursos financeiros (mesmo quando não em demasia) para adquirir estes produtos. Deste modo, percebe-se que a maioria das *youtubers* são mulheres negras de classe média, logo, são privilegiadas por terem acesso a mercadorias para cabelos crespos, diferentemente de parte da população negra brasileira que ainda luta para sair de condições de vida precárias. Na relação econômica com os produtos para crespos e cacheados, destaco um comentário no canal de Débora:

*“Débora eu fico é triste em vez esses vídeos de produtos capilares, e o motivo é que eu amo os cremes que você mostram mas a maioria eu não encontro na minha cidade, por exemplo nesse seu vídeo o único que consigo ter é o da natura porque tem revendedora aqui. Sei que tem site que vendem e são confiáveis mas como moro longe, no Acre sempre o frete é caro.”*

Apesar da crescente popularização de produtos para cabelos crespos, ainda temos regiões do país em que sua aquisição se torna difícil. Seja pela localidade, seja pelo preço, nem todas as mulheres negras brasileiras (mesmo as de classe média) têm acesso a produtos específicos para cuidados com seus cabelos naturais.

Assim, mesmo que a mulher queira deixar o cabelo natural, a falta de conhecimento sobre cuidados, a dificuldade de informação e a carência de produtos pode levá-la a tomar a decisão do alisamento. Para Nátaly o maior obstáculo das mulheres negras em relação aos seus cabelos é aprender a cuidá-lo e amá-lo, assim, ela afirma: *“a dificuldade maior não é porque a pessoa não tem dinheiro não tem poder aquisitivo alto, é a pessoa não saber usar o produto.”* De modo que poucas mulheres negras têm o privilégio de aprender a cuidar dos seus cabelos naturais em casa, demonstra-se assim a importância das *youtubers* como uma espécie de propagadoras de conhecimento, ensinando cuidados, técnicas, manuseios, penteados e todo tipo de tratamento para cabelos crespos. Para além da representatividade negra, cria-se uma rede de ensinamentos e aprendizagem onde circulam informações sobre a beleza negra.

*“Começa até pela maquiagem. Você que é mulher negra você vê o quanto é difícil você encontrar uma base do seu tom, um tom que você não fique cinza. Então assim, pra mim usar maquiagem é uma militância, porque eu tô falando aqui “Gente, eu tô aqui, eu consumo, eu uso creme de cabelo, eu me visto, eu quero tá bonita.”*

Com este comentário, Débora traz novamente à tona a ideia de que a beleza negra não é apenas uma questão estética, mas transcende em direção a uma posição política, demonstrando também que adquirir mercadorias é também apropriar-se delas para torná-las signo (Cf. DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006; CERTEAU, 1994).

A maioria das *youtubers* utiliza somente produtos nacionais em seus cabelos, entretanto, Maraisa também teve acesso a alguns produtos importados. Com, isso, Maraisa ressalta o valor dos produtos importados que usa, sendo estes muito mais caros que os nacionais. Apesar de nem todas as seguidoras de Maraisa, assim como das outras *youtubers*, serem negras, e até mesmo mulheres, a pauta em torno dos cabelos crespos é crescente mesmo em canais onde se toca em outros assuntos. Além dos benefícios trazidos pelos produtos para crespos, Maraisa lembra, em diversos momentos, de mercadorias que além de visarem às mulheres negras, propõem-se a não testar seus produtos em animais, por exemplo. Este ponto faz com que muitas mulheres vegetarianas, veganas, ou apenas preocupadas com o bem-estar animal, adquiram e se tornem fiéis a estas marcas. Além disso, a proposta de não testar os produtos em animais também acaba por possibilitar novos elos emocionais com a marca e a mercadoria.

Além das linhas para crespos e cacheados, vemos uma crescente também dos produtos para *low poo* e *no poo*. O *no poo* se propõe a abolir o uso de xampus e outros produtos capilares que possuam em sua formulação o sulfato e outros componentes que danificam a estrutura capilar. O *low poo* é o uso moderado de xampus, mas sempre evitando alguns componentes que destroem o cabelo. Estas técnicas têm sido utilizadas, principalmente, por mulheres negras de cabelo crespo. Os xampus "normais" tendem a apresentar componentes químicos que alisam o cabelo crespo, destroem a estrutura anelada do cabelo e ressecam um fio já naturalmente seco. Por isso, aos poucos, percebe-se a adesão das *youtubers* a estas técnicas de beleza, demonstrando cada vez um maior conhecimento sobre sua textura capilar.

Ny é uma das adeptas da técnica *low poo*, e admite que seu cabelo, após os cuidados da rotina, tem se tornado mais macio e definido. Ela recomenda o *low poo* também para as mulheres em transição capilar, mas lembra de que se deve ter sempre muita atenção aos rótulos, já que diversos componentes são proibidos no

*low poo*. Ainda, Ny atenta para empresas que apenas modificam o rótulo para dizeres que o ligam ao cabelo crespo, mas não modificam o produto interno, danificando o cabelo crespo da mesma maneira.

Uma crítica que Ny expõe em seu canal é em relação ao aumento do preço dos produtos devido à maior demanda. Ela afirma que, atualmente, encontram-se mais produtos para cabelos crespos nas gôndolas, maior procura, o que acabou por ocasionar a inflação do preço da mercadoria. Entretanto, para além das regras de mercado, Ny percebeu um aumento abusivo dos preços, afirmando também que as empresas têm se aproveitado para lucrar a partir da necessidade das mulheres negras.

Para finalizar esta etapa, é preciso lembrar que o consumo de mercadorias para cabelos crespos, seja de produtos capilares, seja de acessórios e apliques, deve ser visto como uma ressignificação do consumo por parte das mulheres negras. Para autores como Certeau (1994), a ressignificação do consumo pode ser vista como uma maneira de sair do lugar de dominação imposto a uma população, neste caso as mulheres negras. Assim, as mulheres negras geram, em torno de seus cabelos, táticas de consumo que politizam estas mercadorias, e que se tensionam com as estratégias vindas das empresas de cosméticos. Ainda, estas táticas de consumo estético que são criadas pelas mulheres negras são também modos de politizar a beleza negra e de transformar a estética em uma ferramenta de luta contra o racismo. A mulher negra ao politizar estes produtos também politiza seu corpo dando visibilidade a sua negritude (Cf. FANON, 2088). Os bens de consumo, então, carregam significados que lhes são dados pelas consumidoras negras, mas não se distanciam totalmente do propósito pelo qual as empresas de cosméticos os comercializam.

Para além de uma visão de consumo massificada, a espécie de agência permitida pelo consumo, nesta perspectiva, permite que as mulheres negras dêem significados próprios a mercadorias produzidas pelas empresas de cosméticos. Deste modo, vemos as “maneiras de fazer” (Cf. CERTEAU, 1994) nos meios que as mulheres negras encontram para ressignificar o uso dos produtos de beleza, na politização dos produtos e acessórios capilares, na transformação dos bens de consumo em parte da sua luta pela visibilidade do corpo negro.

Além disto, as “artes de fazer”, podem ser compreendidas nos usos cotidianos dados à estas mercadorias como modo de criar uma resistência política e social ao

racismo. As “artes de fazer” estão no ato da mulher negra assumir o seu cabelo crespo, nos cuidados e manuseios deste cabelo, nas escolhas de consumo, na autoaceitação e elevação da autoestima das mulheres negras, nas astúcias diárias e práticas de resistência capazes de ressignificar os produtos capilares.

## **6.2 "Se não me vejo, não compro", a importância da representatividade negra na mídia**

Todos os dias quando lemos jornais, ligamos a televisão, ou acessamos a Internet, somos invadidos por uma série de informações, imagens e propagandas. Apesar de escolhermos o conteúdo que nos é interessante, as propagandas que intercalam estes conteúdos não são escolhidas por nós. Estas propagandas parecem passar despercebidas pelo nosso consciente, entretanto, elas fazem parte de um repertório imagético que compõe e constrói discursos que influenciam o nosso modo de pensar e ver a realidade. Deste modo, um indivíduo ao ver-se representado em uma propaganda, comercial, ou anúncio pode sentir-se contemplado pela sociedade, e parte de um retrato social que pode vir a incluí-lo como cidadão e consumidor. O consumo, além de ser visto como marcador étnico, e uma forma de expressão de cidadania e *status* (SANSONE, 2000), também está ligado diretamente à construção de identidades contemporâneas (CANCLINI, 1996). Em contraponto, não ser representado pelas mídias, é também ver seu corpo invisibilizado por um meio social que reflete e constrói discursos sociais. Logo, surge um problema quando propagandas são criadas de modo a reforçar relações de dominação e exclusão tornando inacessível a alguns indivíduos, como as mulheres negras, a representatividade social. Estas representações sociais, ou a falta delas, estabelecem relações sociais que não são consequências naturais de uma cultura, mas uma construção estabelecida por forças político-econômicas, segundo afirma Roso et al (2002). Isso pode gerar um olhar sobre o Outro com uma conotação negativa, cristalizando estereótipos e opressões. Assim, Roso et al (2002) atenta que “a exclusão se processa não somente em termos do real, do concreto, mas do virtual, extrapolando o tempo e o espaço, aumentando o espectro em que a exclusão pode ser criada e reforçada.” (ROSO ET AL, 2002, p. 79). Cabe ressaltar

que os discursos da mídia não impactam somente o público-alvo, mas toda a sociedade que lê/assiste a comunicação de massa.

Conforme apresentado, as *youtubers* selecionadas nesta pesquisa têm idades entre 17 e 27 anos, e ao falarem da sua infância e da falta de representatividade nas mídias, reportam-nos aos anos 1990 e até mesmo aos anos 2000. Assim, é muito recente no Brasil a inserção da população negra como consumidora, seja graças à ascensão social, seja graças à luta do movimento negro.

Débora lembra que durante a sua infância não se sentia representada, enquanto mulher negra, nem nos meios comunicacionais, nem pelo consumo. Ela afirma: *“Nenhuma das princesas da Disney tinha o nosso perfil, todos eram tipo a Barbie”*, ou seja, eram todas loiras, com cabelo liso, brancas, de olhos claros; logo, divergiam totalmente do que pode ser visto aqui como beleza negra, os cabelos crespos e o tom de pele escuro. Desta maneira, além de propagar um ideal de beleza relacionado à pele branca, também se perpetuava a ideia de que o cabelo belo era o cabelo liso, o cabelo comportado; reforçando a ideia de que o cabelo crespo e o volume eram feios, negando, assim, um lugar de beleza às mulheres que não possuem o cabelo conforme o padrão hegemônico.

Nos dias atuais, percebemos um início de inserção da mulher negra nas propagandas e no consumo brasileiro, principalmente no mercado estético. Entretanto, ainda que hoje existam empresas preocupadas em desenvolver produtos para cabelos crespos, e se apresentem propagandas sobre estes produtos na televisão e na Internet, Maraisa atenta para o fato de que os cabelos que são representados na mídia são os cabelos do tipo 3 (cabelos crespos-cacheados), e dificilmente vemos mulheres negras de pele escura com o cabelo tipo 4 (cabelos crespos) na televisão. Assim, para muitas mulheres que possuem o cabelo do tipo 4, como Maraisa, é difícil se identificar quando as propagandas, e até mesmo as novelas, apresentam apenas mulheres negras de pele mais clara e com o cabelo com cachos definidos.

Uma pauta muito discutida entre as *youtubers* negras é, então, a de uma suposta “ditadura dos cachos perfeitos”. Quando estas mulheres falam sobre uma “ditadura dos cachos perfeitos”, estão refletindo sobre as imposições midiáticas e sociais acerca do que é um cabelo crespo/cacheado bonito. O cabelo ideal se torna o tipo 3, com cachos definidos, enquanto o tipo 4, o “cabelo que cresce para cima” é considerado ainda feio e mal visto tanto pela sociedade, como também pelas

próprias seguidoras dos canais. Acevedo e Nohara (2008) confirmam que a mídia no Brasil busca embranquecer a população negra, trazendo sempre traços de fenótipos arianos. Assim, podemos ver um reflexo da ideologia do branqueamento do final do século XIX que permeia as relações sociais e a representatividade negra até os dias atuais. Através da visão de uma perpetuação da ideologia do embranquecimento, percebemos o fato de que ter a pele mais clara e o cabelo mais definido é visto como um sinal de menor negritude, e logo, possibilita maior aceitação social.

Outra questão que circunda o debate da representatividade são os espaços onde são veiculadas estas propagandas. Nátaly problematiza a inserção da mulher negra em propagandas que visam apenas esta mulher como público-alvo, e recorda a pouca representatividade negra na televisão e em propagandas que são de veiculação nacional. Nátaly afirma em seu canal:

*“É legal quando uma marca coloca pessoas negras, pessoas lésbicas, gays, gordos, em um comercial incrível, é muito legal. Mas não é tão legal quando esse comercial só é veiculado na Internet, não passa na TV, quando na TV ainda é aquele comercial que serve a tradicional família brasileira, como muitas pessoas criticaram na Internet sabiamente.”*

Percebemos, assim, que se por um lado algumas *youtubers* fazem uma crítica em relação à sociedade de consumo e aos meios de comunicação de massa, por outro, todas elas tratam da importância da inclusão da mulher negra através de espaços nos meios comunicacionais e também no consumo.

Nos discursos analisados por Acevedo e Nohara (2008), percebeu-se alguns fatores sobre a representação negra na mídia. Foram eles: pouca representação negra nas mídias; papéis subalternos e secundários delegados à população negra; retratos estigmatizados; personagens com imagens negativas relacionadas à pobreza ou violência; e desvalorização enquanto potencial de consumo, ligando a população negra a produtos de baixa qualidade e baratos. Em contrapartida, muitos entrevistados pelas autoras atentaram para um início de inserção da população negra para além deste lugar estigmatizado que lhe era atribuído. Algumas empresas começam a perceber o potencial de consumo da população negra, sendo este também um reflexo de políticas públicas que inseriram a população negra no ensino superior e no mercado de trabalho, refletindo, então, também na representatividade midiática.

Assim, apesar da crítica à baixa representatividade negra, Acevedo e Nohara (2008) também trazem estudos recentes dos anos 2000, como o de Silva (2001) que tem mostrado uma maior representatividade e diversidade negra nas mídias. Algumas das mudanças positivas encontradas foram: diminuição de papéis subalternos, crianças negras representadas nas escolas ou em atividades de lazer, maior interação entre etnias, personagem negro como central, e não associação entre animais e negritude. No entanto, apesar das mudanças apresentadas, a população negra ainda é menos representada em comparação com a sua real porcentagem na população brasileira.

Destaco também que a busca não é apenas pela representatividade estética, já que esta esfera se reflete também na inclusão política e econômica da população negra. Nátaly afirma: *“A gente não quer representatividade, a gente quer proporcionalidade. Ou seja, somos 50, mais de 50% da população, então essa 50% da população tem que estar na TV, tem que estar na revista.”*

Para além da representatividade na grande mídia, também é possível falarmos sobre a representatividade em meios como a Internet. Acredita-se que um dos papéis mais importantes de uma *youtuber* negra que aborda temas relacionados à estética e à beleza negra é justamente dar visibilidade ao que é invisibilizado pela mídia convencional. Podemos, então, perceber a Internet como um novo espaço que possibilita novas formas de pertencimento, afetando processos sociais e o próprio consumo.

Para além disso, conforme muitas das seguidoras lembram, as *youtubers* negras são um exemplo de beleza negra, de autoestima e coragem; e ao se exporem no canal também se transformam na representação da mulher negra na *Web*, sendo então inspiração para muitas outras mulheres que não conseguem se enxergar na televisão, ou nas propagandas tradicionais. Por exemplo, no canal de Ana Lídia Lopes lemos um destes depoimentos que exprimem a importância da representatividade negra:

*“Ana , você não sabe o tanto que esse vídeo me ajudou , eu me sinto tão feia tendo cabelo curto e cacheado, porque para a sociedade comprido e liso é o que eles acham bonito, e quase todos os dias eu ouço críticas e isso me deixa muito muito para baixo ao ponto de chorar muito, e vendo seu vídeo eu percebi muita coisa aprendi muita coisa , obrigado.”*

Outro comentário muito interessante foi deixado no canal de Nátaly Néri.

*“Não dá pra esquecer o primeiro lugar que me senti representada por ser mulher, por ser negra e não corresponder aos padrões impostos pela sociedade. Você não imagina o quanto o seu conteúdo é capaz de transformar vidas. Se hoje eu sei um pouco da história do meu povo, dos meus descendentes, do meu cabelo, do meu tom é por que você proporcionou isso a mim e a tantos esses que te seguem!”*

Assim, diversas mulheres negras relatam sua identificação com as *youtubers*, da mesma maneira que agradecem e enaltecem o conteúdo por elas apresentado. Para além do simples aprendizado em relação aos cuidados com seus cabelos, as seguidoras enaltecem a possibilidade de aprendizado sobre sua negritude. Ao mesmo tempo que vemos diversas mulheres negras agradecendo pela representatividade negra no *Youtube*, encontramos pessoas brancas que assistem aos vídeos e interagem positivamente.

Um ponto importante a ser levantado aqui, é de como essa rede de representatividade se expande e inspira outras mulheres. Dani Azevedo lembra que há 4 anos quando tomou a decisão de deixar seu cabelo novamente natural, inspirou-se em outra *youtuber* para aprender sobre cuidados e manuseios, além de ganhar coragem para encarar esta nova fase. Diferente de Dani, Débora afirma que quando resolveu deixar o cabelo com seu aspecto natural, esta foi uma decisão “de dentro pra fora”. Contudo, Débora utilizou como referências os cabelos de cantoras africanas de que é fã, já que encontrou apenas uma blogueira que tratava sobre cabelos crespos e cacheados naquela época. Hoje, Débora vê uma maior expansão das *youtubers* e demais influenciadoras digitais negras (blogueiras, e outras mulheres negras que criam conteúdo para mídias digitais), e inclusive, em um de seus vídeos apresenta “negras para se inspirar no *Instagram*”.

Assim como Débora, Nátaly também não se via representada no *Youtube* quando iniciou sua transição capilar, ela lembra que os tutoriais na Internet eram majoritariamente para meninas brancas de cabelos lisos. Este foi um dos motivos que levou Nátaly a fazer o canal, a trazer consciência sobre a negritude, mas também para ajudar a autoestima das mulheres negras através de dicas para cabelos e maquiagens.

Débora ainda afirma a importância das *youtubers* como inspiração de beleza negra para as meninas mais jovens que estão passando por fases de negação do cabelo crespo, ou mesmo para mulheres que querem retornar ao cabelo natural.

Através da fala de Nátaly em seu canal “Afros e Afins”, confirma-se a visão de muitas *youtubers* quanto à importância da sua presença *online*.

*“Aí eu fiquei pensando: nossa, se as pessoas que eu assistia, as meninas negras que eram poucas na época, tivessem pegado um momento, por exemplo, pra falar sobre negritude, pra falar sobre racismo, pra falar que o fato de eu me odiar, de eu não gostar de mim mesma não era culpa minha, mas era culpa do mundo a minha volta, de uma estrutura que fazia com que eu me odiasse. Teria sido muito mais fácil, eu pensava. E aí eu decidi criar o canal, justamente pra falar com as meninas mais jovens, as meninas que, no caso, pudessem ser eu naquela época na Internet.”*

Uma das seguidoras de Ana Lídia, entretanto, atenta para o fato de que a representatividade negra no *Youtube* ainda é de mulheres negras jovens, e ela, enquanto uma mulher negra de mais idade não se vê representada. Isso se dá muito devido à relação da juventude com os novos meios de comunicação como a Internet. Por ter se popularizado no Brasil nos anos 1990 e 2000, fica claro que o público que mais tem conhecimento e acesso a canais como *Youtube* era composto inicialmente por jovens com menos de 30 anos, já que conforme atentou anteriormente Miskolci (2013), os nascidos na década de 1970 já eram adultos socializados quando a Internet se tornou acessível à população em geral. Entretanto, a observação da seguidora é extremamente válida para pensarmos sobre quais as mulheres negras que estão sendo representadas na Internet.

Por fim, vale frisar que segundo Acevedo e Nohara (2008) a maior representatividade da população negra nas mídias também está relacionada a novas políticas públicas de inclusão. Sejam políticas públicas de inclusão de representatividade nas mídias, sejam políticas públicas que proporcionem uma integração à população negra no mercado de trabalho, e principalmente, ao acesso ao ensino superior. Ainda, ressalta-se que o aumento da população negra de classe média também vem a contribuir para uma maior representação da população negra no país.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vou me divertir enquanto sou pequena  
Barbie é legal, mas eu prefiro a Makena africana  
Como história de griô, sou negra e tenho orgulho da minha cor  
Africana, como história de griô, sou negra e tenho orgulho da minha cor  
Menina pretinha, exótica não é linda  
Você não é bonitinha  
Você é uma rainha.  
Mc Soffia

Durante a etnografia digital, uma das *youtubers* apresentadas aqui, Eva, em determinado vídeo, trouxe seu filho de cinco anos para abordar o cabelo crespo infantil. Neste vídeo, me chamou a atenção uma música que mãe e filho cantam juntos. Era *Menina Pretinha* de Mc Soffia que enaltecia a beleza da mulher negra e o orgulho da negritude. Assim, mais do que perceber a afirmação e reconstrução de um local de beleza negra pela mulher negra, pude também ver as interações sociais e políticas que são também parte desta pesquisa. São relações entre familiares com espaços sociais, com a cultura negra, e é claro, com o consumo e os meios de comunicação.

Neste estudo, buscou-se compreender as novas possibilidades de consumo estético direcionado ao cabelo crespo em sua interação com a busca da mulher negra pelo reconhecimento de uma beleza negra, que se relaciona não apenas à dimensão estética, mas também política e social. Logo, esta pesquisa buscou trazer à tona o debate acerca de alguns conceitos e ideias capazes de iluminar as experiências das mulheres negras com seus cabelos, assim como buscou também contextualizar o processo de busca da mulher negra pelo reconhecimento da beleza negra nas dimensões estética, política e social.

Primeiro, abordou-se o conceito de raça, seu surgimento histórico e também sua conotação usual nas Ciências Sociais, sendo entendida neste trabalho como o termo que mais se aproxima do discurso social, e o que melhor reflete opressões como o racismo.

Além disso, também foi apresentada através de Said (2012) a relação do ocidental (branco) com o Outro (oriental), assim como relacionou-se a visão de

Fanon (2008) sobre as opressões vividas pela população negra e a subalternidade que lhe é imposta. Fanon foi essencial nesta pesquisa pois afirmou a invisibilidade do corpo negro, assim como percebeu a estética negra como ferramenta de agência para a saída da população negra de um lugar de opressão. Fez-se de extrema relevância compreender subjetividades singulares nas questões raciais no Brasil para que se pudesse, então, discutir a beleza negra no país e conceber o cabelo crespo enquanto gramática racializada.

Em sequência, ainda neste capítulo inicial, desenvolveu-se o pensamento interseccional atentando para as opressões singulares que vivem as mulheres negras, sendo estas diferentes tanto das vivências das mulheres brancas, quanto dos homens negros. A interseccionalidade se mostrou um conceito-chave para pensarmos sobre o corpo da mulher negra e as imposições sociais e estéticas que tocam aos cabelos crespos. Ainda, destaco o conceito de colonialidade do poder, abordado por Quijano (2005), que afirmou as imposições coloniais sobre os corpos dos colonizados, fazendo-se, então, uma relação direta com o corpo da mulher negra. A visão decolonial de Quijano foi uma perspectiva chave para o entendimento desta pesquisa que visa compreender as interações entre belezas negras e as novas mercadorias de consumo.

Neste estudo também considerei a estética negra enquanto meio de contestação e resistência negra na diáspora. A partir de um contexto de imposições coloniais sobre o corpo negro, buscou-se repensar acerca do padrão de beleza hegemônico e suas implicações para a beleza negra, principalmente em se tratando dos corpos das mulheres negras. Aqui se atentou para a destituição do lugar de beleza à mulher negra, assim como a sua exclusão do processo de consumo, implicando então na dimensão da cidadania.

Esta abordagem sobre os corpos das mulheres negras se fez necessária para chegarmos aos aspectos que circundam o cabelo crespo. Para falarmos sobre um cabelo que sofre imposições e também é símbolo de expressão pessoal, foi preciso que antes remontemos à história, às vivências, e aos conceitos que nos levam a considerá-lo central na perspectiva desta pesquisa. Assim, em continuidade, explorei o debate em torno dos cabelos, levando em consideração os fios crespos como parte corpórea que também é modelada pela cultura, logo, também sofre influências sociais.

Apresentou-se, ainda, a ideia de consumo a partir de uma visão antropológica, onde este é compreendido através do seu potencial social, de comunicação e simbologia. Inicialmente, desconstrói-se a ideia do consumo como algo ligado apenas à ostentação e ao consumismo. Desta maneira, procurei compreender o consumo em suas interações sociais, de modo a entender os ressignificados dados pelos indivíduos que consomem. Assim, a partir de uma compreensão antropológica do consumo proposta por Douglas e Isherwood (2006), busquei apoio na ideia de Certeau (1994) que compreende o consumo dentro das experiências, práticas e estratégias cotidianas.

Através deste pensamento, busquei ver os processos que circundam o manuseio e cuidado dos cabelos crespos através das relações que envolvem o consumo e as práticas dos indivíduos com as novas mercadorias estéticas. Para tal, também busquei conciliar a Antropologia ao pensamento do Marketing de modo a construir uma ponte entre teorias sobre usos e comunicação através do consumo, com práticas e conhecimentos de uma área que tem por foco o estudo sobre as escolhas dos indivíduos.

Deste modo, foi tratado, neste estudo, desde a falta de acesso ao consumo pela população negra até a não representatividade na mídia, e como isso reflete a exclusão da população negra tanto estética, quanto política e social. A abertura de um mercado estético que leve em consideração as necessidades e apelos da população negra pode ser vista, desta maneira, como uma forma de incluir esta população tanto nas esferas de consumo, como também na esfera social.

Após contextualizado o processo de busca de uma beleza negra pelas mulheres negras, observou-se a possível construção da identidade estética da mulher negra afirmada através das novas possibilidades de consumo para os cabelos crespos. Também, ao decidir por uma etnografia digital, enfatizou-se a possibilidade da construção e afirmação da estética da mulher negra através das novas mídias digitais, como o *Youtube*.

Ao realizar o estudo exploratório para esta etnografia, percebeu-se que tanto durante os eventos CacheiaSul e Marcha do Orgulho Crespo, quanto da etnografia digital em canais do Youtube, evidenciou-se as relações entre novas mercadorias de consumo estético para o cabelo crespo e uma possível construção da beleza negra pela mulher negra. Inicialmente, tratou-se sobre os eventos em Porto Alegre, em suas dimensões estética, social e política. Viu-se, então, a presença dos cabelos

crespos como um elemento central no debate sobre uma beleza negra que busca contemplar as mulheres negras. Nestes eventos percebeu-se um forte teor político da estética negra, ligando-a à busca pela ancestralidade, a resistência política e a luta contra o racismo. Ainda, vale salientar a relação de movimentos estéticos negros com as demais lutas do movimento negro, como a luta pelo fim da violência contra a população negra e por políticas públicas afirmativas.

Em seguida, na etnografia digital levantou-se depoimentos de *youtubers* negras, assim como as interações com suas seguidoras. Nesta etapa destaco os cuidados e manuseios em torno dos cabelos crespos, evidenciando o aprendizado em torno dos mesmos. As mulheres negras, muitas vezes, passam anos alisando o cabelo, a ponto de se esquecerem de como era a textura do seu cabelo natural. Isso se relaciona diretamente à dificuldade de cuidado com os cabelos durante a infância, causando muitas vezes a escolha pelo alisamento. Assim, conhecer seus fios e textura, aprender como cuidá-los e penteá-los se mostra como um desafio para as mulheres negras. Logo, trata-se aqui desta rede de ensinamentos sobre o cabelo natural, iniciando na *youtuber* que aprende a cuidar do seu cabelo, e se prolongando até as suas seguidoras que a tem como uma professora a qual irão seguir e disseminar suas dicas. Ainda, percebeu-se as diferenças de comportamento levando-se em conta fases da vida em que as mulheres tinham o cabelo alisado, em contraposição aos dias de hoje com cabelos naturais.

Ao pensar sobre as interações entre novas mercadorias e cabelos crespos, percebi que outras esferas também se relacionam a esta pesquisa. Se (Cf. STHETH ET AL, 2001) existem valores que se relacionam com o comportamento de consumo, vemos alguns deles nesta pesquisa. Pude perceber a relação de consumo com o respeito próprio, autorrealização e segurança, quando percebi a necessidade de escrever sobre a autoestima da mulher negra ligada a um espaço de beleza negra proporcionado pelo consumo contemporâneo. Pude vislumbrar também a interação entre sentir-se respeitado e pertencente com aspectos ligados à aceitação do cabelo crespo, de modo que muitas mulheres relatam sentirem-se “mais negras” a partir da autoaceitação do seu cabelo.

Assim como o movimento nas ruas, os meios digitais também demonstram que as interações entre as novas mercadorias estéticas para os cabelos crespos com as mulheres negras se dão também em um plano afetivo. Percebemos que relações

familiares influenciam na decisão de assumir o cabelo crespo e também, nas escolhas de consumo. Apesar de não ser o foco desta pesquisa, destaco o apoio do companheiro e o aconselhamento da mãe como relações que se sobressaíram diante de meu olhar neste estudo. Além do parentesco, o afroempreendedorismo, e a luta do movimento negro também estão relacionados com a visibilidade (ainda que insuficiente) obtida pelas mulheres negras no consumo e nas mídias.

Ademais, a marcha e os canais do *Youtube* podem ser vistos como espaços de afirmação da negritude que proporcionam visibilidade à beleza negra e ao cabelo crespo e seus penteados. Também fica evidente que o acesso à informação e aos meios digitais também proporciona uma maior facilidade para a mulher negra que deseja redescobrir os seus fios crespos.

Para além do exposto, o consumo é percebido aqui como uma espécie de agência que permite que as mulheres negras ressignifiquem não só a mercadoria, mas também toda a cadeia de consumo de um produto. E mais, conforme vimos com Canclini (1996), o consumo se liga diretamente à esfera da cidadania, logo, ser incluída no consumo é então fazer-se visível em uma sociedade racista. Assim, percebeu-se que as novas mercadorias de consumo para cabelos crespos se relacionam com aspectos da cidadania e da inclusão da mulher negra em uma sociedade que vem aprendendo a contemplar também a beleza negra.

Outro ponto importante é o de que a mudança na esfera do consumo se mostra relacionada principalmente à demanda e luta do movimento negro. Para além do que é vislumbrado nesta pesquisa, acredito que políticas públicas que propõem uma tentativa de compensação para a população negra, como o caso das cotas raciais nas universidades, também permitem que a mulher negra se insira no mercado de trabalho, podendo reforçar suas demandas através de uma visibilidade maior como cidadã. O consumo tem a capacidade de mudar estereótipos e criar imagens positivas, mas é preciso ressaltar que não é capaz de sanar todas as bases de exclusões sociais e políticas.

A partir destas prerrogativas, salienta-se as possibilidades que são oferecidas a partir do consumo para que mulheres negras possam ter seus cabelos crespos e orgulharem-se deles. Além disso, demonstram-se aspectos sobre a representatividade da mulher negra nas mídias e sua influência tanto na aquisição do produto quanto na relação emocional das mulheres negras com sua autoestima.

Falar sobre representatividade é tratar do direito de as mulheres negras verem-se e serem vistas também como belas.

Para além da representatividade da mulher negra, sugiro que as novas possibilidades de consumo no mercado estético também acabam por proporcionar que a sociedade repense sobre os estereótipos ligados ao corpo negro. De modo a trazer a consumidora negra para perto de seus produtos, as empresas percebem a necessidade de modificar sua representação da população negra, dando então oportunidade para as mulheres negras serem representadas na mídia para além dos estereótipos usuais.

Ainda, vemos o mercado criando um novo discurso sobre beleza, onde a beleza negra pode ser incorporada e, através dela, pode-se também reconstruir e afirmar a identidade estética das mulheres negras. A mudança estética aqui vista, com a transição capilar das *youtubers*, também se apresenta como uma mudança na visão de cada uma delas sobre o mundo. Com a autoestima elevada, obtendo autoaceitação e amando seus cabelos, as mulheres negras estão politizando a sua estética como meio de se opor ao racismo. As novas mercadorias para cabelos crespos possibilitam não apenas novos e melhores cuidados dos fios, mas também a visibilidade da mulher negra no consumo e nas mídias digitais. Além disso, as empresas que criam produtos para cabelos crespos tendem a fazer parcerias com as *youtubers*, de modo que também fortalecem uma nova rede de ensinamentos e aprendizagens em torno dos cabelos crespos.

Para além da estética, pode-se afirmar que a luta pela visibilidade e inclusão da mulher negra através de uma beleza negra é também uma pauta política que busca dar visibilidade ao corpo negro. Apesar do contexto capitalista, e das empresas de cosméticos visarem ao lucro, ao atender esta demanda das mulheres negras em relação aos produtos para cabelos crespos, as empresas também acabam por valorizar a cultura negra.

Se a mídia tem capacidade para expor e reforçar relações de dominação e exclusão da população negra, ligando a mulher negra a estereótipos, esta mídia também tem aptidão para reproduzir discursos que impactem positivamente sobre as experiências das mulheres negras. Seja através da inclusão através do consumo, seja pelo sentimento de pertença à sociedade e à cidadania, seja pela representatividade midiática, a estética negra não pode ser deslocada das suas interações sociais, políticas e econômicas. Tanto no campo das pesquisas, quanto

no consumo, é preciso afirmar a visibilidade do corpo negro, assim como perceber que este vai além da dimensão estética, também explorando debates sociais e políticos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. Interpretações sobre os Retratos dos Afro-descendentes na Mídia de Massa. **RAC, Curitiba, Edição especial**, p. 119-146, 2008.

AGIER, Michel. Distúrbios identitários em tempos de globalização. **Mana**, v. 7, n. 2, p. 7-33, 2001.

ARENDDT, H. O pensamento racial antes do racismo. In H. Arendt (Org). **As origens do totalitarismo: Anti-semitismo, Imperialismo, Totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras. 1989.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). 2008. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/>>. Acesso em: 11 de fev. de 2017.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BENTO, Maria Aparecida Silva. **Branqueamento e branquitude no Brasil**. 2002.

BERNARDINO-COSTA, Joaze. A prece de Frantz Fanon: oh, meu corpo, faça sempre de mim um homem que questiona!. **Civitas-Revista de Ciências Sociais**, v. 16, n. 3, p. 504-521, 2016.

BORDO, Susan. “O corpo e a reprodução da feminilidade: uma apropriação de Foucault”. In: JAGGAR, Alison ; BORDO, Susan (orgs). **Gênero, corpo, conhecimento**. Rio de Janeiro: Record, Rosa dos Tempos, 1997.

BOUZÓN, Patrícia Gino. **O teu cabelo não nega? Um estudo sobre práticas e representações sobre cabelos**. Tese de Mestrado. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2004.

BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. **cadernos pagu**, v. 26, p. 329-376, 2006.

BRASÍLIO, L. A. **Um olhar sócio-histórico sobre a beleza: das amarras à alteridade**. Tese de Doutorado, Departamento de Sociologia, Universidade Estadual de São Paulo, Araraquara, 2007.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. In: **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Editora UFRJ, 1996.

CARDOSO, Bruno de Vasconcelos. Voyeurismo digital: representação e (re)produção imagética do outro no ciberespaço. In: GONÇALVES, Marco. A; HEAD, Scott (2009), **Devires Imagéticos—A Etnografia, o Outro e suas Imagens**. 2009.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Vozes, 1994.

CONKA, Karol. **Marias**. [2001]. Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/karol-conka/1864065/>>. Acesso em: 19 jan. 2017.

CORRÊA, Mariza. Sobre a invenção da mulata. **Cadernos pagu**, n. 6/7, p. 35-50, 2010.

COUTINHO, Cassi Ladi Reis. A Estética e o mercado produtor-consumidor de beleza e cultura. **XXVI Simpósio Nacional de História**, São Paulo, 2011.

COUTINHO, Cassi Ladi Reis. A estética negra em Salvador (1996–2005). **XXV Simpósio Nacional de História**, Fortaleza, 2009.

CRENSHAW, Kimberle W. A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero. **VV. AA. Cruzamento: raça e gênero**. Brasília: Unifem, 2004.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Estudos feministas 1**, p.171-189, 2002.

CRUZ, Cíntia Tâmara Pinto da. **Os cabelos mágicos**: identidade e consumo de mulheres afrodescendentes no Instituto Beleza Natural. 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. UFRJ, 2006.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. SciELO-EDUFBA, 2008.

FIGUEIREDO, Ângela. **Beleza pura**: símbolos e economia ao redor do cabelo do negro. Monografia para a conclusão do curso de Ciências Sociais. 53 folhas. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1994.

FIGUEIREDO, Ângela. Cabelo, cabeleira, cabeluda e descabelada: identidade, consumo e manipulação da aparência entre os negros brasileiros. **Reunião da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, XXVI**. 2002.

FIGUEIREDO, Ângela. Carta de uma ex-mulata à Judith Butler. **Revista Periódicus**, v. 1, n. 3, p. 152-169, 2015.

FIGUEIREDO, Ângela. Gênero: dialogando com os estudos de gênero e raça no Brasil. IN Sanone, Lívio & Pinho, Osmundo (orgs). **Raça: novas perspectivas antropológicas**. 2ed. Salvador: Associação Brasileira de Antropologia: EDUFBA, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Genealogia del racismo**. Madrid: Ediciones de la Piqueta. 1992.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala**: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. J. Olympio, 1933.

GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: \_\_\_\_\_. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIACOMINI, Sonia Maria. Beleza mulata e beleza negra. **Estudos feministas**, p. 217-227, 1994.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz**: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. Autêntica, 2006.

GONÇALVES, Marco Antonio; HEAD, Scott. Confabulações da alteridade: imagens dos outros (e) de si mesmos. In: GONÇALVES, Marco Antonio; HEAD, Scott. **Devires Imagéticos: a etnografia, o outro e suas imagens**. Rio de Janeiro: 7Letras, p. 15-35, 2009.

GONÇALVES, Maria Alice Rezenda; RIBEIRO, Ana Paula Alves. Mais que feijoada e samba: notas sobre a cultura negra brasileira. In: LEITÃO, Débora Krischke; DE OLIVEIRA LIMA, Diana Nogueira; MACHADO, Rosana Pinheiro. **Antropologia e Consumo**: diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre. Ed. AGE. 2006.

GUEDES, Ivanilde; SILVA, Aline. Vício Cacheado: Estéticas Afrodiaspóricas. **Revista da ABPN**, v. 6, n. 14, p. 214-235, 2014.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. Cor e raça. **Raça novas perspectivas**, p. 63, 2008.

HALL, Stuart. Pensando a Diáspora (Reflexões Sobre a Terra no Exterior). In: **Da Diáspora**: Identidades e Mediações Culturais. Liv Sovik (org); Trad. Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.

HARAWAY, Donna. Saberes localizados. **Cadernos Pagu**, v. 5, p. 11-41, 1995.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento**: a gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo, Ed. 34, 2003.

HOOKS, Bell. Alisando o nosso cabelo. **Revista Gazeta de Cuba**, 2005.

HOOKS, Bell. Mujeres negras. Dar forma a la teoría feminista. **Otras inapropiables. Feminismos desde las fronteras**, p. 33-50, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). 2000. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em: 5 abr. de 2016.

KBELA. Direção: Yasmin Thayná. Rio de Janeiro. 2015.

LA ROCCA, Fabio. A reprodutibilidade tecnológica da imagem. **TESSITURAS: Revista de Antropologia e Arqueologia**, v. 2, n. 2, p. 114, 2014.

LAURENT, Pierre-Joseph et al. **Belezas imaginárias**. Antropologia do corpo e do parentesco. 2013.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LÓPEZ, Laura Cecilia. O corpo colonial e as políticas e poéticas da diáspora para compreender as mobilizações afro-latino-americanas. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 21, 2015.

LORDE, Audre. **Sister Outsider: Essays & Speeches** by Audre Lorde. Berkeley: Crossing Press, 2007.

LUGONES, María. Colonialidad y Género. **Tabula rasa**, n. 9, p. 73-102, 2008.

LUGONES, María et al. Hacia un feminismo descolonial. **Revista La manzana de la discordia**, v. 6, n. 2, p. 105-117, 2011.

MAFFESOLI, M. **A transfiguração do político**: a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina. 2005.

MERCER, Kobena. Black hair: style politics. In: **Welcome to the jungle**: new positions in Black Cultural Studies. New York: Routledge, 1994.

MISKOLCI, Richard. Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais. **Revista Cronos**, v. 12, n. 2, 2013.

MUNANGA, Kabengele. **Negritude**: usos e sentidos. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

PISCITELLI, Adriana. Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. **Sociedade e Cultura**, v. 11, n. 2, p. 263-274, 2008.

PRATT, Mary Louise. **Os olhos do império**: relatos de viagem e transculturação. Edusc, 1992.

PRIORE, Mary Del. **Corpo a corpo com a mulher**. São Paulo: SENAC, 2000.

POCAHONTAS, MC. **Mulher do poder**. [2015]. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/mc-pocahontas/mulher-do-poder/>>. Acesso em: 19 de jan. 2017.

QUEIROZ, Renato da Silva; OTTA, Emma. Beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In: QUEIROZ, Renato da Silva. **O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza**. São Paulo. Editora Senac. São Paulo, 2000.

QUIJANO, Anibal. Colonialidad del poder, eurocentrismo y América latina en **Colonialidad del Saber, Eurocentrismo y Ciencias Sociales**. CLACSO-UNESCO 2000, Buenos Aires, 2000a.

QUIJANO, Anibal. Colonialidad del Poder y Clasificación Social. Festschrift for Immanuel Wallerstein, part I, **Journal of World Systems Research**, 2000b.

QUIJANO, Anibal. Colonialidad del poder, globalización y democracia. **Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Nuevo León**. Año 4, Números 7 y 8, 2002.

QUIJANO, Anibal. **Colonialidad, modernidad/racionalidad**. Perú Indígena, vol. 13, 1991.

QUIJANO, Aníbal. Dom Quixote e os moinhos de vento na América Latina. **Estudos avançados**, v. 19, n. 55, p. 9-31, 2005.

QUINTÃO, Adriana Maria Penna. **O que ela tem na cabeça?** Um estudo sobre o cabelo como performance identitária. Dissertação. Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Departamento de Antropologia, 2013.

RIAL, Carmem. Por uma antropologia do visual contemporâneo. **Horizontes Antropológicos**, v. 1, n. 2, p. 93-100, 1995.

ROSÁRIO, M. Flávia. **Comportamento Desviante e Padrões Estéticos**: um estudo exploratório com mulheres que não pintam o cabelo. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro—UFRJ, Instituto Coppead de Administração, Rio de Janeiro, 2006.

ROSO, Adriane et al. Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. **Psicologia & sociedade**, v. 14, n. 2, p. 74-94, 2002.

SAID, Edward W. **Orientalismo**. Feltrinelli Editore, 2012.

SANSONE, Livio. Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. **Mana**, v. 6, n. 1, p. 87-119, 2000.

SÁ, Sandra de. **Cabelos Coloridos**. [2001]. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/sandra-de-sa/74666/>>. Acesso em 11 de fev. 2017.

SCHUCMAN, Lia Vainer. **Entre o "encardido", o "branco" e o "branquíssimo"**: raça, hierarquia e poder na construção da branquitude paulistana. [Tese de Doutorado], Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, 2012.

SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v.20, n.2, pp. 71-99, 1995.

SEGATO, Rita Laura. Gênero e colonialidade: em busca de chaves de leitura e de um vocabulário estratégico descolonial. **e-cadernos ces**, n. 18, 2012.

SILVA, A. C. **As transformações da representação social do negro no livro didático e seus determinantes**. Tese de doutorado. Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil. 2001.

SHE'S BEAUTIFUL WHEN SHE'S ANGRY. Mary Dore. Nova York. 2014. DVD (92 min).

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Atlas, 2001.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade—Exame**. NBL Editora, 2001.

SOARES, Elza. **A carne**. [2002]. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/elza-soares/281242/>>. Acesso em 19 jan. 2017.

SOFFIA, MC. **Menina Pretinha** [2016]. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/mc-soffia/menina-pretinha/>>. Acesso em: 11 de fev. De 2017.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro**: ou as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social. Rio de Janeiro: Graal, 1990.

SOVIK, Liv. Aqui ninguém é branco: hegemonia branca e media no Brasil. In: WARE, Vron. **Branquidade**: identidade branca e multiculturalismo, p. 363-388, 2004.

STEYN, Melissa. Novos matizes da " branquidade": a identidade branca numa África do Sul multicultural e democrática. In: WARE, Vron. **Branquidade**: identidade branca e multiculturalismo, p. 115-138, 2004.

WARE, Vron. O poder duradouro da branquidade: "um problema a se solucionar". In: WARE, Vron. **Branquidade**: identidade branca e multiculturalismo, p. 7-40, 2004.

XAVIER, GIOVANA. **Domando os fios e civilizando os corpos**: a construção da beleza afro-americana em alguns jornais e revistas negros de Chicago no pós-abolição (1918-1922). XXVI Seminário Nacional de História, São Paulo. 2011.

XAVIER, GIOVANA. **Os mistérios do " empório da beleza"**: gênero, raça, cosmética e transnacionalismo no pós-abolição (Brasil e EUA, anos 1920). XXVII Seminário Nacional de História, Natal. 2013.