

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA E LITERATURA

CIBELY EUGÊNIA DA SILVA

**DISCURSO, IDEOLOGIA E RACISMO: SENTIDOS CONFLITANTES DO/ SOBRE O
EMPODERAMENTO DA ESTÉTICA DA MULHER NEGRA**

Maceió

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA E LITERATURA

CIBELY EUGÊNIA DA SILVA

**DISCURSO, RACISMO E IDEOLOGIA: SENTIDOS CONFLITANTES NO/ SOBRE O
EMPODERAMENTO DA ESTÉTICA DA MULHER NEGRA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística e Literatura da Universidade Federal de Alagoas como exigência parcial para obtenção do grau de Doutora em Linguística.

Orientador: Prof. Dr. Helson Flávio da Silva Sobrinho

MACEIÓ

2022

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

S586d Silva, Cibely Eugênia da.

Discurso, ideologia e racismo: sentidos conflitantes do / sobre o empoderamento da estética da mulher negra / Cibely Eugênia da Silva. - 2022.

166 f. : il. color.

Orientador: Helson Flávio da Silva Sobrinho.

Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal de Alagoas. Programa de Pós-Graduação em Linguística e Literatura. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 156-163.

Apêndice: f. 165-166.

1. Análise do discurso. 2. Empoderamento. 3. Estética – Mulher negra. 4. Racismo. I. Título.

CDU: 81'322.5



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA E LITERATURA



TERMO DE APROVAÇÃO

CIBELY EUGÊNIA DA SILVA

Título do trabalho: “DISCURSO, RACISMO E IDEOLOGIA: SENTIDOS CONFLITANTES NA ESTÉTICA DA MULHER NEGRA”

Tese aprovada como requisito para obtenção do grau de DOUTOR em LINGUÍSTICA, pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística e Literatura da Universidade Federal de Alagoas, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:



Prof. Dr. Helson Flávio da Silva Sobrinho

Examinadores:

Documento assinado digitalmente
 CLAUDETE GOMES SOARES
Data: 04/01/2023 15:11:57-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Profª. Dra. Claudete Gomes Soares (UFS)

Documento assinado digitalmente
 ANA LUIZA AZEVEDO FIREMAN
Data: 24/01/2023 08:07:53-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Profª. Dra. Ana Luiza Azevedo Fireman (IFAL)

Documento assinado digitalmente
 SOSTENES ERICSON VICENTE DA SILVA
Data: 23/01/2023 14:43:35-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dr. Sóstenes Ericson Vicente da Silva (PPGLL/Ufal)

Documento assinado digitalmente
 DEBORA RAQUEL HETTWER MASSMANN
Data: 22/01/2023 18:31:48-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Profª. Dra. Débora Raquel Hettwer Massmann (PPGLL/Ufal)

Maceió, 09 de dezembro de 2022.

Dedico esta tese a todas as mulheres negras que abriram os caminhos na luta antirracista para que este trabalho fosse realizado.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Maria de Lourdes e José Célio, por todo amor, incentivo e apoio educacional e emocional nestes anos todos.

Ao meu esposo, Jorge Barbosa, por todo suporte e cuidado dados durante a minha jornada acadêmica desde a graduação até aqui e pelos momentos de trocas e partilhas intelectuais.

Ao meu orientador, Helson Flávio da Silva Sobrinho, pela confiança na minha escrita, pelo encorajamento nos dias sombrios e pelas horas dedicadas para que este trabalho fosse cuidadosamente finalizado.

Aos membros da banca: professora doutora Ana Luiza Fireman, pelas belas conversas durante nossos encontros em Piranhas e pelas contribuições teóricas a respeito do materialismo histórico durante e depois da qualificação; professora doutora Claudete Soares, pelo olhar crítico e cuidadoso sobre as mulheres negras, o que me fez refletir bastante até a finalização da tese; professora doutora Débora Massmann, pelos momentos de reflexão a respeito da potência da teoria do discurso, o que mudou a minha interpretação nas análises das imagens selecionadas para esta tese; e ao professor doutor Sóstenes Éricson, por todo o aprendizado nas aulas da Pós-Graduação em Letras e pela cuidadosa leitura deste trabalho. As contribuições destes mestres me trouxeram até aqui.

Aos amigos que conheci durante a graduação em Letras e que estão presentes na minha vida até hoje: Cristiano Lessa, Elaine Sgarbi, Mel Severiano, Rodrigo Severiano e Jomson Teixeira, pelas horas de risadas e leveza que ajudaram a aliviar a tensão da escrita desta tese; em especial Emanuelle Albuquerque e Thaysa Barbosa, pelas parcerias acadêmicas em artigos e capítulos de livros; Jeylla Salomé, pelo excelente resumo em espanhol.

À amiga que fiz durante o mestrado e que foi muito importante para a minha decisão em estudar a teoria do discurso, professora doutora Ana Paula Oliveira, por todo o incentivo e encorajamento para que eu migrasse para esta área tão complexa e ao mesmo tempo tão fascinante que é a Análise do discurso.

Por fim, agradeço ao financiamento da CAPES durante todo o desenvolvimento desta tese. A pesquisa científica no país não pode acabar.

RESUMO

O objetivo desta tese foi compreender os sentidos conflitantes no discurso do/sobre o empoderamento da estética da mulher negra que circulam na sociedade. Para isso, utilizamos como dispositivo teórico analítico de interpretação a Análise do Discurso, tal como proposto por Pêcheux (2008, 2009, 2011) e Orlandi (1990, 1996, 2002, 2007, 2015, 2016) por ser uma área de entremeio entre a Linguística, o Materialismo Histórico e a Psicanálise, o que nos possibilita pensar a língua, o discurso, a historicidade do objeto e o político, algo essencial para o desenvolvimento da nossa temática. Além destes pensadores, estreitamos o diálogo com Marx (2005, 2013) por entendermos que o racismo é algo intrínseco à construção social capitalista, portanto está diretamente relacionado à luta de classes. Além disso, nossa temática está ligada à noção da mercadoria, tão bem analisada pelo estudioso alemão. Também trabalhamos com autores que debatem sobre gênero e raça na linha marxista, tais como Almeida (2019), Gomes (2002, 2015, 2017, 2020) entre outros que foram fundamentais para o desenvolvimento de um debate que articula o diálogo entre raça, gênero e classe na perspectiva discursiva. A construção do *corpus* deu-se por meio de imagens e textos impressos que circulam nos produtos para cabelos crespos, bem como em mídias digitais, como *sites*, *Instagram* e *YouTube*, locais onde os produtos são divulgados e comercializados e, também, por meio da análise de dezoito respostas obtidas a partir de um questionário que divulgamos em comunidades do *YouTube* e direcionado para mulheres negras. A hipótese deste trabalho foi confirmada no decorrer da pesquisa, pois compreendemos que as empresas de cosméticos, ao se apropriarem e incentivarem o empoderamento da estética negra, encorajando mulheres a assumirem os cabelos naturais (sem alisamento químico ou por uso de fontes de calor, como escovinhas e/ou chapinhas), por meio do uso dos produtos específicos para a textura crespa, acabam reproduzindo um discurso racista através da ideia de um novo padrão de beleza a ser seguido: o dos cachos “perfeitos”, “alinhados”, “hidratados”. Ou seja, concluímos que há uma tentativa de silenciar a estética negra, além de incitar o consumo exacerbado dos produtos industrializados às custas da exploração da imagem da mulher negra.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Ideologia. Racismo. Mulher negra. Empoderamento.

ABSTRACT

This dissertation aimed to understand the competing meanings within the discourse of/about the empowerment of black women's aesthetics that run in society. To achieve this, we applied the Discourse Analysis as an analytical-theoretical tool of interpretation as Pêcheux (1990, 2009, 2011) and Orlandi (1990, 1996, 2015, 2016, 2018) prompted since it is an intersection between Linguistics, Materialism History, and Psychoanalysis. That allowed us to reason over language, discourse, political aspects, and the historicity of the object, which is essential to increment the topic. In addition of these Discourse Analysis specialists, we strengthened the dialogue with Marx (2005, 2013), for we understand that racism is intrinsic to the capitalist social construction and, therefore, directly related to class struggle. Moreover, our topic is related to the concept of commodity Marx crafted. We also profited from authors who debate gender and race with a Marxist approach, such as Almeida (2019), Gomes (2002, 2015, 2017, 2018), among others, that were key to develop a debate articulating the dialogue between gender, race, and class according to the discursive approach. The *corpus* contains images and texts printed on bottles of products for curly hair and run on digital media (such as websites, Instagram, and YouTube), sales and advertising areas, and the analysis of eighteen responses from a questionnaire disseminated in YouTube communities targeting black women. We confirmed the hypothesis of this work when we recognized that cosmetic companies encourage women to embrace natural hair (without chemical straightening or heat sources, such as straightening brushes and/or irons) through specific products for curly texture while appropriating and emboldening the empowerment of black aesthetics. They nonetheless end up reproducing a racist discourse through the idea of a new beauty standard: that of “perfect”, “aligned”, and “hydrated” curls. We finally concluded that there is an attempt to silence black aesthetics besides inciting the exacerbated consumption of industrialized products at the expense of exploiting the image of black women.

Keywords: Discourse Analysis. Ideology. Racism. Black women. Empowerment.

RESUMEN

El objetivo de esta tesis fue comprender los significados en conflicto en el discurso de/sobre el empoderamiento de las estéticas de las mujeres negras que circulan en la sociedad. Para ello, utilizamos el Análisis del Discurso como dispositivo teórico analítico de interpretación, tal como lo proponen Pêcheux (1990, 2009, 2011) y Orlandi (1990, 1996, 2015, 2016, 2018) por tratarse de un área entre la Lingüística, la Historia del Materialismo y el Psicoanálisis, lo que nos permite pensar el lenguaje, el discurso, la historicidad del objeto y lo político, algo fundamental para el desarrollo de nuestra temática. Además de estos pensadores, fortalecemos el diálogo con Marx (2005, 2013) porque entendemos que el racismo es algo intrínseco a la construcción social capitalista, por lo tanto, está directamente relacionado con la lucha de clases. Además, nuestro tema está ligado a la noción de mercancía, tan bien trabajada por el estudioso alemán. También trabajamos con autores que debaten género y raza en la línea marxista, como Almeida (2019), Gomes (2002, 2015, 2017, 2018) entre otros que fueron fundamentales para el desarrollo de un debate que articule el diálogo entre género, raza y clase en la perspectiva discursiva. La construcción del *corpus* se realizó a través de imágenes y textos impresos que circulan en productos para cabello rizado, así como en medios digitales, como sitios web, Instagram y YouTube, lugares donde se publicitan y comercializan los productos, y también a través del análisis de dieciocho respuestas obtenidas de un cuestionario que difundimos en comunidades de YouTube y dirigido a mujeres negras. La hipótesis de este trabajo fue confirmada durante la investigación, ya que entendemos que las empresas de cosméticos, cuando se apropian y fomentan el empoderamiento de la estética negra, encorajando a las mujeres a asumir su cabello natural (sin alisado químico o utilizando fuentes de calor, como cepillos y/o o planchas) mediante el uso de productos específicos para la textura del rizado, terminan reproduciendo un discurso racista a través de la idea de un nuevo estándar de belleza a seguir: el de los rizos “perfectos”, “alineados”, “hidratados”. . . En otras palabras, concluimos que se intenta silenciar la estética negra, además de incitar al consumo exacerbado de productos industrializados a costa de explotar la imagen de la mujer negra.

Palabras-clave: Análisis del Discurso. Ideología. Racismo. Mujer negra. Empoderamiento.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1	36
Imagens 2 e 3	43
Imagem 4	57
Imagens 5 e 6	67
Imagem 7.....	69
Imagens 8 e 9	70
Imagem 10	71
Imagens 11 e 12	72
Imagens 13 e 14.....	73
Imagens 15 e 16	74
Imagem 17.....	77
Imagens 18 e 19.....	90
Imagens 20 e 21.....	91
Imagem 22	95
Imagem 23	96
Imagem 24	100
Imagem 25	101
Imagem 26	106
Imagem 27.....	107
Imagens 28 e 29	117
Imagem 30	118
Imagens 31 e 32	121
Imagens 33 e 34	123
Imagem 35.....	126
Imagem 36	127
Imagens 37 e 38	131
Imagem 39.....	136
Imagem 40.....	139
Imagem 41.....	141
Imagem 42.....	142

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 DISCURSO, IDEOLOGIA E RACISMO	21
2.1 Uma análise no entremeio: a Linguística, o Materialismo Histórico e Psicanálise.....	23
2.2 Uma reflexão discursiva sobre a estética negra.....	33
2.3 A estética negra e a forma-sujeito do discurso.....	42
3 O DISCURSO DO/SOBRE EMPODERAMENTO DO CABELO CRESPO	50
3.1 <i>Black power</i> e <i>Black is beautiful</i> : as Condições de Produção para o imaginário coletivo sobre o cabelo “crespo”.....	51
3.2 Cabelo “bom” <i>versus</i> cabelo “ruim”: metáfora, paráfrase e polissemia na construção da memória do discurso racista.....	65
3.3 O discurso sobre “cabelo natural”: um gesto de resistência do movimento negro.....	76
3.4 Qual o tipo do seu cabelo? O empoderamento do cabelo crespo para as sujeitas negras.....	88
4 A INDÚSTRIA, A MÍDIA E A CIRCULAÇÃO DOS SENTIDOS NO MOVIMENTO DO CABELO CRESPO	96
4.1 As mídias digitais e o movimento do cabelo crespo: a Formação Discursiva do Consumo do cabelo crespo e a circulação de sentidos.....	96
4.2 As influenciadoras digitais e o discurso dos “cachos perfeitos”: o silenciamento da estética negra.....	110
4.3 Interpretando os sentidos: o processo de identificação, contra-identificação e desidentificação das sujeitas no movimento do cabelo crespo.....	119
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	133
6 REFERÊNCIAS	137
7 APÊNDICE	145

1. INTRODUÇÃO

Realizar uma pesquisa a respeito do discurso do/sobre o empoderamento da estética da mulher negra, mais precisamente do/sobre o cabelo crespo, é uma tarefa difícil nos tempos atuais e muito dessa dificuldade advém do fato de que essa ainda é uma problemática pouco abordada dentro da academia, haja vista que muitos são os dizeres que circulam e fazem produzir novos sentidos dentro da sociedade em relação a esse assunto.

O discurso do/sobre o empoderamento do cabelo crespo pode ser entendido a partir de duas perspectivas: a primeira delas quando indústria de cosméticos ressignifica a ideia desse discurso com o intuito de promover o consumo dos produtos específicos para as mulheres negras, porém enfatizando que estas devem usar os cabelos “hidratados”, “perfeitos” e “alinhados”; e a segunda perspectiva é a que tem como base a resistência das mulheres negras em aceitar esse novo “padrão” promovido pela indústria de cosméticos e rejeitar a estética natural dos seus cabelos crespos.

O discurso do/sobre foi trabalhado por Orlandi em “Terra à vista: discurso do confronto: velho e novo mundo” (1990, p. 14) para designar “Terra à vista”, a primeira fala sobre o Brasil, como um enunciado dos descobridores, colonizadores, as primeiras impressões dos europeus sobre o Brasil, fato que tornou “visível” a até então terra desconhecida para o mundo: “De qualquer modo, o discurso das descobertas é um discurso que domina a nossa existência como brasileiros, quer dizer, ele se estende ao longo de toda a nossa história, produzindo e absorvendo sentido.”. A partir da visão do europeu do/sobre a nova descoberta, foi-se construindo a discursividade a respeito do Brasil e dos seus habitantes:

Nem índios, nem europeus, somos produzidos por uma fala que não tem um lugar, mas muitos. E ‘muitos’ aqui é igual a nenhum. Desse lugar vazio fazemos falar as outras vozes que nos dão uma identidade. As vozes que nos definem. Europeu falando de índio produz brasilidade. Nós, falando do que os europeus dizem de suas descobertas, falamos o discurso da nossa origem. (ORLANDI, 1990, p. 19-20).

Semelhante ao discurso das descobertas, o discurso do/sobre o empoderamento do cabelo crespo produzido pela indústria de cosméticos é um discurso que tenta dominar a história de luta das mulheres negras, apagando o histórico e o político desse grupo ao tentar submetê-las a uma estética que silencia sua afrodescendência.

Partindo dessa perspectiva, iniciamos, em 2015¹, algumas observações em comunidades do *Facebook* para o empreendimento desta pesquisa e percebemos um crescente movimento em busca do retorno do crespo “natural”, algo relacionado ao incentivo para as mulheres negras pararem de usar alisamento químico nos cabelos, também conhecido nas redes sociais por “empoderamento” do cabelo crespo. Analisamos várias comunidades sobre cabelo, mas dedicamos maior atenção à *No e Lowpoo*² iniciantes (atualmente com 273.375 membros) e Cresheadas AL (atualmente com 1.484 membros) porque a primeira se denomina como um “Grupo criado para apoio e estudos referente aos cuidados naturais, ou mais naturais possíveis, de cabelos de todas as curvaturas.”³; já na segunda comunidade, pudemos acompanhar os encontros e eventos locais, como o Encrespa Geral Maceió, reunião organizada por mulheres cacheadas para vender produtos, divulgar artesanato, trocar informações sobre cuidados capilares e cuidados de beleza, falar sobre o empoderamento feminino entre outros assuntos relacionados ao autocuidado. Tais observações nos levaram ao primeiro questionamento: “O que seria o empoderamento do cabelo crespo?”.

Nessas comunidades, muitas mulheres davam dicas de receitas caseiras para higienização e hidratação dos fios (como vinagre de maçã, bicarbonato de sódio, babosa, manteigas e óleos vegetais), bem como postavam relatos de experiências pessoais durante a transição capilar (movimento de retorno ao uso do cabelo natural sem procedimento químico

¹ Ano em que decidi parar de fazer alisamento químico e enfrentar a tão temida transição capilar. Como não sabia cuidar do meu cabelo crespo natural, pesquisei na internet sobre o assunto e achei vários vídeos no *YouTube* e em algumas comunidades no *Facebook* falando sobre os cuidados com os cabelos “naturais”, ou seja, sem procedimentos químicos. Assim, pude participar das comunidades que falavam sobre os cabelos cacheados e crespos e conhecer os produtos específicos para o tipo da minha textura. É importante destacar que esse ambiente não era composto apenas por mulheres negras com cabelos crespos, já que havia uma diversidade étnica e de texturas de fios. Todas as pessoas estavam ali buscando técnicas que se adaptassem as suas rotinas de cuidados capilares, porém a minha escolha pessoal para estudar o cabelo crespo ocorreu porque eu entendi que havia tensões e conflitos no discurso do/sobre o empoderamento crespo que mereciam uma análise discursiva.

² *No e Low poo* (também conhecido como o método *curly girl*) é uma técnica desenvolvida pela cabeleireira estadunidense Lorraine Massay em que são “proibidos” - devido ao ressecamento que podem causar aos fios a longo prazo - usos de shampoos com sulfato forte na composição (*Sodium Lauril Sulfate* - SLS - lauril sulfato de sódio; e *Sodium Lauril Ether Sulfate* - SLES - lauril éter sulfato de sódio), por isso o nome *No poo* (higienização do cabelo sem shampoo) e *Low poo* (higienização do cabelo com baixo teor de shampoo). No caso das técnicas citadas, há o uso de outros tipos de agentes limpantes na composição dos produtos de cabelos. Essa técnica foi amplamente exportada para outros países, inclusive para o Brasil, através dos produtos *Deva Curl*, e da publicação do livro “*Curly Girl: The Handbook*”, publicado no Brasil com o nome “O manual da garota cacheada”.

³ Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/groups/noelowpooiniciantes/>>. Último acesso em 20 de outubro de 2020.

de alisamento) e constantemente o termo “empoderamento crespo” era remetido, seja nos textos das mulheres ou em *hashtags* nas fotos postadas.

Investigando esses espaços atentamente, notamos que muitas jovens aspirantes a influenciadoras digitais também usavam aquele momento para divulgar resenhas de produtos que garantiam cachos “perfeitos”, “definidos” e “hidratados” e a melhor técnica de finalização para alcançar tal “perfeição”. Esse tipo de postagem garantia muitas curtidas e vários comentários curiosos de mulheres interessadas na técnica “mágica” que poderia mudar a textura do cabelo crespo. A interação das pessoas aumentava quando havia fotos de cabelos ou de produtos que prometiam verdadeiros “milagres” para os fios. Assim, chegamos ao segundo questionamento: “A quem interessa que os cachos sejam definidos, ‘perfeitos’ e hidratados?”. Isso nos levou a considerar que o discurso do empoderamento crespo poderia também estar relacionado à aceitação de um cabelo crespo, porém que atendesse um padrão considerado bonito para a sociedade capitalista dividida em classes em que a branquitude é a parte dominante e possui os meios de produção: com cachos “perfeitos”, “hidratados” e “disciplinados”.

Outrossim, escolhemos trabalhar com as mulheres negras porque é sobre esse grupo que os mecanismos sociais de opressão recaem de forma mais avassaladora, como mostram os dados divulgados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e pelo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD): maior taxa de *desemprego* - mulheres negras são as que mais sofrem com o desemprego e as que têm renda mais baixa, somando 16% em relação aos homens negros, às mulheres brancas e aos homens brancos; *feminicídio* - no ano de 2018 houve um registro de 66% das mulheres negras assassinadas no Brasil; e *saúde* - as mulheres negras recebem menos tempo de atendimento médico que mulheres brancas e compõem 60% das vítimas da mortalidade materna no Brasil.

Vale a pena mencionar as Condições de Produção de dominação-exploração dessas mulheres, o que nos remete a um passado histórico de violência e opressão, como os abusos e violência sexual das mulheres escravizadas por parte dos senhores proprietários de engenhos e feitores, perpetuando o tratamento discriminatório sobre esse grupo e que sobrevive até hoje no imaginário social por meio da simbolização da inferioridade, subserviência e até erotização das pessoas negras:

Como mulheres, as escravas eram inerentemente vulneráveis a todas as formas de coerção sexual. Enquanto as punições mais violentas impostas aos homens consistiam

em açoitamentos e mutilações, as mulheres eram açoitadas, mutiladas e também estupradas. O estupro, na verdade, era uma expressão ostensiva do domínio econômico do proprietário e do controle do feitor sobre as mulheres negras na condição de trabalhadoras. (DAVIS, 2016, p. 20).

Segundo o artigo “Análise do discurso oficial de lançamento da campanha do governo federal contra violência doméstica no contexto da pandemia de Covid-19 no Brasil”, de Silva e Barbosa (2020), em tempos de crise⁴ mundial, como a ocorrida durante a pandemia de covid-19 e o consequente isolamento social (iniciado em 15 de março de 2020), o racismo sobre as mulheres negras intensificou-se e a invisibilidade desse grupo tomou proporções gigantescas, principalmente porque a campanha de combate à violência doméstica lançada pelo governo federal, naquela época, silenciou os direitos das mulheres negras e os recortes de gênero, raça e classe, fundamentais para avançar na criação e implementação de políticas públicas efetivas. Segundo Orlandi (2007, p. 58), “o silêncio não é imediatamente visível e interpretável. É a historicidade inscrita no tecido textual que pode ‘devolvê-lo’, ‘torná-lo’ apreensível, compreensível”. Mais adiante retomaremos esse conceito por ser uma questão muito relevante para o nosso estudo.

No artigo citado anteriormente, os autores analisaram o discurso do governo federal (2018-2022) sobre a campanha da violência contra a mulher, lançada em maio de 2020, através do conteúdo da campanha, composto por: i) cobertura jornalística do lançamento da campanha que foi promovida pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos - MMFDH - contra violência doméstica, disponível na página oficial da TV Brasil no *YouTube*; ii) a cartilha oficial da campanha, disponível na página eletrônica oficial do MMFDH; e iii) uma reportagem sobre a violência contra a mulher da seção de saúde da página eletrônica da revista *Veja* (2020). Durante a análise, observamos que, apesar de tocarem no assunto do aumento da violência contra a mulher negra e do feminicídio negro durante a pandemia de covid-19, esse fato não foi tratado com a devida preocupação em nenhum dos canais de divulgação em que foi reportado.

No conteúdo da cartilha, a menção ao feminicídio da mulher negra só aparece uma vez: “O feminicídio é mais comum entre mulheres negras, sendo elas 61% das vítimas” (MINISTÉRIO DA MULHER, DA FAMÍLIA E DOS DIREITOS HUMANOS, 2020, p. 8),

⁴ Recomendamos a leitura do artigo “O discurso sobre a crise econômica em face das mulheres negras” de Silva, Silva Sobrinho e Araújo (2021) em que os autores fazem uma discussão sobre o trabalho exercido por mulheres negras durante a pandemia de covid-19.

sem uma maior discussão sobre o assunto, que aparece apenas como estatística; já no pronunciamento da então ministra Damare Alves, durante a cerimônia do lançamento oficial da campanha, proferida em 15 de maio de 2020, a violência doméstica contra a mulher negra sequer aparece. No vídeo, disponível na plataforma *YouTube*, a ministra falou sobre a violência doméstica de forma generalizada, enfatizando a violência patrimonial contra o idoso, dando a entender que a propriedade privada é mais importante que a própria vida, e também aproveitou para promover um aplicativo de denúncia com acessibilidade às pessoas surdas, sendo citado por ela como “mais um produto do governo Bolsonaro”, ou seja, os temas cruciais que deveriam ser discutidos para tentar resolver a problemática e, principalmente, o feminicídio contra mulheres negras e periféricas, foram negligenciados pela urgência do discurso em promover os feitos do governo federal.

Diferente da cartilha e do discurso da ministra, a revista eletrônica *Veja* (2020), um canal de divulgação bastante conhecido entre o público com maior poder aquisitivo, centralizou a discussão na violência doméstica contra a mulher, fazendo várias retomadas anafóricas ao tema, tais como: “todas as mulheres”, “muitas delas”, “das vítimas” e “dessas mulheres”, enfatizando que a reportagem girou em torno da violência doméstica contra as mulheres. Contudo, apesar de não perder o foco da discussão e ainda mencionar que esse “É um drama que se acentua nas comunidades e na periferia” e que “A vulnerabilidade eleva o nível de insegurança dessas mulheres” (SOBOLH, 2020, n.p), a violência contra as mulheres negras e periféricas ficou subentendida na discussão da violência contra as mulheres de uma forma ampla e mesmo a revista sendo considerada como um “canal de esquerda” pelo presidente da República (2018-2022), não deu maior visibilidade para a violência sofrida por mulheres negras durante a quarentena, deixando a cargo das páginas eletrônicas de ONGs e coletivos ativistas esse papel de denúncia social.

Quando os sentidos sobre a violência doméstica e até sobre o feminicídio contra a população negra são silenciados inclusive em espaços midiáticos de prestígio, como no caso da revista *Veja*, ocorre um apagamento da imagem da mulher negra dentro da sociedade, uma imagem que reflete a história da população negra escravizada e de todos os direitos básicos garantidos por lei (educação, saúde, moradia etc) negados durante anos. Na atual conjuntura, o fato de que as mulheres negras não têm e nunca tiveram as mesmas condições de sobrevivência que as pessoas brancas é tangenciado quando o tema é tratado de forma generalizada (“todas as

mulheres”, “muitas delas”, “das vítimas” e “dessas mulheres”) para disfarçar as contradições existentes na sociedade, na qual o racismo é cruel e reflete de forma impiedosa nesse grupo.

Chama a nossa atenção o fato de que os órgãos de poder e os veículos de comunicação em massa ainda não dão a devida atenção para a situação da mulher negra. Ignorar o racismo estrutural e a condição social da mulher negra é tentar apagar a nossa história, as formas de luta e resistência diária para sobreviver em uma sociedade que prioriza a classe branca dominante e não leva em consideração as necessidades daqueles que são subjugados. Segundo Almeida (2019, p. 50), o racismo é estrutural porque “é uma decorrência da própria estrutura social, ou seja, do modo ‘normal’ com que se constituem as relações políticas, econômicas, jurídicas e até familiares, não sendo uma patologia social e nem um desarranjo institucional”.

Nessa linha de raciocínio, com a qual coadunamos, a própria sociedade é fundada sob mecanismos que discriminam pessoas negras, forçando-as a sobreviverem dentro de um sistema que gera conflitos e lutas de classe e que, por vezes, não trata dos problemas como eles deveriam, normalizando ações (individuais e institucionais) racistas. São discursos enraizados nessa estrutura, influenciados pelo racismo estrutural, carregados de equívoco, ambiguidade, opacidade, que nos fazem voltar os olhos para a situação das mulheres negras e perceber que esse grupo, que está à margem da sociedade, merece mais respeito e visibilidade.

Pensar no racismo, nessas condições, implica também pensar que o conceito de raça é construído socialmente de forma política, o que contribui ainda mais para o silenciamento de grupos mais vulneráveis, dificultando possíveis movimentos de resistência:

O Brasil construiu, historicamente, um tipo de racismo insidioso, ambíguo, que se afirma via sua própria negação e que está cristalizado na estrutura da nossa sociedade. Sua característica principal é a aparente invisibilidade. Essa invisibilidade aparente é ainda mais ardilosa, pois se dá via mito da democracia racial, e uma construção social produzida nas plagas brasileiras. (GOMES, 2017, p. 41).

Nesse ponto, é necessário enfatizar que debater sobre a questão da raça e do racismo é fundamental para que possamos entender, de acordo com Orlandi (2015, p.28), as Condições de Produção amplas (contexto sócio-histórico, ideológico) e estritas (contexto imediato) das mulheres negras na sociedade para tentar alcançar a raiz do discurso que envolve o empoderamento da mulher negra, isto é, que buscam a liberdade de usar os cabelos crespos em sua naturalidade, pois entendemos que esse discurso possui sentidos que ora estão historicamente relacionados ao racismo estrutural e ora estão ligados à resistência e à luta contra as adversidades sociais indicadas anteriormente e vivenciadas por essas mulheres.

Além disso, segundo Gomes (2020), a textura crespa do cabelo vai ser sempre um indicador de inferioridade dentro da sociedade:

Mesmo que a cor da pele seja mais clara ou mesmo branca, a textura crespa do cabelo, em um país miscigenado e racista, é sempre vista como um estigma negativo da mistura racial e, por conseguinte, é colocada em um lugar de inferioridade dentro das escalas corpóreas e estéticas construídas pelo racismo ambíguo brasileiro. (GOMES, 2020, p. 18).

Ainda de acordo com Gomes (Idem, p.35), o cabelo crespo, aliado à cor da pele, é um importante sinal diacrítico da negritude, motivo que nos levou a direcionar o nosso olhar especificamente para as mulheres negras: “O cabelo crespo na sociedade brasileira é uma linguagem e, como tal, comenta e informa sobre as relações raciais. Dessa forma, ele também pode ser pensado como um signo (...)”. Nesse sentido, podemos pensar que ao adotar um estilo de cabelo, a mulher negra expressa sua forma de se identificar com o mundo e com determinada cultura, podendo significar uma forte oposição ao racismo ou até mesmo uma total alienação a essa lógica social (é o caso de mulheres negras que alisam os cabelos mesmo contra a sua vontade, como veremos mais adiante.).

Não podemos negar que existe, na configuração social capitalista dividida entre classe dominante e classe dominada, uma construção de um imaginário social, efeitos de processos discursivos, em torno dos cabelos, principalmente sobre os lisos e longos, que faz com que as mulheres se submetam a vários procedimentos (químicos ou não) para tentar alcançar um estereótipo de beleza e feminilidade que atenda às necessidades da branquitude. Segundo hooks⁵ (2005), os conflitos e tensões envolvendo os cabelos crespos refletiram de várias formas na sociedade estadunidense, uma vez que o alisamento, antes tido como um ritual de passagem para um mundo totalmente novo o qual as meninas só tinham acesso quando mais velhas, em algum momento, após os movimentos civis dos anos 1960-70⁶ não terem trazido a revolução negra tão esperada, começou a se tornar uma arma de opressão sobre as pessoas negras:

⁵Escritora, teórica feminista, professora, crítica cultural e ativista, hooks nasceu em Hopkinsville, uma cidade rural do estado de Kentucky, no sul dos Estados Unidos. Batizada Gloria Jean Watkins, adotou o nome pelo qual é conhecida em homenagem à avó paterna, uma mulher indígena, e a grafia se dá minúscula, pois, segundo a autora, “o mais importante em meus livros é a substância e não quem sou eu”. (MIRANDA, 2020, n.p). Disponível em: <<https://elasticaoficial.com.br/especiais/bell-hooks-feminismo-negro-livro/>>.

⁶Aqui estamos nos referindo aos movimentos *Black is beautiful* e *Black power*, que serão retomados mais adiante no texto.

O alisamento era claramente um processo no qual as mulheres negras estavam mudando a sua aparência para imitar a aparência dos brancos. Essa necessidade de ter a aparência mais parecida possível a dos brancos, de ter um visual inócuo, está relacionada com um desejo de triunfar no mundo branco. Antes da integração, os negros podiam se preocupar menos sobre o que os brancos pensavam sobre o seu cabelo. (HOOKS, 2005, n.p).

Kilomba (2019), no livro “Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano”, conta que o alisamento dos cabelos das negras e dos negros era uma forma de controle e apagamento da negritude durante a colonização:

Mais do que a cor de pele, o cabelo tornou-se a mais poderosa arma da servidão durante o período da escravidão. Uma vez escravidas/os, a cor da pele das/os africanas/os passou a ser tolerada pelos senhores brancos, mas o cabelo não, que acabou se tornando um símbolo de “primitividade”, desordem, inferioridade e não-civilização. O cabelo africano foi então classificado como “cabelo ruim”. Ao mesmo tempo, *negras* e *negros* foram pressionadas/os a alisar o “cabelo ruim” com produtos químicos apropriados desenvolvidos por indústrias europeias. (KILOMBA, 2019, p.126-127). Grifos da autora.

Concordamos com as autoras e assumimos que o cabelo crespo, como parte da estética negra, comunica, desperta interesses que ora sinaliza o desprezo de algumas pessoas, ora desperta encanto e curiosidade, mas, sobretudo, carrega histórias de luta, resistência e também exclusão. Para compreender o sentido do/sobre o empoderamento da estética negra (ou do cabelo crespo), selecionamos alguns produtos específicos para cabelos crespos lançados por duas empresas de cosméticos brasileiras e observamos os enunciados nos rótulos dos produtos, as imagens divulgadas nas redes sociais das empresas (*Facebook*, *Instagram* e os sites das lojas) e analisamos o *merchandising* de uma influenciadora digital (*youtuber*) para observar as formas de circulação do discurso do/sobre empoderamento do cabelo crespo divulgado pela indústria de cosméticos dentro da sociedade.

Dentre as opções de empresas nacionais e internacionais, demos ênfase, nas análises, para as brasileiras Lola Cosmetics, uma vez que ela traz como proposta produtos “veganos, *cruelty free*, beleza consciente, feitos com empatia e responsabilidade” para o mercado, como diz o histórico da empresa em seu site⁷ de divulgação, discurso que promete dialogar com a questão do “consumo sustentável”. Além disso, a marca também trabalha com produtos

⁷ Disponível em <<https://lolacosmetics.com.br/>>, acesso em 20 de novembro de 2020.

específicos para fios cacheados e crespos e está atuando de forma incisiva com a divulgação deles através de suas redes sociais e de parcerias com lojas virtuais; já a empresa Salon Line chamou a nossa atenção pelo *marketing* visual que tenta uma aproximação maior com o público jovem, utilizando a imagem de influenciadoras digitais e artistas de conhecimento nacional nas divulgações dos produtos, promovendo um discurso que parece “inovador” para o público feminino negro.

Além dos produtos para cabelos crespos, desenvolvemos um questionário por meio do *Google Forms Online* com quatorze perguntas direcionadas para mulheres negras que usavam/usam os cabelos na textura crespa e o lançamos nas redes sociais de 16 influenciadoras digitais que trabalham com divulgação de produtos para esse tipo de cabelo (*YouTube, Instagram, Facebook*), a fim de que mais pessoas tivessem acesso ao questionário. Ressaltamos que, pelos espaços de divulgação do nosso questionário, esse público é, de certa forma, seletivo, composto por pessoas que têm acesso à internet, dispõem de verba financeira para adquirir os produtos, bem como conhecem as discussões que incentivam o empoderamento crespo no Brasil e em outros países.

Optamos pelo modelo do questionário porque pensamos que assim teríamos maior adesão de participantes em pouco tempo e não limitaríamos as participações. Qualquer mulher negra que tivesse disponibilidade para responder teria acesso pelas redes sociais. Ademais, a pandemia de covid-19 restringiria o contato físico com as pessoas, caso fosse realizado um trabalho de campo, então um formulário *on-line* com participantes não identificadas foi a melhor alternativa para coletar material para interpretar os discursos das nossas sujeitas⁸ em relação ao empoderamento crespo. Deixamos o questionário aberto de agosto de 2020 até novembro do mesmo ano e obtivemos 18 participações na maior parte do questionário.

Selecionamos alguns trechos para compor as sequências discursivas que aparecerão ao longo das nossas análises, com o objetivo de analisar a possível identificação, contra-identificação ou desidentificação dessas sujeitas com os discursos que circulam atualmente a respeito do empoderamento do/sobre o cabelo crespo, pois acreditamos, conforme Pêcheux (2008, p.56), que “não há identificação plenamente bem sucedida, isto é, ligação sócio-histórica

⁸ Kilomba (2019) vai tratar, em seu texto, as formas marcadas linguisticamente por gênero em itálico por entender que o português, ao privilegiar o gênero masculino em alguns termos, em decorrência da normatização da língua, como: sujeito, objeto, mulato, mestiço, outro, negro etc, limitam a discussão, excluindo pessoas LGBTQIA+, além de refletirem as relações de violência e poder da língua portuguesa. Tomando partido da reflexão da autora, escolhemos chamar, as nossas mulheres que participaram do questionário, de sujeitas por entendermos que a língua produz sentidos em sua relação com a história e com o simbólico.

que não seja afetada, de uma maneira ou de outra, [...] - isto é, no caso, por um ‘erro de pessoa’, isto é, sobre o outro, objeto de identificação.”, ou seja, nossa intenção é compreender como essas sujeitas são afetadas pelo discurso do/sobre empoderamento crespo.

Nesse sentido, o *corpus* desta pesquisa constitui-se por materiais oriundos de mídias digitais (imagens, sequências discursivas, vídeos etc) e de um formulário direcionado para mulheres negras com o intuito de alcançar o caráter material do discurso do empoderamento do cabelo crespo. O trabalho foi iniciado oficialmente em 2018 como tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Linguística e Literatura da Universidade Federal de Alagoas, com o financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Também fizemos uma busca no catálogo de dissertações e teses da CAPES para verificar a existência de trabalhos semelhantes ao nosso e que pudessem nos ajudar durante o nosso percurso. Usamos o recorte temporal de 2015 até 2017 e lançamos as palavras-chave: i) Estética negra; ii) Cabelo afro; iii) Estética negra cabelo; iv) Estética negra cabelo afro; v) Cabelo afro análise do discurso; vi) Discurso e estética e vii) Análise do discurso e racismo. Apesar dos diversos textos encontrados na área de Ciências humanas, mais precisamente nas áreas da História e da Sociologia, ao restringir a busca à Grande área do conhecimento Linguística, Letras e Artes; à Área do conhecimento Linguística e à Área de concentração Linguística, chegamos ao resultado de uma dissertação de mestrado com a mesma temática do nosso trabalho.

A dissertação de Cláudia Maísa Pinheiro da Boa Morte, intitulada: “(Re) assumindo a raiz: a discursivização sobre a mulher negra a partir da noção de cabelos crespos presente nas comunidades do *Facebook*”, defendida em 2017 pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Estadual de Feira de Santana e dentro do campo teórico da Análise do discurso pecheutiana, traz um apanhado sobre os efeitos de sentidos gerados sobre a mulher negra a partir da noção de cabelos crespos, por meio de recortes de materialidades presentes nas comunidades do *Facebook* oriundas das participações dessas mulheres nesses espaços.

Boa Morte faz uma importante reflexão sobre a questão do empoderamento do cabelo crespo e sobre a constituição da mulher negra como um sujeito que se identifica, dsidentifica e contraidentifica nesse espaço midiático, porém a sua interpretação limitou-se ao discurso do empoderamento do cabelo crespo no *Facebook*.

Vale a pena mencionar, também, a dissertação de Cláudia Ferreira Alexandre Gomes, defendida em 2017 pelo Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco, com o título: “Identidade negra e o consumo de cosméticos afro”. A autora entende identidade como “uma construção associada ao meio em que o indivíduo está inserido, podendo basear-se em fatores culturais, econômicos, étnicos, políticos e geográficos.” (GOMES, 2017, p. 57) e no que tange a questão negra, essa construção é feita dentro de uma sociedade racista que acredita no mito da democracia racial.

A pesquisa ancorou-se na Análise do Discurso com aproximação da categoria da totalidade marxiana. A autora realizou entrevistas com 15 mulheres negras: 12 consumidoras de cosméticos para cabelos e 3 donas de salão de beleza. Todavia, a argumentação central construída no trabalho de Gomes (2017) é que o estudo sobre a identidade negra e o consumo de cosméticos afro contribui para o desvelamento do preconceito e da discriminação racial, bem como para a ressignificação e valorização da construção da identidade negra, ou seja, os produtos para cabelos afro contribuem para a luta antirracista. De fato, há de se levar em consideração que a existência de produtos de cabelos específicos para as mulheres negras já é algo positivo, tendo em vista que até algumas décadas atrás era muito difícil encontrar produtos específicos para os cabelos afro nas prateleiras dos supermercados. Entretanto, nossa investigação levantou outros questionamentos em torno desse interesse da indústria de cosméticos em contemplar o grupo negro, divergindo dos resultados de Gomes (2017).

Para nos ajudar a alcançar o nosso objetivo, lançaremos mão de uma interpretação discursiva ancorada na perspectiva analítica de Pêcheux (2008, 2009, 2011) e Orlandi (1996, 2002, 2007, 2015, 2016), pois a Análise do Discurso, enquanto horizonte teórico, “(...) visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos do domínio do simbólico, pois eles intervêm no real do sentido.” (ORLANDI, 2015, p. 24).

Empreendida por Michel Pêcheux (1938-1983), no final da década de 1960, e difundida no Brasil por Eni Orlandi, a Análise do Discurso, diferente das teorias linguísticas formalistas vigentes da época (oriundas das propostas de Saussure e do gerativismo chomskyano), focadas em analisar a estrutura fechada das sentenças, não levando em conta a discussão do sentido das palavras e sua exterioridade, propõe um projeto que prioriza o sentido e sua relação com o sujeito do discurso. A teoria do discurso, então, contempla os conceitos de história, língua,

ideologia e inconsciente, uma vez que o sentido não está claro, óbvio ou transparente, já que o sujeito não tem total controle do que diz. O sujeito, nessa vertente teórica, constitui-se na relação com o outro e, não sendo origem do sentido, está condenado a significar e é constituído na incompletude. De acordo com Orlandi (2013, p. 4), a Análise do Discurso “não é uma ciência exata é uma ciência da interpretação, ela não estaciona em uma interpretação, ela *interroga*.” Grifos da autora.

Para além disso, estamos trabalhando com o discurso da indústria de cosméticos que mobiliza sentidos em prol da venda dos produtos e da intensificação do consumo, então, a fim de apreender o caráter material do sentido oriundo do e sobre o movimento do cabelo crespo. A respeito disso, Pêcheux (2009); Silva Sobrinho (2019) explicam:

(...) é a ideologia que fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado “queiram dizer o que realmente dizem” e que mascaram, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamaremos *o caráter material do sentido* das palavras e dos enunciados. (PÊCHEUX, 2009, p. 146). (Grifos do autor).

Podemos afirmar, então, que o discurso, em seu caráter material, está sempre imbricado com os interesses materiais e ideológicos das classes sociais em lutas, pois estas continuam produzindo efeitos sobre as práticas linguísticas em suas diversas modalidades, especialmente no discurso político, jurídico, na mídia, bem como no discurso científico e nos discursos com os quais nos deparamos cotidianamente. (SILVA SOBRINHO, 2019, p. 141).

Ademais, estreitamos o diálogo com a perspectiva do Materialismo Histórico (Posição teórica que também é assumida pelas pesquisadoras e pelos pesquisadores do Grupo de Estudos Discurso e Ontologia Marxiana -GEDON- que fazem parte da Linha de pesquisa Discurso: sujeito, história e ideologia do Programa de Pós-Graduação em Linguística e Literatura da Universidade Federal de Alagoas) porque entendemos que o capitalismo é o modo de (re) produção da vida humana por meio da mercantilização, ou seja, nesse sistema, a mercadoria tem um valor de uso e um valor de troca:

O caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens os caracteres sociais de seu próprio trabalho como caracteres objetivos dos próprios produtos do trabalho, como propriedades sociais que são naturais a essas coisas e, por isso, reflete também a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social entre os objetos, existente à margem dos produtores. É por meio desse quiproquó que os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sensíveis-suprassensíveis ou sociais. (MARX, 2013, p. 147).

Por entendermos que nos colocamos em um campo de estudo que trabalha “com o real da interpretação” (ORLANDI, 2013, p. 3) e que o nosso tema é bastante complexo, haja vista que tocar na questão da estética negra recupera uma memória de opressão e rejeição ao corpo negro, mas também mobiliza sentidos de luta e resistência desse povo, lançaremos mão de leituras no campo da teoria e militância negra, com autoras e autores que trazem contribuições pertinentes sobre gênero, raça e classe para nos ajudar na nossa empreitada, tais como Almeida (2019), Berth (2019), Collins (2019), Davis (2016), Fanon (1968-2008), hooks (2005, 2019), Gomes (2002, 2015, 2017, 2018, 2019), Gonzales (1984, 2020) entre outros.

Gomes (2020), no livro “Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos de identidade negra”, resultado de sua tese de doutorado em Antropologia defendida no ano de 2002, desenvolveu um vasto estudo sobre salões étnicos na cidade de Belo Horizonte e entrevistou cabeleireiras/os e clientes destacando os dilemas das pessoas negras em relação aos seus corpos e aos seus cabelos. Além das reflexões sobre o racismo estrutural, que oprime e ofusca a identidade negra, ela também revelou que o processo de construção dessa identidade não é uma via de mão única para pessoas negras, ou seja, existe a forma como essas pessoas se enxergam na sociedade e a forma como a sociedade enxerga essas pessoas.

Em seu estudo, a autora recuperou, nos relatos das/os entrevistadas/os, as memórias sobre um mercado de cosméticos étnicos desfavorável para o público negro, sem variedade de maquiagens e produtos específicos para cabelos crespos e que a alternativa, naquele contexto, era a importação de produtos norte-americanos, o que seria uma resposta antirracista:

Os atuais cremes relaxantes produzidos pelo mercado de produtos étnicos são, na opinião dos cabeleireiros, das cabeleireiras e dos clientes entrevistados, menos agressivos ao fio do cabelo crespo, e não resultam na aparência “esticada” produzida pela pasta ou “frita” decorrente do uso do pente ou ferro quente. Nessa perspectiva, a adoção do alisamento, do relaxamento e da permanente afro pode ser considerada como uma entre as diversas formas de estilização do cabelo do negro e da negra na atualidade. Esses produtos, geralmente de origem norte-americana, são exportados para vários países, inclusive para a África. (GOMES, 2020, p.221).

A autora também argumenta que antes disso os produtos para alisamento eram bem mais agressivos em sua composição química e constantemente ocorria quebra ou queda do cabelo das pessoas, irritação nos olhos e no couro cabeludo, por isso, naquela época, já foi possível reconhecer um avanço do mercado em prol do público negro, com produtos menos nocivos para uso e que atendiam minimamente as necessidades daquelas pessoas. De fato, de 2002 até o momento, percebemos um crescimento bastante significativo de produtos específicos para o

cabelo crespo e o reconhecimento de que existe um público consumidor negro reflete uma vitória do movimento de resistência das pessoas negras. Um dossiê organizado em 2017, pelo programa de buscas Google *BrandLab*, apontou que, pela primeira vez, as pesquisas relacionadas aos cabelos cacheados superaram as buscas por cabelos lisos no Brasil:

Os dados apontam um crescimento de 232% no interesse por cabelos cacheados no último ano e 309% nas pesquisas por cabelos afro nos últimos dois anos. O estudo aponta ainda que 24% das mulheres de 18 a 24 anos reconhecem seu cabelo como cacheado. Porém, quanto mais avançada é a idade da mulher, mais difícil assumir os fios naturais. (SOARES, 2017).

Com efeito, observamos que hoje a mulher negra possui uma representatividade étnica mais abrangente pelo mercado em relação há 20 anos, contudo não ignoramos a lógica capitalista que domina a sociedade. Quando trazem mulheres altas, baixas, gordas, magras, negras de cabelos lisos e crespos há uma demarcação, por parte das empresas, de qual público está sendo chamado para o diálogo, mas não podemos deixar de pensar nos sentidos que estão em conflito no apelo mercadológico, afinal, segundo Gomes (2020, p. 219): “Estética, política, identidade, mercado e moda são, hoje, inseparáveis e mantêm entre si relações complexas e, por vezes, tensas.”.

Dessa forma, a tese que estamos defendendo é que a indústria de cosméticos se apropriou do discurso do empoderamento do cabelo crespo que prioriza a liberdade das mulheres negras usarem os cabelos da forma que elas quiserem para incentivar o consumo de produtos que garantem “cachos perfeitos”, silenciando os sentidos de empoderamento da estética negra dessas. Este trabalho está dividido em cinco seções, sendo a introdução a primeira delas, em que apresentamos a temática do nosso estudo e o propósito da nossa pesquisa; na segunda seção, intitulada: “Discurso, Ideologia e Racismo”, faremos uma reflexão sobre a importância da nossa filiação teórica para as análises, já que esse campo de estudos nos permitirá uma abordagem mais ampla da pesquisa. Além disso, discutiremos sobre a ideologia do racismo e sua implicação na formação das sujeitas negras em uma sociedade capitalista dividida em classes, tendo em vista que “*todo processo discursivo se inscreve numa relação ideológica de classes*” (PÊCHEUX, 2009, p. 82). Grifos do autor.

Na terceira seção, intitulada: “O discurso do/sobre empoderamento do cabelo crespo”, faremos uma abordagem sobre a questão do movimento do empoderamento do cabelo crespo e a produção sentidos para as mulheres negras na sociedade capitalista, desde a década de 1960

até os dias atuais. Escolhemos esse recorte temporal porque as décadas de 1960-70 foram as que exerceram maior influência na população negra, com os movimentos *Black is beautiful* e *Black power* ocorridos originalmente nos Estados Unidos da América. Neste capítulo, também analisaremos as consequências desses movimentos para as sujeitas envolvidos, uma vez que as empresas que serão analisadas em nosso estudo utilizam um *marketing* que dialoga com esses movimentos.

A apropriação do discurso do/sobre o empoderamento da estética negra pela indústria de cosméticos e a tentativa de silenciamento desse movimento será o foco da quarta seção, intitulada: “A indústria, a mídia e a circulação de sentidos no movimento do cabelo crespo”. Nela, discutiremos como a ideologia dominante, através da indústria de cosméticos, vai tentar monopolizar os sentidos do movimento do cabelo crespo, criando um novo padrão estético satisfatório para a classe dominante e reproduzindo discursos que invisibilizam as mulheres negras.

Por fim, na quinta seção, traremos as considerações finais do recorte proposto nesta pesquisa. O nosso interesse, ao desenvolver este trabalho, foi lançar um “gesto de interpretação”, como diz Orlandi, sobre uma temática pouco estudada na perspectiva teórica a qual nos filiamos, pensando em uma AD que “toma a materialidade simbólica e a materialidade da história, o seu real, como constitutivo da possibilidade mesma da análise” (ORLANDI, 2016, p. 35) e incentivar mais debates acerca da estética negra dentro da Academia.

2. DISCURSO, IDEOLOGIA E RACISMO

A temática do nosso estudo requer uma reflexão partindo da teoria discursiva, uma vez que trataremos de discursos que envolvem questões étnico-raciais que se desdobram na atualidade. Assim, para compreender a dinâmica das relações raciais, é preciso entender, antes de tudo, que o racismo é um elemento central na estruturação da sociedade de classes brasileira, haja vista que o período de escravização dos povos africanos iniciou o modo de produção mercantilista do Brasil. Segundo Almeida (2019, p. 55): “Por ser um processo estrutural, o racismo é também processo histórico. Desse modo, não se pode compreender o racismo apenas como derivação dos sistemas econômico e político.”. Assim, as relações de trabalho, a economia e até a disposição dos grupos sociais naquela época foram organizados como consequência do sequestro dos povos africanos e da escravização das populações originárias, movimento decorrente da colonização do nosso país e que reflete na forma como conhecemos a sociedade brasileira nos dias de hoje. Com isso, estamos enfatizando que o dispositivo analítico da Análise do Discurso nos permitirá trabalhar com questões como ideologia, empoderamento e racismo, visto que para compreender esses processos é necessária uma fundamentação teórica que leve em consideração a relação da língua com a história, com o simbólico e com o sujeito, pois o discurso produz efeitos de sentido.

Dessa forma, mobilizando o aparato teórico e metodológico da AD, principalmente em relação ao processo de identificação das sujeitas com determinadas Formações Discursivas que concorrem de forma heterogênea e conflituosa na sociedade -quando falamos em sociedade estamos nos referindo à sociedade dividida em classes-, formando consensos e dissensos, tentaremos esclarecer como se dão os efeitos das Formações Discursivas na forma-sujeito. Além disso, consideraremos o processo de constituição das sujeitas a partir dos discursos do/sobre empoderamento crenço que circulam na sociedade, haja vista que é nossa prioridade compreender como “o sujeito se desdobra como efeito do complexo de relações desiguais, contraditórias e sobredeterminadas que permeiam sua condição de sujeito interpelado, e, ao mesmo tempo, como enunciador, tornando-se sujeito à/de sua palavra.”. (ZANDWAIS, 2003, p.4).

Por ora, vamos nos ater a explicar a relação da temática com a tríade da AD (Linguística- Materialismo Histórico- Psicanálise). Isso posto, apresentaremos, nesta seção,

alguns dos discursos que iremos trabalhar durante o desenvolvimento desta tese, com o fito de apresentar as relações de categorização da estética negra a partir da divisão dos tipos de cabelo cuja hierarquização afeta diretamente na forma como as sujeitas negras se identificam enquanto sujeitas sociais de classe e como esse tipo de segmentação pode afetar nas escolhas⁹ que essas sujeitas fazem dentro da sociedade, questão que trabalharemos com maior profundidade no capítulo 3, porém daremos indícios, logo mais, de como essa questão é relevante para compreendermos a discursividade sobre a estética negra.

2.1 Uma análise no entremeio: a Linguística, o Materialismo Histórico e a Psicanálise

Com as publicações da obra *Análise Automática do Discurso* (1969) e da revista francesa *Langages*, Nº13, Michel Pêcheux acende uma nova possibilidade de interpretação do sujeito diferente do que estava sendo proposto pelas teorias linguísticas formalistas da época (oriundas do estruturalismo de Ferdinand de Saussure e do gerativismo de Noam Chomsky) nas quais só haveria possibilidade de entendimento do sujeito dentro da estrutura fechada da língua, obedecendo uma ordem interna dos elementos (Sujeito- Verbo- Complemento) sem levar em consideração a exterioridade dessa estrutura.

Para além do recorte saussureano e suas implicações dentro da teoria do signo linguístico, Émile Benveniste assume que é possível realizar um estudo da linguagem a partir de dois níveis: o semiótico, que seria uma propriedade da estrutura da língua; e o semântico, resultado de uma atividade do interlocutor que coloca a língua em ação. Fazendo uma relação com o mestre suíço, Benveniste situa tudo o que foi dito sobre o signo linguístico ao nível semiótico “tudo que é do domínio do semiótico tem por critério necessário e suficiente que se possa identificá-lo no interior e no uso da língua.” (BENVENISTE, p. 227). O semiótico, então, faz parte do intralinguístico; é a capacidade de significar da língua. Já o nível semântico permite a participação da sociedade e a adequação ao mundo; é a capacidade de comunicar da língua. E mais, para estabelecer a diferença entre termos tão semelhantes, segundo o linguista, a unidade semiótica é o signo e a unidade semântica é a palavra. Assim, as duas propriedades

⁹No capítulo 3 iremos argumentar como a questão do tipo da textura do cabelo afeta a forma como a sociedade branca enxerga as mulheres negras, uma vez que o cabelo cacheado é socialmente mais aceito do que o cabelo crespo, o que pode determinar se pessoas de cabelo cacheado possuem mais privilégios do que as de cabelo crespo ou se pessoas de cabelo cacheado sofrem menos preconceito do que as de cabelo crespo e vice-versa.

semânticas mencionadas em Benveniste (1989, p. 231) são as propriedades do sentido e da referência:

O sentido de uma frase é a sua ideia, o sentido de uma palavra é o seu emprego. (...) é necessário introduzir aqui um termo a que foi desnecessário apelar na análise semiótica: aquele do ‘referente’, independente do sentido, e que é o objeto particular a que a palavra corresponde no caso concreto da circunstância ou do uso.

Sendo o sentido da frase a ideia que ela exprime, conseqüentemente a questão da referência de uma frase envolve a situação do discurso, o estado de coisas que provoca, as pessoas envolvidas, o tempo, o espaço, entre outros. Essas noções tornam a frase única e momentânea, impossível de prever e fixar. Sendo assim, jamais uma frase será dita da mesma forma: com o mesmo tom de voz, com a mesma empolgação, com o mesmo clima.

É interessante mencionar que as ideias de Benveniste compactuam com os pressupostos teóricos de Saussure, mas não se limitam à visão do mestre; ultrapassou-as e suas contribuições em torno do referente e do sentido permitiram uma evolução nos estudos semânticos de forma mais concentrada, dando maior liberdade aos linguistas para tomarem um posicionamento que tentasse responder às questões que envolvem o termo.

Inserir a subjetividade na linguagem é um passo importante para pensar questões relativas ao sujeito, ao contexto e ao discurso. Em *Análise do Discurso*, Pêcheux põe o discurso no centro das questões linguísticas, levando em conta o real da língua (falha, equívoco, incompletude) e, nesse sentido, permitindo pensar em um sujeito do inconsciente, descentrado e, por sua afinidade teórica com Althusser, interpelado pela ideologia, ou seja, um sujeito discursivo.

Pensar nesse real da língua que é passível de falhas, equívocos e incompletude implica uma tomada de posição política pelo Materialismo Histórico, permitindo-nos pensar que “o discurso sofre determinações da processualidade sócio-histórica; em última instância, sofre determinação da base material (...)” (SILVA SOBRINHO, 2019, p. 137). De acordo com Magalhães e Silva Sobrinho (2013):

A *Análise do Discurso* (AD) da linha de Michel Pêcheux tem caráter teórico e político, pois sua história, assim como a de qualquer ciência, está atrelada às relações de produção/reprodução/transformação, ou seja, relações de base econômica e de cunho político, inscritas no movimento dialético do real sócio-histórico. (MAGALHÃES e SILVA SOBRINHO, 2013, p. 96).

O sujeito discursivo, nessa perspectiva, constitui-se na relação com a língua e na inserção em uma conjuntura histórica, uma prática para além da estrutura isolada do logicismo linguístico. Pêcheux (2009) supõe um sujeito dotado de inconsciente e interpelado pela ideologia, ou seja, um sujeito histórico e ideológico que não tem controle do que diz, porém acredita que é a origem de seu dizer e de que controla as suas ações:

[...] essa evidência da existência espontânea do sujeito (como origem ou causa de si) é imediatamente aproximada por Althusser de uma outra evidência, presente, como vimos, em toda filosofia idealista da linguagem, que é a evidência do sentido. (PÊCHEUX, 2009, p. 139).

Assim, o estudioso francês expande o campo teórico da teoria discursiva ao buscar, além do Materialismo Histórico, uma aproximação entre a Análise do Discurso e a Psicanálise, com a intenção de encontrar subsídios para compreender a questão do sujeito e da subjetividade que interessam à consolidação do quadro teórico que, segundo o autor, é construído pela relação de três regiões do conhecimento:

- 1) O *materialismo histórico*, como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias;
- 2) A *linguística*, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo;
- 3) A *teoria do discurso*, como teoria da determinação histórica dos processos semânticos.

Convém explicitar ainda que *estas três regiões são*, de certo modo, *atravessadas e articuladas por uma teoria da subjetividade (de natureza psicanalítica)*. (PÊCHEUX; FUCHS, 1993, p. 163-164). Grifos nossos.

A teoria da subjetividade (de natureza psicanalítica) a que se refere Pêcheux é a que deriva dos trabalhos de Lacan. Contudo, para entendermos melhor a importância da relação dessas três áreas do conhecimento para o fortalecimento da teoria discursiva, é pertinente falarmos primeiro como essa teoria se consolidou no Brasil. Aqui, esse campo teórico ganhou visibilidade a partir do investimento intelectual da professora e pesquisadora Eni Orlandi que, a partir do seu contato, em uma livraria parisiense, com o livro “Análise automática do discurso”, dedicou-se incansavelmente para a construção dessa disciplina no país, ministrando aulas, cursos e palestras e constantemente publicando textos que servem de inspiração para tanta gente interessada nesse campo teórico, além de possibilitar a institucionalização da disciplina no curso de Letras da Unicamp, em 1979:

Foi preciso que alunos se interessassem para que se configurasse um lugar de existência para essa disciplina, para o que eu tinha para falar disso e para quem. E aí, começou a ser muito forte [...] Eram pessoas que se perguntavam por esses pressupostos, eram pessoas que não se contentavam em aplicar simplesmente um conhecimento, no sentido mais banal, mas que se perguntavam por esse conhecimento que estavam praticando (SCHERER, 2004, p. 21-22).

Para Orlandi (2016), a relação entre teoria/método/procedimentos analíticos/objeto deve ter consistência por parte do analista do discurso, o que implica que a interpretação não pode ser “fechada” e isolada da conjuntura histórica e política a qual pertence. Como analistas do discurso, não podemos esquecer os movimentos de idas e vindas da “teoria à análise, da descrição à interpretação, caminhando pelo estabilizado e o sujeito a equívoco. Trabalhar com o método. Compreender a profundidade e, sobretudo, praticar o entremeio.” (ORLANDI, 2016, p. 10-11), um caminho bastante norteador, se formos pensar no avanço teórico que essa perspectiva analítica pôde trazer para as análises linguísticas nos últimos tempos:

entremeio porque pratica a perspectiva de pensar que a virada - dada a conjuntura teórica que a análise do discurso que praticamos conquistou, em seu desenvolvimento - nos coloca no entremeio entre uma Semântica Geral e as Teorias da Comunicação em uma Semântica Discursiva em que não entra só a língua ou as línguas mas as configurações discursivas próprias aos diferentes campos do real; (...) (ORLANDI, 2016, p. 11).

Partindo do quadro proposto por Pêcheux (2009), Orlandi (2002) supõe que a relação Análise do Discurso, Materialismo Histórico, Linguística e Psicanálise suscita uma relação de entremeio, “no meio de”, “intermédio”, “entre-meio”: “diferentemente do intervalo, a ideia de entremeio refere a espaços habitados simultaneamente, estabelecidos por relações contraditórias”. (ORLANDI, 2002, p.21), ou seja, os sentidos não podem ser hierarquizados, instrumentalizados ou sobrepostos:

no entremeio entre a língua como real específico formando o espaço contraditório do desdobramento das discursividades e unidades de análise de diferentes materialidades significantes; na posição entre estar no meio dos sentidos ou na unicidade/objetividade obrigada da informação; *entre o que a psicanálise pode oferecer à análise do discurso e aquilo que a análise do discurso pode oferecer arguindo o campo da psicanálise* (como o da linguística) particularmente no que já produziu sobre a relação língua/sujeito/história e a ressignificação dessas noções quando tomadas no entremeio (...). (ORLANDI, 2016, p. 11, grifos nossos.).

É na relação língua-discurso que o sujeito vai se constituir e por isso a necessidade de compreender que a Análise do Discurso é atravessada, como bem demarcou Pêcheux (2009), por uma teoria de base psicanalítica. A entrada na linguagem permite que o sujeito vivencie dois momentos: estar submetido ao funcionamento da estrutura linguística e aos sentidos constituídos na historicidade e na memória: “entrar na linguagem é condição para haver inconsciente e para estabelecer laço social.” (MAGALHÃES e MARIANI, 2010, p. 394). E é isso que não permite que as sujeitas percebam o vazio que possibilita a subjetivação e faz com que cada sujeita seja afetado de forma diferente por determinado discurso: “nossa condição de sujeitos implica a apropriação da fala e da linguagem bem como o vazio entre significantes, o furo, a falta de um sentido único (literal).” (MAGALHÃES e MARIANI, 2010, p. 397).

Isso nos ajuda a refletir sobre a posição teórica que escolhemos para lançar o nosso gesto de interpretação (ORLANDI, 2001) a respeito dos sentidos que circulam sob formas materiais inscritas em determinadas formações discursivas em relação ao empoderamento da estética da mulher negra na sociedade e não abrir mão de analisar o processo histórico que desencadeou as práticas opressoras do racismo vigentes hodiernamente e como isso reflete na subjetividade dos sujeitos, no nosso caso, das sujeitas que participaram do questionário que aplicamos. Não podemos esquecer que o discurso tem mobilidade e, como tal, vale-se da relação da língua com a História: o discurso é a objetividade feita subjetividade, através de um pôr social feito de linguagem.” (MAGALHÃES e MARIANI, 2010, p 401).

Seguindo o dispositivo analítico de interpretação (ORLANDI, 2015) da Análise do Discurso, ao pensar em um sujeito discursivo dotado de inconsciente e afetado pela ideologia, Pêcheux (2009) distinguiu duas formas de esquecimento no momento da interpelação ideológica para auxiliar no movimento analítico de idas e vindas entre teoria/método/procedimentos analíticos/objeto, que são o esquecimento número um e o esquecimento número dois. Segundo Pêcheux (2009, p.161), o esquecimento número dois é aquele “pelo qual todo sujeito-falante ‘seleciona’ no interior da formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase”, por isso a impressão causada no sujeito de que há uma relação direta entre o pensamento, a realidade e o mundo, criando uma ilusão de que aquilo que ele diz só pode ser dito daquela forma e não de outra.

Já o esquecimento número um é da instância do inconsciente, reflexo da inscrição do sujeito na língua e na história: “(...) dá conta do fato de que o sujeito-falante não pode, por

definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina.” (IDEM, p. 162). A realização material desse processo em nós é o que origina as/os sujeitas/os e os sentidos, por isso o esquecimento, como diz Orlandi (2015), é estruturante, já que ao esquecer o que já foi dito antes esse sujeito se constitui:

O fato da interpretação, ou melhor, o fato de que não há sentido sem interpretação, atesta a presença da ideologia. Não há sentido sem interpretação e, além disso, diante de qualquer objeto simbólico, o homem é levado a interpretar, colocando-se diante da questão: o que isto quer dizer? Nesse movimento da interpretação, o sentido aparece-nos como evidência, como se estivesse já sempre lá. (ORLANDI, 2015, p. 43).

A ideologia, tomada dentro desse dispositivo analítico, produz evidências que refletem nas palavras (apagam o seu caráter material, o que nos causa uma sensação de transparência da linguagem quando, na verdade, as palavras carregam sentidos existentes das formações discursivas) e nas/os sujeitas/os (os indivíduos esquecem que são interpelados em sujeito pelo funcionamento da ideologia). Todo esse processo é essencial para a construção do discurso:

O sentido é assim uma relação determinada do sujeito - afetado pela língua - com a história. É o gesto da interpretação que realiza essa relação do sujeito com a língua, com a história, com os sentidos. Esta é a marca da subjetivação e, ao mesmo tempo, o traço da relação da língua com a exterioridade: não há discurso sem sujeito. E não há sujeito sem ideologia. (IDEM, p. 45).

Nesse caso, o sentido é determinado pelas posições ideológicas alinhadas no processo sócio-histórico, no qual as palavras são produzidas, e se materializa na Formação Discursiva. Para Pêcheux (2009, p.147), Formação Discursiva é “[...] aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito [...]”. Assim, o sentido é o resultado de sua imersão em uma Formação Discursiva (FD), isto quer dizer, aquilo que pode ser dito em determinado momento, tendo em vista a posição que o sujeito ocupa numa dada conjuntura, já que o sentido varia de uma FD para outra, o que também define a inserção do sujeito em dada FD:

as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às posições ideológicas nas quais essas posições se inscrevem. (PÊCHEUX, 2009, p. 146).

A produção antagônica de sentidos está relacionada ao lugar social e à posição que a/o sujeita/o do discurso ocupa num dado momento histórico, por isso, a mesma palavra pode ter sentidos diferentes, e, em momentos distintos, palavras diferentes podem produzir sentidos semelhantes. Então, o sentido pode variar de acordo com a posição daquelas/es sujeitas/os que o empregam dentro de um determinado contexto social.

Daí a importância de compreender bem as possibilidades de atuação da teoria discursiva a qual nos filiamos e entender que o analista, ao lançar o seu olhar sobre determinado discurso, não pode se restringir à análise de conteúdo e nem a uma análise puramente sociológica do objeto pretendido, porém deve se manter na complexa relação contraditória entre a língua, a história e o sujeito. Dessa forma, pensamos lançar nosso olhar nesse “entremeio” em que a Análise do Discurso se encontra, dada a complexidade da temática que escolhemos, o que nos impele a mobilizar esse dispositivo analítico para tentar alcançar o caráter material do sentido no discurso do/sobre o empoderamento da estética negra, sem excluir o político da nossa interpretação.

Partindo dessa perspectiva, para compreendermos as raízes do racismo estrutural que dizimou e ainda está dizimando a população negra, é essencial entendermos a instauração do sistema capitalista no Brasil, assentado sobre a exploração dos povos originários, iniciada na colonização, bem como dos povos africanos, a partir dos sequestros ocorridos no continente africano, que alimentaram o escravismo negro no país. Sendo assim, de acordo com Marx (2005):

A história de toda a sociedade até nossos dias é a história da luta de classes. Homem livre e escravo, patrício e plebeu, senhor e servo, mestre e oficial, em suma opressores e oprimidos sempre estiveram em constante oposição; empenhados numa luta sem trégua, ora velada, ora aberta, luta que a cada etapa conduziu a uma transformação revolucionária de toda a sociedade ou ao aniquilamento das duas classes em confronto. (MARX, 2005, p. 40).

Essa divisão que coloca homem livre e escravo em polos opostos é aprofundada no livro “Rebeliões da Senzala” (1981), do sociólogo Clóvis Moura, onde o autor explica que para compreender a realidade brasileira é preciso partir das relações raciais junto às divisões de classe. Ao iniciar o livro com a citação de Marx “Um negro é um negro. Apenas dentro de determinadas condições ele se torna um escravo”, Moura (1981) traz o debate de que a história do Brasil é marcada pelas lutas das negras e dos negros desde a época da colonização, época da inauguração da exploração da força de trabalho africano no país. Nesse sentido, o capitalismo

se solidificou aqui através do tráfico humano e do escravismo, essenciais, segundo Marx, para a acumulação primitiva do capital. Logo, toda a produção de riquezas do país, bem como o desenvolvimento sócio-político-econômico da sociedade naquela época, observando a realidade concreta, desde a chegada do primeiro grupo de africanos escravizados na colônia brasileira, foi construída em cima do trabalho dos povos negros.

Dessa forma, a população negra impulsionou o enriquecimento dos povos europeus, através das riquezas oriundas da África e do próprio trabalho na colônia, bem como continuou a proporcionar uma vida de privilégios para a classe branca dominante – os homens, com o trabalho braçal nas fazendas; as mulheres, com o trabalho doméstico nas casas-grandes. No entanto, como nos mostra a História, esse processo não foi concretizado de forma passiva, pois houve resistência e revolta dos negros frente ao domínio dos europeus, com as revoltas, as fugas e a criação dos quilombos. Portanto, a luta de classes no Brasil está intimamente ligada ao racismo:

O dinamismo da sociedade brasileira, visto do ângulo de devir, teve a grande contribuição do quilombola, dos escravos que se marginalizavam do processo produtivo e se incorporavam às forças negativas do sistema. Desta forma, o escravo fugido ou ativamente rebelde desempenhava um papel que lhe escapava completamente, mas que funcionava como fator de dinamização da sociedade. As formas 'extralegais' ou 'patológicas' de comportamento do escravo, segundo a sociologia acadêmica, serviram para impulsionar a sociedade brasileira em direção a um estágio superior de organização do trabalho. (MOURA, 1981, 247).

Ademais, ao percebermos o capitalismo como modo histórico de (re) produção da vida humana por meio da mercantilização, entendemos que para compreender a realidade, como ela existe, é preciso compreender todas as suas determinações, ou seja, para analisar a realidade é preciso tomar como pressuposto único a própria realidade, a existência, sua concretude histórica. O sistema capitalista possui determinações concretas, em que a mercadoria é o mais essencial em sua reprodução:

A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer. A natureza dessas necessidades - se, por exemplo, elas provêm do estômago ou da imaginação - não altera em nada a questão. Tampouco se trata aqui de como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência [*Lebensmittel*], isto é, como objeto de fruição, ou indiretamente, como meio de produção. (MARX, 2013, p. 113).

Em uma sociedade capitalista, a mercadoria sempre irá sobredeterminar tudo, inclusive os bens de consumo para a própria sobrevivência humana. A mercantilização, nesse sentido, é concretamente o momento predominante na reprodução material da vida por meio de relações de produção capitalistas:

A circulação de mercadorias é o ponto de partida do capital. Produção de mercadorias e circulação desenvolvida de mercadorias - o comércio - formam os pressupostos históricos a partir dos quais o capital emerge. O comércio e o mercado mundial inauguram, no século XVI, a história moderna do capital. (*Idem*, p. 223).

Vejam, a seguir, como esse caminho do mercado vai sendo traçado ao analisarmos o enunciado: “Dia da ~~consumidor~~ Lolete” na imagem¹⁰ divulgada pelo *Instagram* da marca brasileira Lola Cosmetics:

IMAGEM 1



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B9wVVoznr1/?igshid=1d0xxvqtiykpq>.

¹⁰As imagens são também discurso que materializam discursos e ideologias. São materialidades significantes. “A imagem é uma tecnologia política de linguagem que afeta o sujeito” (LAGAZZI, 2020).

A palavra “consumidor” foi riscada na publicidade para criar um efeito de aproximação com as consumidoras, pois, como afirma a empresa: “Temos até apelidinho carinhoso, não é mesmo!”. Nesse caso, é possível perceber, na reformulação dos sentidos entre *consumidora* > *cliente* > *lolete* > *amiga*, que a argumentação é construída pelo afeto, já que é mais pessoal, intimista, ter uma “amiga” a ter uma “cliente”, dado que a amizade requer uma relação mais duradoura, como mostra o próximo enunciado: “A gente ama essa amizade babadeira que construímos e que vamos manter sempre, né migs?”, ou seja, a marca cria, cuidadosamente, um campo discursivo que não deixa transparecer, em primeira instância, a finalidade da sua produção, mas seu caráter material está produzindo efeitos nessa discursividade e isso acontece, segundo Carrozza (2011), por causa da própria função da publicidade:

Pelas técnicas da publicidade, estabelece-se que um anúncio deve centrar-se em três focos: a mensagem, o produto e o receptor. O conceito que se forma em torno de um produto está relacionado a um trabalho de “construção de personalidade” para ele, que emerge da relação entre a mensagem e ele próprio e que, dessa forma, funcionaria no receptor como um ativador de identificação do produto diante de seus concorrentes no mercado. (CARROZZA, 2011, p. 11, grifo do autor.).

Para dar continuidade à “construção de personalidade”, a empresa escolheu focar nas mulheres familiarizadas em usar redes sociais, tendo em vista o local escolhido para divulgação da peça - *Instagram* -, selecionou imagens femininas, procurando manter uma diversidade étnica, e construiu um campo linguístico com jargões juvenis para se mostrar atualizada, “moderna”, o que configura, segundo Carrozza (2011), o ato do consumo como um gesto simbólico que se inicia antes mesmo da compra da mercadoria e que continua mesmo depois disso. Pelo apelo ao sentimento, a empresa ressignifica o sentido mercantilista em *empresa/cliente*, afetando as sujeitas com a possibilidade de uma nova filiação, em que a relação *lolete/amiga* é consequência da identificação dessas sujeitas com o produto que está sendo vendido, ou seja, pelo imaginário da publicidade, as sujeitas acabam criando uma relação pessoal com aquele produto que vai sendo fortalecida à medida que o consumo daquela mercadoria vai se tornando recorrente.

Todavia, sabemos que passada essa etapa da construção da imagem ideal do produto para a sua entrada no mercado, a intenção da venda vai sobredeterminar todas as relações estabelecidas dentro daquele negócio, pois é assim que o sistema capitalista se sustenta. Segundo Marx (2013):

As mercadorias vêm ao mundo na forma de valores de uso ou corpos de mercadoria, como ferro, linho, trigo etc. Essa é sua forma natural originária. Porém, elas só são mercadorias porque são algo duplo: objetos úteis e, ao mesmo, suportes de valor. Por isso, elas só aparecem como mercadorias ou só possuem a forma de mercadorias na medida em que possuem esta dupla forma: a forma natural e a forma de valor. (MARX, 2013, p. 124).

Quando colocada à venda, a mercadoria assume um valor de uso - capacidade de satisfazer as necessidades humanas - que é subordinado ao valor de troca - a relação quantitativa de troca de valores do produto. O ocultamento das relações sociais no processo mercantilista no qual a mercadoria está inserida, que não nos permite enxergar as relações sociais estabelecidas dentro do sistema produtivo - como a divisão social e racial do trabalho, a reificação humana etc - é denominado, por Marx (2013), como fetiche da mercadoria:

O caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens os caracteres sociais de seu próprio trabalho como caracteres objetivos dos próprios produtos do trabalho, como propriedades sociais que são naturais a essas coisas e, por isso, reflete também a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social entre os objetos, existente à margem dos produtores. É por meio desse quiproquó que os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sensíveis-suprassensíveis ou sociais. (IDEM, p. 147).

O caráter que a mercadoria possui em esconder, ocultar, as relações sociais de dominação-exploração de trabalho na sociedade de forma que não seja possível enxergar o que ocorre em todo o processo produtivo, a exemplo da imagem 1, toda essa alienação ao que acontece na realidade, é o tal “feitiço” que a mercadoria é capaz de produzir. A empresa direciona o sentido de *consumidor* para *lolete*, porém o real da história (as relações sociais capitalistas) está enraizado no discurso e os efeitos do mercado comparecem na mensagem, já que “nossas clientes são como amigas”, ou seja, a finalidade de todo esse processo é apenas a obtenção do lucro por parte de quem detém os meios de produção. Isso só ocorre porque as mercadorias possuem uma característica fundamental na sociedade: o valor de uso e o valor de troca.

Segundo Carrozza (2011), na psicologia social, a Teoria das Necessidades Humanas, de Maslow, explica que as necessidades humanas têm como base as necessidades categorizadas em fisiológicas, de segurança, afeto, *status* e realização pessoal, o que motiva as pessoas a agirem de modo a saciar essas vontades. Nesse sentido, os sentidos produzidos na peça

publicitária, atuando com imaginário social, criam na/o sujeita/o uma ilusão de falta, incompletude, que só será preenchida com a aquisição daquele produto anunciado: “Se vivemos hoje numa sociedade capitalista e um determinado valor é dado a um determinado objeto, por exemplo, então a necessidade ou desejo de ter esse objeto vem por um imaginário constituído social e historicamente (...)” (CARROZZA, 2011, p. 45).

Todo esse conjunto de imagens, cores, espaço de divulgação e recursos linguísticos empregados pela empresa mobilizam as posições das sujeitas que procuram por seus produtos, afinal quem não quer ser uma *lolete*, uma cliente-amiga? Nesse ponto, a relação com a Psicanálise torna-se também necessária, pois os indivíduos são afetados por esses discursos, os quais são constituídos historicamente através das relações contraditórias da sociedade capitalista de classes, e são interpeladas/os em sujeitas/os, passando a funcionar pelo inconsciente e pela ideologia. Sobre esse ponto, Pêcheux (2009) esclarece:

Podemos agora precisar que a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito): essa identificação, fundadora da unidade (imaginária) do sujeito, apóia-se no fato de que os elementos do interdiscurso (sob a sua dupla forma, descrita, mais acima, enquanto “pré-construído” e “efeito de sustentação”) que constituem, no discurso do sujeito, *os traços daquilo que o determina*, são re-inscritos no discurso do próprio sujeito. (PÊCHEUX, 2009, p. 150)
Grifos do autor.

Como já dissemos, pela própria definição em Análise do Discurso, é essa incompletude da língua e do sujeito que produz a evidência do sentido: “A ideologia representa a saturação, o efeito de completude que, por sua vez, produz o efeito da ‘evidência’, sustentando-se sobre o já-dito, os sentidos institucionalizados, admitidos por todos como ‘naturais’.” (ORLANDI, 1996, p. 66). É por ser afetado pela ideologia que o sujeito se constitui e, por consequência, produz os sentidos. Então, a partir dessa relação *consumidor >> cliente >> amiga* que a teia discursiva criada pela indústria de cosméticos estabelece com as consumidoras, tentaremos compreender como as sujeitas vão se constituindo e (re) produzindo os sentidos do/sobre o empoderamento da estética negra dentro da sociedade, tendo em vista que, conforme Orlandi (2015, p. 18): “o sujeito da linguagem é descentrado, pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo controle sobre o modo como elas o afetam.”.

Ao romper com a linha tradicional dos estudos da linguagem, Pêcheux insere na linguística a possibilidade de pensar um sujeito determinado pelas relações de classe de seu

tempo, interpelado pela ideologia e atravessado pelo inconsciente. Segundo Magalhães e Mariani (2011):

A subjetividade fica subsumida à lógica da mercadoria, fazendo com que desde a forma material, em que a estrutura psíquica se manifesta, o corpo do indivíduo, e suas ideias e práticas, inclusive a discursiva, estejam a ela subsumidas.” (MAGALHÃES e MARIANI, 2011, p. 135).

Esse é o motivo da nossa interpretação estar no “entremeio” dessas três áreas do conhecimento - a Linguística, o Materialismo Histórico e a Psicanálise - e da urgência de se fazer uma leitura ancorada na Análise do Discurso, relacionando a língua, o discurso, a historicidade do objeto e o político, uma vez que a temática que estamos abordando é perpassada por questões como gênero, raça e classe, portanto, realizar um trabalho que exclua essas questões é cair na ilusão do positivismo linguístico.

2.2 Uma reflexão discursiva sobre a estética negra

Compartilhando das concepções de Courtine (2014, p. 30): “o discurso é pensado como uma relação, uma correspondência entre língua e questões que surjam no exterior desta, no qual diz respeito a todo discurso concreto” e Orlandi (2015, p.13): “o discurso é a palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando, ou seja, o discurso é a mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social.”, seguimos com a linha de raciocínio de que para o analista do discurso é crucial pensar o discurso como um processo dinâmico que abre a possibilidade de tomar a linguagem, o sujeito e a realidade como indissociáveis para o processo discursivo, isto é:

o discurso não é uma construção independente das relações sociais, mas ao contrário, o fazer discursivo é uma práxis humana que só pode ser compreendida a partir do entendimento das contradições sociais que possibilitaram sua objetivação. Pêcheux enfatiza esse fato em todos os seus textos, ao submeter a formação discursiva às formações ideológicas que, por sua vez, expressam as contradições de classes antagônicas da sociedade. (MAGALHÃES e CAVALCANTE, 2007, p140).

Assumindo, também, a posição de que o discurso é práxis de linguagem, destacamos a importância de fazer uma reflexão a respeito dos discursos que circulam na sociedade, sejam

através dos movimentos populares ou da publicidade da indústria de cosméticos, a fim de identificar como eles podem afetar (ou não) as sujeitas com sentidos de empoderamento da estética negra.

Dessa forma, vamos delimitar a nossa compreensão sobre estética, estética negra, empoderamento e empoderamento negro para traçar discursivamente o nosso caminho de investigação. A partir do Materialismo Histórico proposto por Marx, Lukács (1996) fundamenta a sua estética colocando a arte como reflexo da realidade objetiva. Nesse sentido, consoante Magalhães e Ferreira (2017, p. 38), em sua obra *Estética*, o autor húngaro traz uma importante contribuição analítica ao propor duas categorias centrais para a compreensão da práxis artística e da sua gênese: a categoria da particularidade e o papel do sujeito ativo na constituição dos sentidos quando interfere no encadeamento da objetividade:

Para Lukács (1966), a estética reflete, assim como a ciência e a prática cotidiana, a mesma realidade objetiva. Embora reflexos distintos quanto ao conteúdo e à forma, há relações fecundas e recíprocas entre esses campos que, inclusive, exercem estímulos uns sobre os outros. A concepção marxiana enfatiza o caráter unitário do mundo refletido e ao mesmo tempo sublinha que o reflexo produzido não é nem mecânico, nem fotográfico, embora apareça sob a forma de problemas socialmente condicionados. (MAGALHÃES e FERREIRA, 2017, p.43).

É por causa da subjetividade que a arte consegue tratar das relações humanas, mesmo quando não é possível transpor para a arte a lógica das contradições sociais. É esse ponto da questão do esteta húngaro que nossa reflexão se aproxima com o pensamento filosófico de Duarte (1998), quando diz que a “estética é a parcela da filosofia dedicada a buscar os sentidos e os significados para aquela dimensão da vida na qual o homem experiencia a beleza. Estética é a ciência da beleza.” (DUARTE, 1998, p.8), ou seja, a beleza está relacionada à percepção humana sobre os seres e objetos, observando que a universalização de padrões de beleza e a imposição de determinadas particularidades estéticas sobre as outras é algo que vem sendo feito de forma generalista sem considerar as diferenças culturais e o contexto sócio-histórico das regiões.

Concordamos com os pensamentos de Collins (2019), Fanon (1968, 2008), Gomes (2017) e Kilomba (2019) ao apontarem que existe, na sociedade, uma relação de binaridade na qual se toma o Outro como modelo para a padronização de certas características fenotípicas e o Outro, neste caso, é o branco-europeu, uma consequência do próprio processo violento da colonização. Nesse ponto, Fanon (1968) chama atenção para esse processo como uma prática,

uma construção, para justificar a prática da escravização e, também, a universalização da etnia branca em detrimento da particularização das outras etnias.

A impugnação do mundo colonial pelo colonizado não é um confronto nacional de qualquer ponto de vista. Não é um discurso sobre o universal, mas a afirmação desenfreada de uma originalidade formulada como absoluta. O mundo colonial é um mundo maniqueu. Não basta ao colono limitar fisicamente, quer dizer, com a ajuda da sua polícia e dos seus soldados, o espaço do colonizado. Como para ilustrar o carácter totalitário da exploração colonial, o colono faz do colonizado uma espécie de quintessência do mal. (FANON, 1968, p. 36.).

O colonialismo dispôs desse lugar de identificação que não só identifica, criando um espaço territorial desse colonizado, como também constrói uma organização subjetiva que é permeada pela naturalização da desigualdade e da diferença racial. Por esse motivo, o branco vai ser tomado como universal ao passo que outras características são classificadas como “inferiores” e, até mesmo, “feias” socialmente, sem levar em consideração a processualidade histórica que as determina. De acordo com Gomes (2017):

É o ideal do corpo brasileiro mestiço, não como possibilidade de conformação social, cultural e étnico-racial brasileira, mas como superioridade; como corpo que se desloca do extremo “negro” e caminha para o outro extremo “branco”, e nunca o contrário. É nesse processo que corpo e cabelo operam como símbolos da identidade negra. (GOMES, 2017, p. 64).

A palavra Outro traz a questão da dualidade com que trabalharam as autoras e o autor que citamos, uma vez que é no cerne de questões como “feio/bonito”, “branco/negro”, “aceitável/não aceitável” que a nossa argumentação está centrada, pois, segundo Kilomba (2019) e Fanon (1968, 2008), o corpo racializado se projeta através do olhar do Outro. Diante do exposto, compreendemos que a estética negra faz parte da composição corpórea das pessoas negras, por meio das características físicas inerentes a todos os seres humanos - cabelos, nariz, formato do rosto, lábios etc – e ao mesmo tempo constitui essas/es sujeitas/os enquanto sujeitas/os negras/os, racializadas/os, dentro da sociedade. A partir disso, vamos trazer, na sequência, duas imagens para pensarmos a respeito do discurso do/sobre o empoderamento da estética negra. A imagem 2 refere-se à primeira Marcha do orgulho crespo ocorrida em São Paulo, no ano de 2015; já a imagem 3 é de um condicionador de cabelos da linha “Meu cacho minha Vida”, da empresa Lola Cosmetics:

IMAGEM 2¹¹

Fonte: <https://noticias.uol.com.br/album/mobile/2015/07/26/marcha-do-orgulho-crespo-em-sp-lembram-luta-de-mulheres-negras.htm#fotoNav=157>.

IMAGEM 3



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/produto/condicionador-meu-cacho-minha-vida/>.

Vamos tomar como sequência discursiva de referência, neste ponto do trabalho, o enunciado¹²: “Ruim é a sua forma de ver a beleza baseando-se nos padrões”, destacado na imagem através da exposição de um cartaz, para analisar a imagem 2. Segundo

¹¹ Chama a nossa atenção o fato de que a imagem capturada é a de um homem negro segurando o cartaz mesmo que a cena traga uma multidão de mulheres negras. Essa reflexão será aprofundada futuramente em um artigo.

¹² “Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis oferecendo lugar e interpretação.”. (PÊCHEUX, 2008, p.53).

Courtine (2014), a Sequência discursiva de referência é o ponto de referência a partir do qual o conjunto dos elementos do *corpus* receberá sua organização. Assim, as palavras “ruim” e “padrões” estão destacadas (a primeira está sublinhada e a segunda está colorida de vermelho) para enfatizar a possível relação entre *ruim* >> *padrão*, ou seja, dentre as possibilidades de recepção desse enunciado, um primeiro olhar pode fazer com que a/o leitora/or pense que ter um padrão a ser seguido dentro da sociedade é o oposto de “bom”, ou seja, é algo negativo.

Outra reformulação possível desse enunciado é a associação de cabelo crespo com cabelo “ruim”, característica ligada à estrutura do fio capilar que não é liso, uma ideia já pré-estabelecida socialmente por consequência da memória discursiva em torno dos cabelos crespos. Orlandi (2015) associa a memória discursiva ao interdiscurso, sendo esta pensada como um espaço onde cabem os já-ditos que irão condicionar os dizeres que serão atualizados na atualidade. Nas palavras da pensadora: “A memória, por sua vez, tem suas características, quando pensada em relação ao discurso. E, nessa perspectiva, ela é tratada como interdiscurso.” (ORLANDI, 2015, p. 29). O interdiscurso, nesse sentido:

é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é o efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o ‘anonimato’, possa fazer sentido em ‘minhas’ palavras. (IDEM, 2015, p. 32)

Assim, o interdiscurso contém os sentidos já cristalizados e legitimados socialmente, possibilitando que outros discursos surjam, mobilizando as escolhas que a/o sujeita/o pode fazer. Aqui estamos tratando dessa memória discursiva enraizada historicamente no processo de colonização e que reflete toda a sistemática violenta e brutal a qual foram submetidas as mulheres negras na sociedade. Nesse sentido, a fim de compreendermos como se constrói a discursividade em relação ao cabelo crespo, também vamos pensar na atuação do pré-construído, que Pêcheux (2009, p. 151), retomando Paul Henry, define da seguinte forma: “Diremos que o pré-construído corresponde ao ‘sempre-já-aí’ da interpelação ideológica que fornece-impõe a ‘realidade’ e seu ‘sentido’ sob a forma da universalidade (o ‘mundo das coisas’) (...)”. Voltando para a questão de o cabelo crespo ser percebido como “ruim”, Gomes (2002) afirma:

O cabelo do negro, visto como “ruim”, é a expressão do racismo e da desigualdade racial que recai sobre esse sujeito. Ver o cabelo do negro como “ruim” e do branco como “bom” expressa um conflito. Por isso, mudar o cabelo pode significar a tentativa do negro de sair do lugar da inferioridade ou a introjeção deste. Pode ainda representar um sentimento de autonomia, expresso nas formas ousadas e criativas de usar o cabelo. (GOMES, 2002, p.3).

O cabelo crespo, como característica da estética negra, é um elemento de suma importância na vida das pessoas negras por ser um dos fatores de condicionamento da negritude. Pela dualidade com o liso, como já dissemos, esse tipo de fio é discursivamente classificado como ruim e inferior e esse fato irá determinar como essas pessoas serão vistas na sociedade, haja vista que, no Brasil, os marcadores da negritude são obtidos pelos traços fenotípicos (cabelo e cor da pele principalmente) e não pela relação consanguínea, como nos Estados Unidos da América, por exemplo. Esse tipo de delimitação, por muitos anos, atuou como uma espécie de prisão e fez com que muitas mulheres recorressem às modificações químicas ou não químicas para se encaixarem em um perfil não tão negro, vamos colocar nesses termos, a tal tentativa “de sair do lugar da inferioridade ou a introjeção deste”, como diz Gomes (2002).

Felizmente esse cenário vem sendo modificado com as atividades de resistência negra, como pudemos observar através da imagem 2. A princípio, selecionamos a imagem da primeira Marcha do Orgulho Crespo que ocorreu em São Paulo, no dia 25 de julho de 2015, por se tratar de um movimento popular que ganhou muita notoriedade entre as mulheres interessadas em parar de alisar os cabelos crespos no ano de seu surgimento. Entre os objetivos principais da marcha está a promoção da aceitação desse tipo de cabelo e a elevação da autoestima das mulheres. Esse evento continuou acontecendo até o ano 2019 (2020 e 2021 não houve menção devido à pandemia de covid-19) e retornou em 2022.

Relembrando o enunciado “Ruim é a sua forma de ver a beleza baseando-se nos padrões”, podemos observar um diálogo com a proposta do movimento do empoderamento do cabelo crespo, uma vez que, além da exposição do cartaz, no ato da marcha, há uma ênfase na própria palavra “ruim”, que aqui assume a posição linguística de sujeito (morfologicamente uma palavra substantivada). Nesse caso, “ruim” pode ser entendido como um sentido de algo que não é correto, legal, aceitável dentro de uma coletividade. Para tornar mais compreensível a nossa análise, traçaremos um paralelo com

o enunciado “O cabelo crespo é ruim”, no qual a mesma palavra assume a posição de predicativo do sujeito (morfologicamente um adjetivo). Aqui pensamos em algumas possibilidades de enunciados para os cabelos crespos e lisos, tais como:

- i) O cabelo crespo é ruim porque é crespo.
- ii) O cabelo crespo é bom.
- iii) O cabelo crespo é bom porque é crespo.
- iv) O cabelo liso é ruim.
- v) O cabelo liso é ruim porque é liso.
- vi) O cabelo liso é bom.
- vii) O cabelo liso é bom porque é liso.

Nessa perspectiva, “ruim” passa a ser algo inerente, uma característica que acompanha aquela/e sujeita/o, fazendo parte da própria constituição da pessoa negra: o cabelo é ruim porque é crespo. A associação do cabelo crespo ao predicativo do sujeito “bom”, enquanto classe morfológica, em nada alteraria o sentido do enunciado: ruim ou bom teriam a mesma função. Contudo, essa associação muda completamente no plano discursivo, pois “bom”, de acordo com o dicionário, significa: “1. a ser desejado ou aprovado por; agradável. Benéfico para. Expressando boas-vindas em um encontro: bom dia!”. (CONCISE OXFORD ENGLISH DICTIONARY, 2006, p. 612). “Bom” é uma característica aceitável dentro da coletividade e se estivesse ligada ao cabelo crespo é possível pensar que a forma de tratamento das pessoas que têm os cabelos crespos seria diferente na sociedade. Da mesma forma que provavelmente o cabelo liso não seria o referente de beleza se estivesse associado à palavra “ruim”. No processo discursivo que surge a partir desses enunciados, notamos a importância de analisarmos o que está inserido na Formação Discursiva¹³ do Empoderamento crespo.

Nesse sentido, a imagem 3, do produto da linha Lola Cosmetics, traz como enunciado principal: “Meu cacho minha vida”, que também é o nome da linha específica

¹³Iremos trabalhar mais atentamente com o conceito de Formação Discursiva a partir do capítulo 3 (pontos 3.3 e 3.4), contudo antecipamos que o conceito que adotamos é o que Pêcheux (2009, p. 147) propõe em Semântica e discurso: “Chamaremos, então, formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (...)”.

para cabelos cacheados e crespos. Não podemos deixar de observar a relação parafrástica com o nome do programa de financiamentos de imóveis do governo federal (Lula-Dilma) “Minha casa minha vida”. De acordo com Orlandi (2015, p. 34): “Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer.”. Percebemos, então, que uma das pretensões da marca, ao fazer tal associação, é suscitar no grupo feminino a noção de que o cabelo deve ser uma das prioridades da vida da mulher, tal como sua própria moradia e, portanto, o consumo de determinados produtos que promovem a beleza dos cabelos é um caminho que toda mulher preocupada com a aparência, com o seu “lugar social”, deveria seguir.

Ainda a respeito disso, o enunciado toca em um ponto que merece atenção, que é no sentido da palavra vida. O dicionário Aurélio on-line traz, como uma das possibilidades de significado da palavra, a seguinte definição: “Conjunto dos hábitos e costumes de alguém; maneira de viver”. Assim, podemos apontar que além da tentativa de tentar colocar em mesmo grau de importância o consumo do produto com a moradia, como em “Minha casa minha vida”, entra em cena questão de que os cuidados com o cabelo podem ser percebidos como reflexos dos costumes e hábitos daquela mulher, ou seja, a maneira como ela vive pode ser refletida nas escolhas de cuidados estéticos que ela faz, algo que toca na autoestima dessas mulheres. Nesse caso, o consumo daquele produto torna-se bastante tentador, já que a imagem que a mulher negra irá passar para as outras pessoas é que ela se importa com os cabelos tanto quanto se importa com a sua forma de viver a própria vida.

Além disso, merece menção a questão da representatividade étnico-racial idealizada nas figuras dos produtos. A personagem negra com vastos cabelos cacheados, um vestido marcando as curvas do corpo, as tatuagens no colo, o batom vermelho e as argolas grandes nas orelhas proporcionam uma presença imponente para a figura que está no centro da imagem. O tom amarelo claro do produto faz um contraste com a tonalidade preta dos enunciados “cabelos cacheados”, “uso diário”, “brilho, maciez e definição”, “vegano” e “dermatologicamente testado”, e com o tom vermelho em “minha vida”, circulando a personagem central, o que pode levar ao entendimento de que a marca está interessada pela causa do empoderamento da mulher negra, afinal, a personagem principal que representa a linha de produtos para cabelos cacheados e crespos é uma

mulher negra. Assim, percebemos que o enunciado “Meu cacho minha vida” está inserido na Formação Discursiva do Consumo do cabelo crespo¹⁴, configurando um sentido oposto ao que propaga a Marcha do orgulho crespo.

O termo empoderamento, segundo Ribeiro (2015, n.p), “muitas vezes é mal interpretado. Por vezes ele é entendido como algo individual ou a tomada de poder para se perpetuar as opressões” e é dessa interpretação equivocada que estamos tratando neste trabalho, ou seja, a forma como as empresas de cosméticos estão se apropriando e ressignificando a ideia do empoderamento negro para promover o consumo de seus produtos, ocultando a exploração-opressão que essas mulheres sofreram e ainda sofrem na sociedade de classes.

De acordo com Berth (2019, p.29), empoderamento é um neologismo oriundo da palavra inglesa cunhada em 1977 pelo sociólogo Julian Rappaport, *empowerment*, que significa “o processo de ganhar liberdade e poder para fazer o que você quer ou controlar o que acontece com você”. Interessante relacionar a definição do sociólogo inglês com o sentido que encontramos no dicionário Aurélio on-line, no qual empoderar está definido como “Conceder ou conseguir poder; obter mais poder; tornar-se ainda mais poderoso: empoderou o ditador com poderes irrestritos; empoderou-se e cheia de confiança seguiu em frente”. Nas duas explicações do termo, empoderar está relacionado à condição de uma/um sujeita/o adquirir poder.

Vamos ter uma noção mais ampla em Collins (2019), socióloga estadunidense, no livro “Pensamento feminista negro”, quando propõe uma teoria social crítica de empoderamento para as mulheres negras estadunidenses, partindo de uma perspectiva interseccional¹⁵ que leve em consideração raça, classe e gênero¹⁶. Collins vai trazer

¹⁴ A Formação Discursiva do Consumo do cabelo crespo será discutida com maior acuidade no capítulo 4, seção 4.1.

¹⁵ O termo interseccionalidade foi cunhado por Kimberlé Crenshaw e ficou amplamente conhecido como uma teoria de crítica social que estuda como as minorias marginalizadas se relacionam com sistemas e estruturas de opressão, dominação ou discriminação.

¹⁶ Escolhemos trabalhar com o recorte de gênero e não de sexo por entendermos, fundamentados em Gonzales (1984, 2020), que a interseccionalidade das opressões que condenam mulheres negras a uma vivência subumana está organizada de tal forma que fica impossível para esse grupo uma vivência harmônica, pacífica e igualitária em uma sociedade dividida em classes porque o capitalismo possui ferramentas eficazes para relegar essas mulheres ao apagamento social.

relatos, dados estatísticos e uma epistemologia que coloca a mulher negra no centro, e não na margem, da discussão do empoderamento negro:

O empoderamento continua a ser um construto fugidio, e o desenvolvimento de uma política feminista negra de empoderamento requer que domínios de poder que limitam as mulheres negras sejam especificados, bem como os modos de resistir a essa dominação. (COLLINS, 2019, p. 66)

Collins (2019), Davis (2016) e Kilomba (2019) vão adotar, em suas obras, uma perspectiva de empoderamento partindo de uma de uma análise interseccional¹⁷ de raça, classe, cor e gênero por considerar que as mulheres negras são as que mais sofrem essas opressões dentro de uma sociedade que hierarquiza as pessoas e coloca o homem no topo.

O patriarcado, o colonialismo, o racismo e o sexismo construíram formas de dominação que caracterizam o período de escravidão e que, no que pese apresentarem dinâmicas diferentes em cada contexto social, influenciaram a formação dos aspectos da vida social. Os diferentes sistemas de dominação apresentam a própria malha de poder, o que irá criar implicações distintas em cada contexto social. (COLLINS, 2019, n.p).

Para além das contribuições dessas autoras, a brasileira Lélia Gonzales (1984) já trabalhava com essas questões interseccionais e de empoderamento em seus textos, trazendo importantes reflexões para pensarmos a questão do empoderamento feminino negro no Brasil, do porquê da mulher negra brasileira também sofrer discriminações de raça, classe e gênero. Quando a pensadora coloca a mulher negra no centro da discussão do racismo e do sexismo no Brasil, ela lança um novo olhar para que questões pertinentes, como a invisibilidade da mulher negra: “o lixo vai falar, e numa boa” (GONZALES, 1984, p. 225), a qual não teria lugar de fala no mundo branco; assim como vai pensar as questões de divisão social do trabalho, uma vez que elas são sempre submetidas a condições de subalternidade no mundo branco: “Mulher negra, naturalmente, é cozinheira, faxineira, servente, trocadora de ônibus ou prostituta. Basta a gente ler jornal, ouvir rádio e ver televisão. Eles não querem nada. Portanto têm mais é que ser favelados.” (IDEM, p. 226).

¹⁷ Apesar de Collins e Davis não terem utilizado especificamente o termo interseccionalidade, em suas obras, elas também vão pensar em estratégias de análises que visam uma perspectiva interseccional.

Sob esse viés, falar em empoderamento feminino negro remete a uma reflexão mais profunda que envolve pensar nos processos de dominação e discriminação sofridos ao longo da história pelas mulheres negras, algo para além do que vem sendo feito pela publicidade dos produtos para cabelos cacheados e crespos. Por isso, tomamos como referência a afirmação de Berth (2019) para pensar em empoderamento feminino negro:

empoderar, dentro das premissas sugeridas, é, antes de tudo, pensar em caminhos de reconstrução das bases sociopolíticas, rompendo concomitantemente com o que está posto, entendendo ser esta a formação de todas as vertentes opressoras que temos visto ao longo da História. (BERTH, 2019, p. 23)

Voltando para a definição de discurso em Magalhães e Cavalcante (2007) e pensando que a Formação Discursiva está condicionada às Formações Ideológicas (que trazem as contradições da sociedade capitalista), observamos que a motivação da mulher negra com a aparência do seu cabelo está relacionada com a noção do que é considerado bonito ou feio para o imaginário social que tem a branquitude como dominante, um debate muito caro para o público feminino, principalmente porque as questões sobre o cabelo crespo estão enraizadas em uma memória discursiva, já que que o cabelo crespo possui traços característicos da cultura africana e, por esse motivo, ainda causa bastante desconforto em uma sociedade branca, racista e opressora. À luz de Courtine (2014):

A noção de memória discursiva diz respeito à *existência histórica do enunciado* no interior de práticas discursivas regradas por aparelhos ideológicos; ela visa o que Foucault (1971, p.24) levanta a propósito dos textos religiosos, jurídicos, literários, científicos, “discursos que originam um certo número de novos atos, de palavras que os retomam, os transformam ou falam deles, enfim, os discursos que indefinidamente, para além de sua formulação, são ditos, permanecem ditos e estão ainda por dizer”. (COURTINE, 2014, p.105). Grifos do autor.

Entendemos que os discursos do/sobre os cabelos crespos não são atuais no sentido de que não surgiram agora, mas já existiam antes, retomando discursos coloniais como tática de controle usada pelos senhores das terras para submeter pessoas negras, em especial as mulheres negras, ao comando do colonizador. Kilomba (2019), no livro “Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano”, conta como o cabelo das negras e dos negros se tornou uma importante ferramenta de resistência política e como

usar penteados como os *dreadlocks*, o rasta e o *Black power* transmitem uma mensagem de empoderamento:

Mais do que a cor de pele, o cabelo tornou-se a mais poderosa arma da servidão durante o período da escravidão. Uma vez escravizadas/os, a cor da pele das/os africanas/os passou a ser tolerada pelos senhores brancos, mas o cabelo não, que acabou se tornando um símbolo de “primitividade”, desordem, inferioridade e não-civilização. O cabelo africano foi então classificado como “cabelo ruim”. (KILOMBA, 2019, p.126).

É contra estereótipos como “ruim”, “pixaim”¹⁸, “feio”, “desalinhado”, “ressecado”, “embaraçado”, “estragado” que as mulheres negras vão lutar para manter sua autoestima inabalável frente a produtos que prometem “nutrir e condicionar cabelos crespos e cacheados, *desidratados e quebradiços, difíceis de gerenciar*, relaxados ou naturais”, como expõe o rótulo do produto da imagem 3, que trouxemos para a discussão. É interessante destacar que o cabelo da personagem feminina que representa o produto é um cabelo *Black power*, porém corresponde ao que o produto promete: “brilhoso, hidratado e definido”.

Destacamos as diferentes vertentes dos discursos expostos até o momento: o primeiro, promovendo uma Marcha pelo Orgulho crespo, uma tentativa de fazer com que as mulheres usem o cabelo da forma mais natural possível, sem adição de produtos modificadores da estrutura capilar, inserido na Formação Discursiva (FD) que nomeamos como FD Empoderamento crespo; já o segundo, dissemina discursivamente um novo “padrão” a ser seguido: o cabelo deve ser “alinhado”, “definido” e “fácil de gerenciar”, um ideal difícil de ser alcançado por mulheres que possuem o tipo de cabelo mais crespo cuja curvatura não forma cachos definidos. Esse “novo padrão” está determinado a apagar as características afrodescendentes das mulheres negras, promovendo uma aproximação com um tipo de cabelo mais “aceitável” pela branquitude, ou seja, um cabelo com “cachos perfeitos”. Nesse ponto do trabalho, é necessário fazer um apontamento acerca da FD do Empoderamento da Estética negra: tanto quando falamos de Empoderamento crespo quanto de Empoderamento da Estética negra estaremos fazendo menção à FD do Empoderamento do cabelo crespo. Já o campo discursivo que envolve os “cachos

¹⁸ Palavra de origem tupi para designar cabelos encarapinhados, encaracolados, crespos. Disponível em: <https://entraemcena.com.br/a-origem-do-nome-e-do-cabelo-pixaim/>. Acesso em 28 de abril de 2021.

perfeitos” e padronizados refere-se à FD do Consumo do cabelo crespo. Na próxima subseção, analisaremos a influência dessas FDs para o processo de identificação das mulheres negras que estão tentando assumir seus cabelos crespos.

2.3 A estética negra e a forma-sujeito do discurso

A partir das noções de estética/estética negra e empoderamento/empoderamento negro expostas anteriormente, pressupomos que a noção de empoderamento do cabelo crespo advém da ideia do empoderamento da estética negra dentro de uma sociedade onde o que é comumente aceitável é o “padrão” estético branco europeu, contudo, temos de ter em mente os lugares em que esse discurso do/sobre o empoderamento crespo está circulando, de onde ele está saindo e a quem ele está atingindo.

A fim de compreender melhor como esse processo se dá, é preciso refletir sobre a Formação Discursiva, pois, de acordo com o próprio Pêcheux (2009, p. 150) “a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a Formação Discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito)” e essa identificação ocorre através da forma-sujeito:

(...) diremos que a forma-sujeito (pela qual o “sujeito do discurso” se identifica com a formação discursiva que o constitui) tende a absorver-esquecer o interdiscurso, isto é, *ela simula o interdiscurso no intradiscurso*, de modo que o interdiscurso aparece como o puro “já-dito” no intradiscurso no qual ele se articula por “co-referência”. Parece-nos, nessas condições, que se pode caracterizar a forma-sujeito como realizando a incorporação-dissimulação dos elementos do interdiscurso: a unidade (imaginária) do sujeito, sua identidade presente-passada-futura encontra aqui *um de seus fundamentos*. (IBIDEM, p. 155). Grifos do autor.

É partir dessa relação da/o sujeita/o do discurso¹⁹ com a forma-sujeito e com a Formação Discursiva que lhe é correspondente que vai se desenhando a teoria discursiva,

¹⁹Courtine (2014, p. 96) traz uma interessante definição para o sujeito do discurso quando diz que ele “é, ao mesmo tempo sujeito ideológico, na sua relação com o sujeito do saber que assegura o enunciado; e sujeito falante, por poder enunciar os elementos do saber nessa formulação.”.

pois, corroborando Indursky (2008), essa relação vai exigir do sujeito algo que Pêcheux (2009) chamou de *tomada de posição*:

a tomada de posição resulta de um retorno do “Sujeito” no sujeito, de modo que a não-coincidência subjetiva que caracteriza a dualidade sujeito/objeto, pela qual o sujeito se separa daquilo de que ele “toma consciência” e a propósito do que ele toma posição, é fundamentalmente homogênea à coincidência-reconhecimento pela qual o sujeito se identifica consigo mesmo, com seus “semelhantes” e com o “Sujeito”. O “desdobramento” do sujeito - como “tomada de consciência” de seus “objetos” - é uma reduplicação da identificação. (PÊCHEUX, 2009, p. 160).

Pêcheux (2009) chama de modalidades as ações da/o sujeita/o oriundas da *tomada de posição* subjetivas. Neste caso, a primeira modalidade ocorrerá quando houver uma imposição entre a/o sujeita/o do discurso e o sujeito universal da formação discursiva, a qual determina uma identificação plena da/o sujeita/o do discurso com a forma-sujeito da formação discursiva que afeta a/o sujeita/o do discurso, fazendo transparecer o “discurso do ‘bom sujeito’ que reflete espontaneamente o Sujeito” (PÊCHEUX, p. 199, 2009). Essa primeira modalidade causará uma ilusão da unicidade imaginária do sujeito que produz uma/um sujeita/o que acredita na origem do seu dizer.

Já na segunda modalidade, a contra-identificação, a/o sujeito, através da *tomada de posição*, vai se contrapor à forma-sujeito que organiza os saberes da formação discursiva que lhe corresponde, levando essa/e sujeita/o a ficar em uma posição que Pêcheux chama de “mau sujeito”, isto porque ela/ele vai duvidar, questionar os saberes, não sendo tão passiva/o quanto na primeira modalidade. É nesse ponto da teoria que Indursky (2008) enfatizará que é a partir do desdobramento da forma-sujeito que ocorre a interpretação de que a formação discursiva aparenta ser homogênea, pela falsa ilusão de unicidade do sujeito, quando na verdade não é. A autora vai dizer que a FD “passa a ser dotada de fronteiras suficientemente porosas, que permitem que saberes provenientes de outro lugar, de outra FD, nela penetrem, aí introduzindo o diferente e/ou o divergente (...)” (INDURSKY, 2008, p. 12).

Quando o sujeito do discurso, ao subjetivar-se, não se superpõe totalmente à forma-sujeito, ocorre uma identificação parcial que não permite a reduplicação plena do saber da forma-sujeito. Neste caso, o efeito-sujeito, que produz o efeito de bom sujeito na primeira modalidade de tomada de posição, cede lugar ao mau sujeito, aquele que se identifica, mas com reservas, com distanciamento, com questionamento, com dúvidas. Está instaurado o *desdobramento da forma-sujeito* em suas duas e diferentes modalidades de

tomada de posição: a do *bom sujeito* e a do *mau sujeito* (PÊCHEUX, op.cit, p. 199 *apud* INDURSKY, 2008, p.12). Grifos da autora.

A terceira modalidade vai ser chamada de desidentificação, processo em que a/o sujeita/o aparenta uma certa “liberdade”, em relação à FD correspondente, pois se identifica com outra FD. Contudo, essa “liberdade” não é real, pois para ocorrer a desidentificação é preciso ocorrer a identificação da/o sujeita/o do discurso com outra FD e sua respectiva forma-sujeito. Pêcheux (2009) chama atenção para o fato de que esse processo não acarreta *uma desubjetivização do sujeito*, isto é, anulação da forma sujeito, ou seja, desassujeitamento: “Na realidade, o funcionamento dessa ‘terceira modalidade’ constitui um *trabalho* (transformação-deslocamento) *da forma-sujeito* e não sua pura e simples *anulação*.” (PÊCHEUX, 2009, p. 201) Grifos do autor.

Courtine (2014, p. 51) observa que o domínio da forma-sujeito corresponde ao “conjunto das diferentes posições de sujeito em uma formação discursiva como modalidades particulares de identificação do sujeito da enunciação ao sujeito do saber”, o que implica entender que a/o sujeita/o do discurso é dividida/o e que a FD que a/o afeta é heterogênea, fato que nos ajudará a avançar nas análises daqui para frente, já que é nesse espaço de desdobramento da forma-sujeito que pretendemos trabalhar para delimitar como as sujeitas envolvidas no movimento do empoderamento cresso se comportam em relação à heterogeneidade discursiva, haja vista que os muitos dizeres que circulam e afetam essas sujeitas de diversas formas justamente porque, como diz Indursky (2008, p.13): “Em um determinado momento, sob o efeito de determinadas condições de produção, o sujeito do discurso pode romper com o domínio de saber em que estava inscrito e, em consequência, identificar-se com outra FD.”.

Para compreender a FD que fundamenta os discursos que circulam sobre o empoderamento da estética negra, é preciso compreender as Condições de Produção desses discursos. Orlandi (2015, p. 38) vai dizer que “as condições de produção implicam o que é material (a língua sujeita a equívoco e a historicidade), o que é institucional (a formação social, em sua ordem) e o mecanismo imaginário.”. Dito isso, vale lembrar que os cabelos, como característica fenotípica dos seres humanos, acabam sendo parte relevante na vida das pessoas, dado que são peças fundamentais na apresentação da imagem dos seres humanos. Podemos perceber, por meio da história da civilização, que

as experiências pessoais com os cabelos têm atravessado o tempo, marcando presença em cada contexto histórico, e isso reflete diretamente no comportamento social das/os sujeitas/os.

De acordo com Quintão (2013, p. 14), no Egito Antigo, já era comum as pessoas usarem os cabelos como ornamento de beleza e cultivarem hábitos estéticos que vigoram até os dias de hoje, a exemplo de cortes, penteados, tingimento e raspagem, apliques e perucas, acessórios que já movimentavam o mercado consumidor de cabelos desde aquela época:

Cabelo era algo de grande importância no Antigo Egito”, escreve a Doutora Joann Fletcher, Egiptóloga, para a revista *Egypt Revealed*. “Ricos ou pobres de ambos os gêneros tratavam cabelos – seus ou mechas obtidas de outrem – como uma forma bastante flexível de autoexpressão.” [...] “Cabelos e apliques eram quase sempre feitos de cabelo humano – coletado do indivíduo ou comprado ou negociado pelo de outra pessoa.” (SPRINGER, 2001, pp. 1, 4, In: Quintão, 2013, p. 14).

Se, por um lado, os egípcios mantinham tal relação de dedicação com os cabelos, em algumas civilizações o cuidado com os fios estava diretamente relacionado às práticas religiosas daquelas comunidades, como podemos ver nos povos de teologia judaica, muçulmana e até cristã. Vejamos esse trecho retirado de 1 Coríntios 11:5-6 em que percebemos que as mulheres deveriam cultivar os cabelos longos e cobertos, pois era um ato vergonhoso cortá-los ou andar com a cabeleira à mostra:

5 e toda mulher que ora ou profetiza com a cabeça descoberta desonra a sua cabeça; pois é como se a tivesse rapada. 6 Se a mulher não cobre a cabeça, deve também cortar o cabelo; se, porém, é vergonhoso para a mulher ter o cabelo cortado ou rapado, ela deve cobrir a cabeça.

A partir do século XVIII e nos anos seguintes, na Europa, essa dinâmica vai sofrer alterações e muito disso por conta da Revolução Industrial e dos impactos do capitalismo e do consumo da moda na sociedade. A estética do cabelo passa a ditar qual o *status* social das pessoas, pois quanto mais dinheiro elas tivessem mais bem ornamentado seria o cabelo:

[...] Abrigando uma variedade de “lojas” sob o mesmo teto, a loja de departamentos era considerada um espaço privado na esfera pública e, portanto, adequado para as mulheres de classe média visitarem sozinhas (Nava 2000: 50). Entre os departamentos de perfumaria e aviamentos surgiu o salão

de beleza; o primeiro na Inglaterra do qual se tem conhecimento é de 1876 [...]. (SMITH, 2008, p. 56 In: Quintão, 2013, p. 15).

Continuando a exposição, Quintão (2013) cita que, na África Ocidental, a forma de tratamento com os cabelos refletia a dinâmica social daquelas comunidades, uma vez que, através dos penteados, era possível identificar a religião, a posição social e a tribo das pessoas. Assim, independente da etnia, religião ou continente, os cabelos faziam parte da realidade daqueles grupos, fato determinante para a *performance*²⁰ individual e para a *performance* coletiva, sendo importante ferramenta para identificação da raça, o que desencadeou processos de categorizações e qualificações além da estética do corpo, e, conseqüentemente, desembocou em formulações teóricas de hierarquização racial, como ocorreu com os negros e os judeus, por exemplo, classificados como inferiores aos brancos.

[...] uma ampla gama de cores e texturas positivas, como “fino, macio e sedoso” (Crawford 1868: 146), de modo que aos brancos foi entregue a vantagem cultural de identidades diferenciadas, distintas e esteticamente agradáveis. Ao contrário, [...] o cabelo Africano “negroide” [...] foi descrito como preto e “lanoso”, como no título de Peter A. Browne A classificação da humanidade pelo cabelo e lâ de suas cabeças de 1852, no qual Browne argumentou que a qualidade de cabelo tipo lâ provava que a(s) raça(s) negra(s) era(m) uma espécie completamente separada dos brancos [...]. (CHEANG, 2008, pp. 31-32 In: QUINTÃO, 2013, p. p.16-17).

Em vista disso, é importante mencionar que os penteados, na cultura africana, são carregados de simbolismos, memória e história de resistência por parte da população negra, a exemplo das tranças nagô, utilizadas para traçar os mapas da fuga dos escravizados.

As tranças são testemunhas da resistência para planejar fugas das fazendas e casas de seus mestres. As mulheres se reuniam para pentear as crianças, e com a observação dos montes faziam nas cabeças um mapa cheio de saídas e caminhos de escape, os homens escravos ao ver sabiam qual caminho tomar, o código era desconhecido pelos amos. (RIBEIRO, 2020, n.p.).

²⁰A dissertação de mestrado intitulada “O que ela tem na cabeça?: Um estudo sobre o cabelo como *performance* identitária”, de Adriana Maria Penna Quintão, 2013, vai trazer uma importante contribuição para compreender a *performance*, ou seja, as dinâmicas sociais dos diferentes estilos e penteados e como isso afeta as escolhas comportamentais das mulheres, independentemente de movimentos políticos, modismos ou preconceitos, algo que reflete diretamente no consumo de produtos e serviços capilares. Achamos relevante para o nosso trabalho trazer essa informação por tratar da categorização/classificação da estética negra, contudo não nos aprofundaremos na temática da *performance*.

Esse penteado, que se tornou famoso e conhecido mundialmente, tem sido usado há anos, aproximadamente 3000 antes de Cristo, é trançado rente ao couro cabeludo, pegando a raiz, sendo também utilizado para identificar tribos, a origem dos povos, o estado civil das/os sujeitas/os, as riquezas, a posição social e a religião.

IMAGEM 4 - Um penteado feito com tranças nagô.



Fonte: <https://bibliotecasma.org/trancas-nago/#:~:text=As%20tran%C3%A7as%20Nag%C3%B4eram%20utilizadas,e%20desenhar%20rotas%20de%20fuga.>

No candomblé, religião de origem africana, o cabelo não possui uma função estética, mas sim é um símbolo de proteção da cabeça (Orí), que é a parte mais importante do corpo. Dessa forma, a cabeça deve ser cuidadosamente raspada para receber as oferendas e se conectar com os ancestrais. Assim, posteriormente ao momento da iniciação, o cabelo vai crescendo na proporção em que as/os sujeitas/os vão retornando para as suas atividades cotidianas, tais como retornar à escola, ao ambiente de trabalho etc.

Orí, cabeça em ioruba, é a parte mais importante do corpo e por esta razão possui um culto específico sendo vista também como uma divindade. Por ser, geralmente, a primeira parte que vem ao mundo no ato do nascimento é considerada como “mais velha” em relação ao restante do corpo. A cabeça, além de receptáculo das oferendas (cabeça física - Orí Òde) , é detentora de toda a memória ancestral (Ìpòrìs registrada na cabeça espiritual – Orí Inú) e por isso deve ser cuidada e protegida. (CARVALHO JÚNIOR, 2018, n.p).

Como é possível perceber, a partir do dissemos, os cabelos compõem uma parte essencial para a constituição dos sujeitos e da movimentação das práticas sociais das comunidades, afetando diretamente a forma de comportamento individual e coletivo das pessoas. Algumas dessas práticas positivas antigas são cultuadas até hoje, como uso penteados, fabricação de perucas com cabelos naturais, uso de produtos naturais nos cuidados capilares (como óleos, sebos, ervas higienizadoras etc).

Logo, começamos a compreender como surgiram os discursos negativos de hierarquização dos variados tipos de cabelos e a associação de que os cabelos lisos (associados à cultura branca) são “bons” e os cabelos crespos (associados à cultura negra) são “ruins”. Tais discursos vão começar a determinar algumas relações antagônicas na sociedade e a vigência de sentidos em conflitos, principalmente no que se refere à estética negra. Segundo Gomes (2017):

Em um mundo globalizado, os novos padrões de mercado e de consumo acabam construindo e tentando impor ao mundo certos padrões de beleza e de feiura considerados pelo Ocidente como universais e válidos a todos. Tende-se a incorrer em uma absolutização tanto de beleza quanto de feiura, sem considerar as particularidades, sem relativizar. No contexto do racismo, há uma rápida associação entre beleza e branquitude, fealdade e negritude. A beleza dos corpos passa a ser regulada por padrões estéticos eurocentrados construídos no contexto do racismo. (GOMES, 2017, p. 110).

Dessa forma, entendemos que os cabelos fazem parte da constituição pessoal das/os sujeitas/os, interferindo na socialização das pessoas na coletividade, bem como são símbolos de luta e resistência dos povos marginalizados em uma sociedade dividida e hierarquizada, a qual reflete as relações mercadológicas do sistema capitalista, isto é, mesmo que os cabelos sejam uma parte essencial para a definição da estética negra, por serem parte de uma sociedade com um sistema que se fortalece na opressão e exploração das minorias, essas/es sujeitas/os negras/os são afetadas/os somente pelo fato de já serem sujeitas/os:

Se uma *posição de sujeito* se define como uma relação de identificação do sujeito enunciativo com o sujeito universal de uma FD, a especificidade da posição de sujeito no funcionamento polêmico de discurso deve-se ao fato de que essa identificação, pela qual um sujeito falante é interpelado/constituído em sujeito ideológico, efetua-se um lugar dividido por uma contradição. (COURTINE, 2014, p. 202).

Os pontos levantados aqui serão retomados no capítulo 4 a fim de mobilizar os conceitos junto às sequências discursivas selecionadas, contudo este retorno à teoria foi necessário para compreendermos como a estética negra começa ser apresentada para as/os sujeitas/os que estão buscando um empoderamento do cabelo mais natural, porém esbarram com uma ideia de “padronização” da textura crespa imposta pela indústria de cosméticos, algo totalmente oposto ao enunciado da subseção 2.2 deste trabalho, que diz: “Ruim é a sua forma de ver a beleza baseando-se nos padrões”. Na próxima seção, debateremos como o discurso do/sobre empoderamento da estética negra foi sendo construído ao longo das décadas e como as/os sujeitas/os afetadas/os por esse discurso se comportam e assumem posições dentro da sociedade de classes.

3. O DISCURSO DO/SOBRE EMPODERAMENTO DO CABELO CRESPO

A partir dos argumentos trabalhados nas seções anteriores, assumimos a noção de que o empoderamento negro “possui um significado coletivo, trata-se de empoderar a si e aos outros e colocar as mulheres negras como sujeitos ativos de mudança” (RIBEIRO, 2015, n.p), e reafirmamos que o empoderamento do cabelo crespo tem essa premissa como base aliada a uma valorização dos traços fenotípicos da cultura negra, não esquecendo, consoante Quintão (2013), que o cabelo faz parte da *performance* das/os sujeitas/os, sendo uma característica fundamental para a integração delas/es na sociedade, pois esse fenótipo representa o comportamento, a crença, os hábitos e até o *status* das pessoas e é o primeiro detalhe a ser percebido pelas outras pessoas, ou seja, “o cabelo compõe nossa imagem para o mundo; ele faz parte da apresentação externa do indivíduo, aquela que mais se expõe e que mais rapidamente é percebida por outros.”. (QUINTÃO, 2013, p. 43).

No entanto, a estética negra nem sempre foi tomada como símbolo de beleza e aceitação social para todos os tipos de textura existentes, sendo, muitas vezes, considerada uma ferramenta de opressão e subjugação para determinados grupos, desencadeando processos discriminatórios que estão ainda presentes atualmente, como já mencionamos na seção anterior, e que irão permear o imaginário coletivo, trazendo consequências negativas para a vivência de muitas mulheres negras, inclusive nos âmbitos sociais, pessoais e até nas relações de trabalho.

Assim, é interessante que nos detenhamos um pouco mais na discussão de como o cabelo tem sido fundamental para as pessoas negras no decorrer dos tempos, principalmente em como ele é significado e passou de objeto de opressão para um símbolo de resistência e luta para mulheres negras. Para isso, a partir daqui, vamos iniciar um percurso teórico partindo da exposição de Orlandi (2015, p. 28) sobre as Condições de Produção amplas (contexto sócio-histórico, ideológico) para entendermos as Condições de Produção estritas (enunciação, contexto imediato) do/sobre o discurso do empoderamento da estética negra, sabendo que isso vai implicar em um movimento de idas e vindas até compreendermos como esse discurso é ressignificado pela indústria de cosméticos.

Ademais, segundo Kilomba (2019, p. 54): “Devido ao racismo, pessoas *negras* experienciam uma realidade diferente das *brancas*, e, portanto, questionamos, interpretamos e avaliamos essa realidade de maneira diferente.”. Grifos da autora. Nessa perspectiva, outro conceito que iremos trabalhar nesta seção é o de memória discursiva, pois entendemos que essa problemática está atrelada a uma forte memória da escravidão cuja gênese está no racismo estrutural cotidiano vivenciado por várias mulheres negras, o que pode implicar na forma como esse grupo percebe os diferentes discursos do/sobre o empoderamento da estética negra na sociedade.

3.1 *Black power* e *Black is beautiful*: as Condições de Produção para o imaginário coletivo sobre o cabelo “crespo”

Para compreendermos como o discurso do/sobre o empoderamento dos cabelos cacheados e crespos foi sendo construído ao longo da história e como se dá o seu espaço de atuação atualmente, é preciso entendermos o processo histórico discursivo que permitiu que tais discursos surgissem e fincassem raízes na sociedade, pois não há como promover uma reflexão sobre a temática desta pesquisa sem relacionar o discurso com as Condições de Produção as quais esse mesmo discurso está submetido.

Dessa forma, é necessário refletir sobre o processo de colonização no Brasil, no século XV, o qual se deu a partir da expansão comercial de Portugal sobre a Ásia e a África, o que fez com que, inicialmente, o território brasileiro se tornasse o centro da extração de madeira e exploração de trabalho indígena. Mesmo com todos os desdobramentos posteriores e a mudança de interesse da coroa pela nova terra, o sequestro dos povos africanos escravizados concretiza o processo discriminatório por raça, desembocando em critérios classificatórios para os traços físicos e até surgimento de doutrinas científicas para justificar o ideal de dominação e exploração que perduraria até os dias atuais sob a forma do racismo estrutural.

Como consequência, surge, no século XVII, com o advento do iluminismo, a distinção entre o selvagem e o civilizado; ou, ainda, entre o civilizado e o primitivo. Ao curso do século seguinte, a cor da pele passa a figurar como um dos critérios para essa classificação, além de outros critérios morfológicos como o tamanho do crânio, formato do nariz, espessura dos lábios, dentre muitos outros –critérios esses que serviram até mesmo para o surgimento de

doutrinas e práticas dentro da Criminologia que possuíam como intuito enquadrar determinados indivíduos com determinadas características físicas como criminosos (BUENO, 2020, p. 203).

Assim, o termo “raça” não pode ser entendido como um termo fixo, estático (ALMEIDA, 2019, p. 24), visto que é construído a partir das circunstâncias históricas as quais está inserido e que remetem a tensões e conflitos de dominação. Essas tensões, sob a forma do racismo, de acordo com Bueno (2020, p.105), estão situadas histórica e socialmente pós-dominação europeia nos séculos XVI e XVII “ao passo que se torna também um conceito central que faz com que as políticas de guerra e morte dentro das colônias e postas em prática através da escravidão possam operar livremente.”.

Segundo Mbembe (2016), para entendermos o terror imposto pelo racismo atualmente, é preciso remeter ao processo de colonização-escravização que pode ser considerado a primeira instância da experimentação biopolítica cuja estrutura manifesta a figura emblemática e paradoxal do estado de exceção:

Em primeiro lugar, no contexto da colonização, figura-se a natureza humana do escravo como uma sombra personificada. De fato, a condição de escravo resulta de uma tripla perda: perda de um “lar”, perda de direitos sobre seu corpo e perda de status político. Essa perda tripla equivale a dominação absoluta, alienação ao nascer e morte social (expulsão da humanidade de modo geral). Para nos certificarmos, como estrutura político-jurídica, a fazenda é o espaço em que o escravo pertence a um mestre. Não é uma comunidade porque, por definição, implicaria o exercício do poder de expressão e pensamento. (MBEMBE, 2016, p.131).

E a tripla perda foi ainda mais intensa para as mulheres negras escravizadas, já que eram submetidas cotidianamente aos abusos psicológicos pelas suas senhoras e aos abusos sexuais pelos seus senhores. Entendemos, consoante Marx (2013), que a mercantilização é concretamente o momento predominante na reprodução material da vida por meio de relações de produção capitalistas. Dessa forma, a condição da mulher negra escravizada refletia os processos contraditórios da colonização agressiva a qual foram submetidos os povos subjugados nesse período, principalmente esse grupo que era responsável pelos cuidados domésticos da casa grande e da senzala²¹. Todavia, a posição da mulher escravizada estava longe de ser equiparada a uma trabalhadora assalariada e

²¹ Alojamentos que abrigavam escravizadas/os nas fazendas ou casas senhoriais.

livre, pois, concernente ao modo de reprodução capitalista, aos olhos dos senhores, era uma mercadoria e como tal tinha uma função:

Como instrumento de trabalho, o escravo tem um preço. Como propriedade, tem um valor. Seu trabalho é necessário e usado. (...). Esse poder sobre a vida do outro assume a forma de comércio: a humanidade de uma pessoa é dissolvida até o ponto em que se torna possível dizer que a vida do escravo é propriedade de seu dominador. Dado que a vida do escravo é como uma “coisa” possuída por outra pessoa, sua existência é a figura perfeita de uma sombra personificada. (MBEMBE, 2016, p. 131-132).

Escravizados, desumanizados, coisificados, “a sombra personificada”. Assim era a vida das mulheres e dos homens negros que pertenciam, enquanto propriedade, ao seu senhor. A colônia, na prática e no imaginário do colonizador europeu, era a extensão da soberania europeia e do exercício de um poder conquistado pelo terror, onde não havia leis estatais de proteção para os seus habitantes, o que legalizava o extermínio em massa da população como forma de controle dos corpos escravizados:

Em suma, as colônias são zonas em que guerra e desordem, figuras internas e externas da política, ficam lado a lado ou se alternam. Como tal, as colônias são o local por excelência em que os controles e as garantias de ordem judicial podem ser suspensos – a zona em que a violência do estado de exceção supostamente opera a serviço da “civilização”. (IBIDEM, p. 133).

Fanon (1968) chama atenção para o modo de ocupação colonial, que trouxe consigo um método eficaz de segmentação dos espaços ocupados pelos colonizados, em que imperava a linguagem máxima da dominação desses povos pela força bruta e pela exclusão dos dominados em relação aos dominantes, despertando, nos escravizados, um sentimento de comparação da sua realidade com a realidade vivenciada pelos colonizadores, algo que nos remete ao que Pêcheux (2009, p. 130) disse com “(...) estamos designando o caráter intrinsecamente contraditório de todo modo de produção que se baseia numa divisão em classes, isto é, cujo ‘princípio’ é a luta de classes.”, ou seja, passamos a entender como esse processo contraditório de ocupação colonial inaugurou a categorização das raças em inferiores e superiores não apenas no que tange a cor da pele, mas também no que tange a divisão da classe social:

A originalidade do contexto colonial reside em que as realidades econômicas, as desigualdades, a enorme diferença dos modos de vida não logram nunca mascarar as realidades humanas. Quando se observa em sua imediatidade o

contexto colonial, verifica-se que o que retalha o mundo é antes de mais nada o fato de pertencer ou não a tal espécie, a tal raça. Nas colônias, a infraestrutura econômica é igualmente uma superestrutura. A causa é consequência: o indivíduo é rico porque é branco, é branco porque é rico. (FANON, 1968, p. 29).

Assim, a construção social do negro no Brasil é um reflexo das contradições e tensões sociais decorrentes do processo de colonização, o qual ainda gera estigmas sociais difíceis de superar, tais como discriminação por cor, tipo de cabelo, classe social, gênero entre outros. Traços fenotípicos, como tipo de cabelo e cor de pele, são características referentes à cultura em relação à construção da representação social e da beleza negra dentro sociedade. De acordo com Gomes (2012):

O cabelo e o corpo são pensados pela cultura. Nesse sentido, o cabelo crespo e o corpo negro podem ser considerados expressões e suportes simbólicos da identidade negra no Brasil. Juntos, eles possibilitam a construção social, cultural, política e ideológica de uma expressão criada no seio da comunidade negra: a beleza negra. Por isso não podem ser considerados simplesmente como dados biológicos. (GOMES, 2012, p.2)

É nesse espaço contraditório que os conflitos se tornam mais aparentes, pois é aí que surge o real *versus* o ideal brasileiro, uma vez que o padrão de beleza ideal é o corpo e o cabelo do branco europeu, mas o real é uma porcentagem de 46,8% de pardos²² e 9,4% de pretos em oposição a 47,2% de brancos, segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgados em 2019.

Sabemos que os marcadores sociais que levam as pessoas a se identificarem como brancas, pretas, pardas, indígenas e amarelas são muito complexos e não se limitam à estética apenas, porém gostaríamos de dar ênfase ao cabelo por observarmos que no Brasil esse traço é bastante significativo para a construção da imagem negra, pois, ainda conforme Gomes (2012, p. 7): “Nas múltiplas possibilidades de análise que o corpo negro nos oferece, o trato do cabelo é aquela que se apresenta como a síntese do complexo e fragmentado processo de construção da identidade negra.”.

²² De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a pesquisa por cor ou raça da população brasileira com base na autodeclaração realizada em 2019, divulgou que 42,7% dos brasileiros se declararam como brancos; 46,8% como pardos; 9,4% como pretos e 1,1% como amarelos ou indígenas. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html>>.

Outrossim, não podemos esquecer que todo discurso é atualizado por algo novo e carregado por algo que está inserido em uma memória discursiva, assim como diz Silva Sobrinho (2007, p. 42), ao retomar Pêcheux ao afirmar que: “trabalhar sobre os discursos não é se limitar à língua, mas trabalhar o acontecimento discursivo (ponto de encontro de uma atualidade e uma memória), retomando, assim, os efeitos de sentidos determinados pela história.”.

Nesse contexto, vamos, agora, analisar as respostas ao questionário que expusemos nos canais do *YouTube* das influenciadoras digitais Jéssica Andrade, Luany Cristina, Juliana Louise, Esteffany Marques, Cássia Marinho, Carol Kyoko, Jéssica Melo, Nicole Aleksiejuk, Jacy Carvalho, Sah Oliveira, Tamires Maia, Monalisa Nunes, Amanda Farah, Ana Lídia Lopes, Tô de crespa e A vida de Thatá, disponibilizado entre agosto até dezembro de 2020, que trabalham com divulgações de produtos para cabelos cacheados e crespos. Fizemos 14 perguntas e pedimos que mulheres negras respondessem aos questionamentos. Uma das questões realizadas foi se já haviam feito alisamento químico nos cabelos e qual a motivação para isso. Recortamos, como sequências discursivas, algumas das respostas:

SD1: Sim. *Desde os 9 anos de idade até os 26.* A motivação era ter o cabelo Dentro do padrão liso que era o aceito. E como eu sofri *Bullying* por causa de cabelo *durante toda a infância e adolescência*, pois não era fácil mantê-los lisos. Isso depois foi possível na fase adulta a custos de muito investimento em salão para que ele ficasse no padrão liso de forma satisfatória.

SD2: Sim. *Na adolescência* e parte da vida adulta. Acredito que para ser aceita nos varios grupos sociais: amigos, igreja, escola...

SD3: Sim, por 7 anos. Pensava que o cabelo liso me deixaria “mais bonita”.

SD4: Sim, *a motivação vem de infância* minha mãe sempre alisava meu cabelo me acostumei, mais quando comecei a enxergar os mefeticos da química e o desconforto em ver meu cabelo sempre caindo me fez para.

A memória de que existe um padrão de cabelo liso que é socialmente aceito recai sobre a autoestima das mulheres negras de forma intensa desde muito cedo, como muitas relataram sofrer as pressões para o alisamento dos fios na infância e adolescência, fazendo-as pensar que a textura do cabelo é condicionante para que sejam vistas como belas aos olhos dos outros. Como bem lembra hooks (2005), o salão de beleza vai ser o espaço de rompimento do imaginário feminino para um mundo totalmente novo:

Eu queria essa mudança mesmo sabendo que em toda a minha vida me disseram que eu era “abençoada” porque tinha nascido com “cabelo bom” – um cabelo fino, quase liso -, não suficientemente bom, mas ainda assim era bom. Um cabelo que não tinha o “pé na senzala”, não tinha carapinha, essa parte na nuca onde o pente quente não consegue alisar. Mas esse “cabelo bom” não significava nada para mim quando se colocava como uma barreira ao meu ingresso nesse mundo secreto da mulher negra. (HOOKS, 2005, p. 1).

O cabelo passa a ser outro elemento marcador da negritude ou da branquitude da mulher, então uma textura mais cacheada e/ou crespa significa que mulher está mais próxima do fenótipo negro, já um cabelo ondulado ou liso significa que a mulher está mais próxima das características do fenótipo branco, por isso o alisamento químico se torna um importante aliado das mulheres negras nesse processo de transição entre um mundo silenciado pelo racismo estrutural e um mundo no qual não existia “o pé na senzala”, ou seja, o salão de beleza, como assinala hooks, é o espaço de ruptura para a mudança, o novo, um espaço em que existe “um mundo secreto da mulher negra”. De acordo com Quintão (2013,):

Se compararmos o período compreendido entre os anos 60 até meados dos anos 90 com o período iniciado a partir de 1995 até a atualidade, período é de cabelos lisos ou com cachos “disciplinados” e quase sem volume algum, tanto para brancas quanto para negras. (QUINTÃO, 2013, p. 44):

A respeito disso, é válido lembrar de que, como característica fenotípica e também como marcador da imagem dos seres humanos, o cabelo está submetido ao tempo e, conseqüentemente, às alterações da moda. De acordo com Viana e Bentes (2011, p.81), a mídia forma opiniões, define valores, comportamentos, moda, isto é, determina, em um raio bastante extenso, o que é “certo” ou “errado” na sociedade, então de tempos em tempos, e muito disso por conta dessa imposição midiática (por meio de divulgação de revistas de moda feminina, pela apresentação de artistas em grupos musicais e em filmes de sucesso), a preferência por um estilo de cabelo fica mais aparente e isso acaba refletindo nas escolhas sociais das/os sujeitas/os, haja vista que todos esses discursos estão circulando e atuando de forma decisiva na vida das pessoas, como diz Silva Sobrinho (2007):

(...) ideologia e inconsciente intervêm no discurso do sujeito e, o mais importante, ressaltando que tudo isso ocorre em um momento determinado da

história e, por isso, o sujeito sofre todas as consequências de sua historicidade, pois atuam aí os efeitos do interdiscurso. (SILVA SOBRINHO, 2007, p. 84).

Nesse panorama de informações, nenhuma escolha será aleatória quando o assunto é a imagem pessoal das/os sujeitas/os, visto que as ações midiáticas e o forte marketing que as empresas privadas lançam para o mercado consumidor vão sobrepor todas as outras ações individuais dos seres humanos, por isso é importante, em consonância com Orlandi (2015), que as relações sócio-históricas (condições de produção amplas) sejam verificadas, a fim de entendermos como o lugar social dessas sujeitas, seus dizeres atuais, foram se concretizando (Condições de Produção estritas).

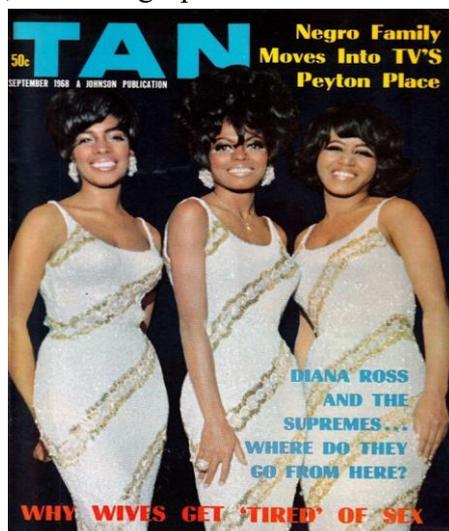
Dessa forma, é necessário voltar a atenção para um momento importante historicamente e que definiu um ponto de resistência das pessoas negras frente ao racismo estrutural: os movimentos negros. Traçamos um paralelo com os movimentos norte-americanos porque muitos produtos analisados nesta pesquisa remetem ao termo inglês “black” quando vão tratar dos cabelos crespos. Dito isso, nos anos 1960 e 1970, a tendência foi a paz, a liberdade de expressão e a liberdade corporal, ideais criados em meio ao clima de tensão e radicalismo que surgiu durante a Guerra Fria (1947-1991) e os conflitos políticos que eclodiram paralelamente naquele período, como a Guerra do Vietnã (1946-1954), a Revolução Cubana (1953-1956), (1966-1976), a Primavera de Praga (1968), Maio de 1968. Nesse contexto, os movimentos *Black is beautiful* e *Black power* foram responsáveis por invadir o imaginário coletivo e incentivar as pessoas a começarem a se vestir e a se comportar de forma mais “livre”; e tanto mulheres negras quanto mulheres brancas foram influenciadas pelo estilo de moda daqueles anos. Vejamos as imagens 5 e 6 a seguir:

IMAGEM 5- Modelos usando estilo de penteados da década de 1960.



Fonte: <http://www.meninacaprichosa.com.br/2015/10/menina-caprichosa-no-tunel-do-tempo.html>.

IMAGEM 6- Na foto, vemos o grupo musical estadunidense “The supremes”.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/559713059916704916/>

Apesar da tendência em manter os cabelos mais “padronizados” e “disciplinados” nos anos 1960, na década posterior vai prevalecer o oposto. Eles podiam ser longos, encorpados e esvoaçantes ou mais arredondados e armados com a ajuda do pente garfo, ao estilo *Black power*, um visual mais “livre”, como pregava o lema dessa época, a exemplos das representações na imagem 7:

IMAGEM 7- Legenda: Penteados utilizados nos anos 1970.



Fonte: <https://paolapacelli.com.br/blog/a-evolucao-do-cabelo-e-da-maquagem-atraves-das-decadas/>.

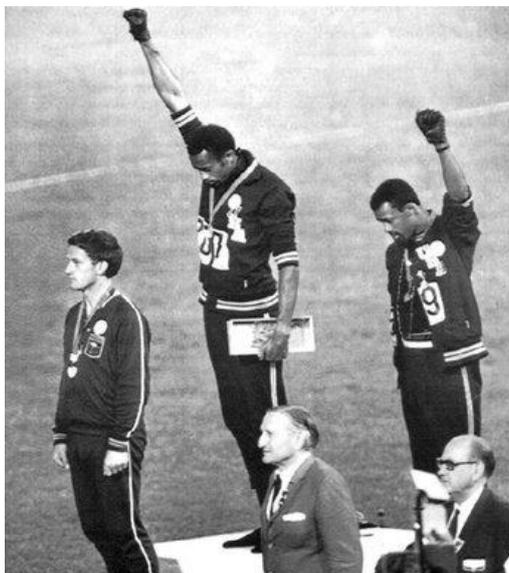
Esse período iniciou um momento de resistência política e de afirmação para as pessoas negras. Algumas lideranças se destacaram no cenário mundial e o movimento *Black power* (Poder negro), iniciado nos Estados Unidos da América com o mote de fortalecimento da cultura negra, também teve forte influência no Brasil. Nesse período, surgiu o partido dos Panteras Negras, cujo símbolo era o punho para cima e entre os objetivos estavam o combate à violência policial contra as/os negras/os durante a década de 1960 e dar poder à população negra afroamericana para que ela pudesse ter autogestão social. Depois de um tempo de atividade e uma intensa represália policial, o partido se desfez na década de 1980. Sob esse viés, é possível perceber que a noção de empoderamento ganha corpo e forma, levando-nos a pensar que o discurso do empoderamento do cabelo crespo que está circulando nas redes sociais pode ter sua gênese nesses movimentos populares. Vejamos as seguintes imagens:

IMAGEM 8- Legenda: Símbolo do partido Pantera Negra



Fonte: <https://historiandonanet07.wordpress.com/2016/03/03/black-power-nos-estados-unidos-o-movimento-por-direitos-civis/>.

IMAGEM 9- Atletas negros empunhando o punho para cima nos jogos olímpicos do México em 1968.



Fonte: <https://historiandonanet07.wordpress.com/2016/03/03/black-power-nos-estados-unidos-o-movimento-por-direitos-civis/>.

IMAGEM 10- Na foto, vemos a ativista Angela Davis discursando em praça pública para a população no final da década de 1960.



Fonte: <http://www.afreaka.com.br/notas/black-power-instrumento-de-resistencia-e-cultura/>.

Os anos 1980 vão tomar proveito do estilo libertário que a década anterior conseguiu pregar, então é possível notar o uso excessivo de acessórios, cores e cortes de cabelos ousados, como o estilo *mullet* e o pigmaleão, bem como começamos a ver os cachos e crespos em maior evidência, com volume e bastante frisados. Esse estilo vai sendo deixado de lado nas décadas de 1990 e 2000 nas quais o modelo mais esvoassado vai ser substituído por tranças e, posteriormente, pelo ondulado e pelo liso, o que confirma a volta ao uso de secadores e chapinhas para ondular e alisar o cabelo, como também vai ser comum o uso de produtos químicos para modificar a textura dos fios. Vejamos as imagens seguintes de penteados mais utilizados da década de 1980 até 2000:

IMAGEM 11- Legenda: Estilos de penteados usados nos anos 1980.



Fonte: <https://paolapacelli.com.br/blog/a-evolucao-do-cabelo-e-da-maquagem-atraves-das-decadas/>.

IMAGEM 12- Na foto, vemos a cantora estadunidense Whitney Houston nos anos 1980.



Fonte: <https://www.revistaloficial.com.br/beleza/ondas-marcantes-o-permanente-voltou-mais-moderno-do-que-nunca.>

IMAGEM 13- Da esquerda para a direita, as atrizes Alicia Silverstone, Brittany Murphy e Stacey Dash no icônico filme “Clueless”.



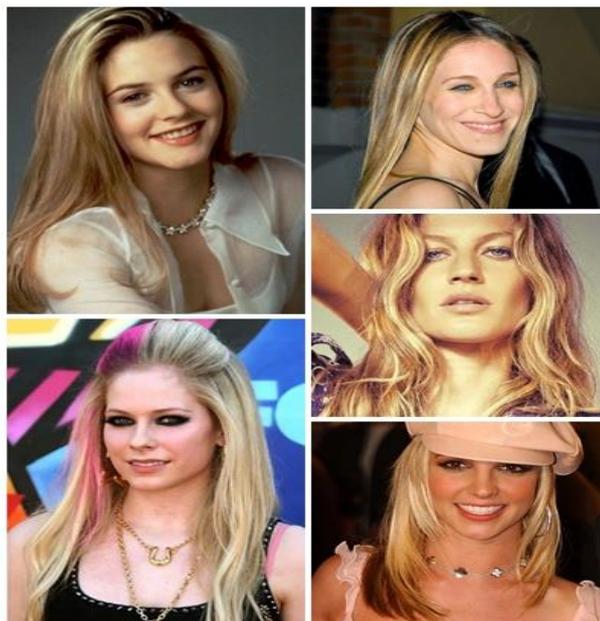
Fonte: <https://blog.imaginarium.com.br/imaginarium/6-acessorios-de-cabelo-que-voce-usou-nos-anos-90/>.

IMAGEM 14- Atrizes e modelos com penteados famosos do final dos anos 1990.



Fonte: <https://paolapacelli.com.br/blog/a-evolucao-do-cabelo-e-da-maquagem-atraves-das-decadas/>.

IMAGEM 15- Atrizes e modelos com penteados famosos usados nos anos 2000.



Fonte: <https://paolapacelli.com.br/blog/a-evolucao-do-cabelo-e-da-maquagem-atraves-das-decadas/>.

No Brasil, as décadas de 1970 e 1980 serão marcadas pelo forte apelo popular em relação às reivindicações das pessoas negras pelo fim do preconceito e todas as consequências sociais desse problema para elas dentro da sociedade, dando origem a manifestação de milhares de pessoas em frente ao Teatro Municipal de São Paulo, que resultaria na formação do Movimento Negro Unificado (MNU). Esse movimento foi uma organização pioneira brasileira na luta contra o racismo no Brasil e surgiu em 1978, época da ditadura militar.

IMAGEM 16- Cartaz em homenagem aos 48 anos de lançamento do Movimento Negro Unificado.



Fonte: <https://www.politize.com.br/movimento-negro/>.

É importante reafirmar a participação fundamental da mídia na composição da imagem das pessoas e na forma como elas se identificam com o que é mostrado nesses espaços e isso se comprova através das próprias imagens disponibilizadas acima. Com as palavras-chave “cabelos dos anos 1960 etc”, “cabelos crespos nos anos 1960 etc” e “cabelos cacheados nos anos 1960 etc”, o Google disponibilizou fotos de cantoras, atrizes e modelos de sucesso das datas sugeridas nas buscas e, em sua maioria, mulheres brancas de olhos claros, indicando-nos que essa ferramenta de buscas funciona, através dos algoritmos discriminatórios, como um importante recurso na perpetuação do racismo na sociedade.

Os algoritmos, em seu funcionamento básico, são passos lógicos empregados na resolução de problemas complexos ou atividades básicas cotidianas, podendo ser úteis em qualquer área do conhecimento ou até mesmo em rotinas diárias, como resolver um problema matemático ou escrever uma receita de alguma comida. Todavia, alguns algoritmos simples do cotidiano não carregam os mínimos detalhes de todas as informações necessárias para a execução de tarefas, como ligar algum aparelho na tomada, por exemplo.

Já um algoritmo para a solução de um problema complexo, como computacional, por exemplo, precisa de um cenário detalhado para a sua resolução. A máquina não pode imaginar o cenário ideal para trazer a resposta sozinha, a menos que receba todas as informações necessárias para isso. Ainda que estejamos mais avançados no que se refere à Inteligência Artificial, não é possível que uma máquina “pense” ou “sinta” sem que haja uma sequência lógica pré-programada por seres humanos. Nesse contexto, pensando nas imagens do Google que selecionamos anteriormente, o viés do algoritmo²³ funciona na escolha das imagens das mulheres brancas porque, sendo criado por homens brancos, somente será capaz de reconhecer o rosto de pessoas brancas.

Dias (2016) afirma que o digital vem promovendo mudança nas relações históricas, sociais e ideológicas e na forma como os sujeitos vêm se relacionando no mundo, produzindo efeito de memória, efeitos de sentidos que afetam inclusive a forma do fazer científico:

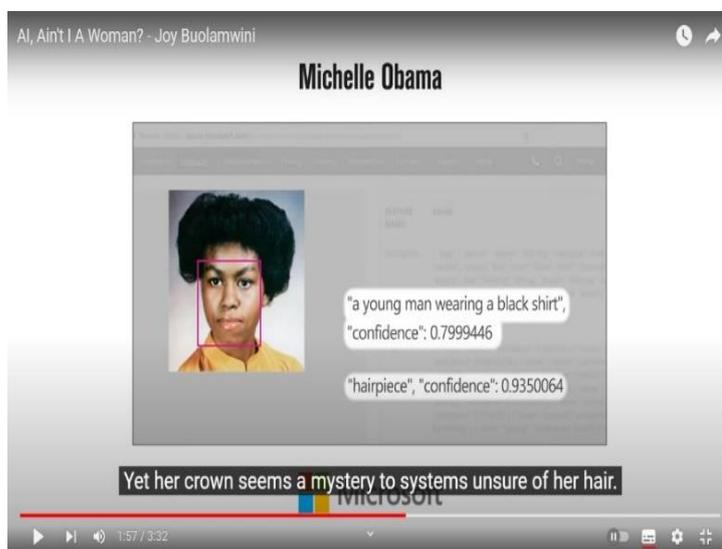
²³ Para entender melhor o que é o viés do algoritmo, recomendamos o vídeo “O que é viés de algoritmo?”, do canal Computação sem Caô <https://www.youtube.com/watch?v=ZiaOzzBWfy0>.

a digitalização do mundo é um processo de historicização dos sentidos que desloca o modo de significação, produzindo uma forma material outra, porque inscreve o dizer, o fazer, as práticas dos sujeitos, em outras condições de produção, afetada por outras instituições, como as corporações do tipo Google ou Microsoft, garantindo o funcionamento da máquina ideológica por meio das relações de poder e de produção-reprodução do trabalho. A digitalização do mundo é essa coisa “en-formada” (ORLANDI, 2012, p. 72) pelo digital. (DIAS, 2016, p. 21).

Dessa forma, a materialidade digital, segundo Dias (2016), “é o processo de significação que se dá pela emergência da discursividade digital na forma material do discurso (texto, imagem, cena urbana, etc.), e em certo *meio material* (aplicativo, outdoor, rede social, cidade etc.)”. (DIAS, 2016, p. 173). Grifos da autora. Nesse sentido, o viés do algoritmo funciona para mostrar apenas aquela ilusão de “padronização” étnica, digamos assim, ou seja, a discursividade das imagens selecionadas é que não há muita diversidade quando se procura por: “cabelos dos anos 1960 etc”, “cabelos crespos nos anos 1960 etc” e “cabelos cacheados nos anos 1960 etc”. Assim, caso a busca na ferramenta Google não seja direcionada, a exemplo de palavras-chaves como “mulheres negras cabelos crespos nos anos 1960; “mulheres negras nos anos 1960”; “penteados para cabelos crespos nos anos 1960”; “penteados para mulheres negras nos anos 1960”, o algoritmo não irá mostrar a diversidade étnica, a diversidade de gênero nas imagens, porque ele não foi programado para isso.

A respeito dos algoritmos discriminatórios, a cientista da computação ganense-americana-canadense Joy Adowaa Buolamwini criou uma iniciativa chamada Liga Algorítmica, que tenta combater o preconceito dos algoritmos nas mídias digitais porque, em suas pesquisas, ela percebeu que as fotos de muitas mulheres negras conhecidas pela história afro-estadunidense, como Sojourner Truth, Shirley Chisholm e Oprah Winfrey, foram identificadas com uma relevância acima da média como sendo do gênero masculino e essa correspondência lógica aconteceu por conta dos traços fenotípicos do rosto e pelo penteado da época, ou seja, o algoritmo não é capaz de identificar o gênero, a raça e a classe ou até mesmo a herança de lutas e resistência de um povo, já que é idealizado para trabalhar com coleta de dados. Vejamos, logo mais, uma imagem selecionada do vídeo “AI, Ain't I A Woman?”, de Buolamwini, disponível no *YouTube*, em que Michelle Obama é identificada pelo algoritmo como sendo do gênero masculino devido ao penteado:

IMAGEM 17- Na foto, Michelle Obama é comparada com um homem e a correspondência destacada no print ocorre através da vestimenta e do cabelo.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=QxuyfWoVV98>.

Quanto ao cabelo, observamos, nas imagens anteriores, que os tipos crespos e cacheados são texturizados nos cabelos lisos das personalidades que aparecem nas imagens por meio de produtos (químicos ou não) para aparentar o efeito frisado da época de sucesso, como nos anos 1970-1980. Não é o caso de pensar se existiam ou não mulheres negras famosas que pudessem aparecer nas fotos do Google, pois se a busca for direcionada para as mulheres negras a diversidade das imagens será maior, porém devemos lembrar de que o algoritmo é construído com informações discriminatórias e por isso apaga essas mulheres na hora de disponibilizar os resultados mais amplos das pesquisas, ou seja, devemos questionar por que a mídia insiste em direcionar nosso olhar para determinados lugares: “a mídia é sempre astuta, lança estilo de vida, desejos ideias, sempre voltados para o seu funcionamento baseado no consumo.” (SILVA SOBRINHO, 2007, p. 183). Logo, o cabelo crespo temporariamente vai ser uma tendência no final dos anos 1960 e início dos anos 1970, mas a mulher negra não. A invisibilidade da imagem negra ainda vai persistir.

Compreendemos como a indústria de cosméticos é uma grande vilã para o público feminino e impõe um padrão” de beleza e, na maior parte dos casos, esse “padrão” é o branco europeu. A beleza é vendida como mercadoria e consumida pela população às custas de muito sofrimento, já que muitos produtos químicos alisantes possuem formol e

outras substâncias tóxicas que, a longo prazo, podem causar corte químico (agressão severa aos fios) ou danificar irreversivelmente o couro cabeludo.

O que faz com que muitas mulheres se submetam a tais agressões físicas e psicológicas é a pressão da sociedade branca dominante, como vimos nas respostas ao questionário (SD1: “Sim, a motivação vem de infância minha mãe sempre alisava meu cabelo me acostumei”) e da sociedade (SD2: “Acredito que para ser aceita nos varios grupos sociais: amigos, igreja, escola”), como pudemos perceber nas falas das entrevistadas expostas anteriormente. Isso tudo acontece por causa da característica principal da sociedade capitalista, que é a reprodução da mercantilização. Nesse sentido, a beleza torna-se essencial para uma vivência pacífica em coletividade e a compra da imagem ideal é uma forma de manter as relações de produção capitalistas.

Com isso, percebemos o poder da mídia para a construção de um imaginário coletivo que associa o cabelo liso ao belo e o cabelo crespo ao feio, não sendo apenas esse meio de comunicação um fator decisivo para que as mulheres optem por esconder as características negras dos seus fios. Entendemos que essa rede de informações tem participação significativa na construção da imagem social das pessoas, porém ela não atua sozinha. Para se manter face à ideia que a sociedade tem a respeito dessa característica fenotípica, ela conta com a ajuda do aparato linguístico para reforçar ideias preconceituosas e estereotipadas sobre os cabelos das negras e dos negros. Na próxima subseção, iremos analisar como se materializa esse discurso sobre os cabelos crespos e como ele reforça o racismo.

3.2 Cabelo “bom” *versus* cabelo “ruim”: metáfora, paráfrase e polissemia na construção da memória do discurso racista

Conhecendo a estrutura fundante do racismo, não podemos esquecer que o seu funcionamento se materializa também pela linguagem, que, para a AD, atua com inconsciente e com a ideologia na constituição das/os sujeitas/os. A partir disso, voltamos a afirmar que a língua em sua relação com a história tem sido essencial para a manutenção do racismo e da opressão das mulheres negras através da materialização de discursos que retomam um pré-construído, uma memória, discursos outros que muitas vezes carregam

dores de vivências passadas. São esses discursos que vamos analisar a partir de agora. Voltando para o questionário, quando perguntamos a respeito dos comentários que recebiam quando tinham os cabelos alisados, as participantes responderam:

SD5: sim, as pessoas elogiavam muito mais. e sempre o elogio era seguido por um comentário de que ele estava mais limpo e lindo do que quando era cacheado. uma lógica extremamente racista e violenta.

SD6: Lembro somente de alguém dizer que meu cabelo era muito bonito e parecia saudável porque brilhava muito.

SD 7: Sempre positivos, as pessoas diziam que eu estava mais bonita.

SD 8: sim, de pessoas que me conhecem desde nova escuto que meus cabelos são mais bonitos hoje e sou constantemente chamada de “preta com traços finos/europeus” ou de “índia”, e eu sei o quão problemático isso é.

SD9: Ouvia que tinha ficado bem melhor do que o cabelo “duro”.

Segundo Courtine (2014, p. 104), “(...) toda produção discursiva que se efetua nas condições determinadas de uma conjuntura movimenta -faz circular - formulações anteriores, já enunciadas (...)”, isto é, nas sequências discursivas acima destacadas, tem-se o efeito da memória atuando de forma imperiosa sobre essas mulheres que associam a beleza ao padrão que a sociedade impõe. Nesse contexto, entendemos, assim como Fanon (2008) que toda a construção da negritude é pautada em padrões e valores porque existe o Outro e isso se cristaliza de forma dominante na sociedade hoje por conta da extensão do racismo, do colorismo, do sexismo, do machismo e todas as opressões interseccionais que estão no bojo dessa problemática.

Assim, o cabelo liso é belo é socialmente aceito – pela parcela classe dominante da população- porque remete ao colonizador branco, mas a cabeleira crespa, “dura”, sem brilho, não é, já que remete a uma existência negra. Isso acontece devido, segundo Courtine (2014, p. 106), ao efeito da memória: “a relação entre interdiscurso e intradiscurso que se representa neste particular efeito discursivo, por ocasião do qual uma formulação-origem retorna na atualidade de uma ‘conjuntura discursiva’”. Nessa perspectiva, o cabelo crespo está associado a uma memória negativa da estética negra, no sentido do que pode ser considerado bom, bonito, para a sociedade de classes, bem como está associado a algo que pode ser subjugado, que deve ser subserviente ao dominador, retornando aos preconceitos oriundos dos tempos da colonização. Para compreendermos

como o imaginário coletivo associa o cabelo liso a algo positivo e o cabelo crespo a algo negativo, é interessante recuperarmos o significado linguístico dos dois termos, pois nos sentidos que língua cristaliza na história e são engessados no dicionário, observamos o funcionamento de uma memória discursiva. De acordo com o dicionário Aurélio on-line, liso significa:

1. Que não apresenta aspereza: a casca da goiabeira é lisa. 2. Sem ondulações nem asperezas: superfície lisa. 3. Ausente de rugas e irregularidades; aveludado: pele lisa. 4. Que não é crespo nem ondulado: cabelo liso. 5. De teor simples, não estampado nem ornamentado: tecido liso. 6. Desprovido de afetação; que não é empolado nem rebuscado: texto liso.

A palavra liso é de origem latina (*lisium*) e também possui como antônimos os termos áspero, duro, torto, falso, crespo, encaracolado, grosso, peludo, cabeludo, redondo, curvo, desnivelado. Chama a nossa atenção, nos dois significados, a repetição dos termos “áspero” e “crespo”, forçando uma associação direta do cabelo crespo com algo de sensação grosseira, que é ainda mais perceptível quando verificamos o significado para o termo crespo:

1. De superfície áspera, não lisa nem plana; rugoso: parede crespa. 2. Com uma textura ondulada, que se assemelha a ondas; frisado, ondulado. 3. [Figurado] Muito agitado, falando especialmente do mar; encapelado: mar crespo. 4. Que apresenta muitas pedras, ondulações, escarpas; escarpado, pedregoso: terreno crespo. 5. Completamente preenchido; cheio, lotado. 6. [Figurado] Que incomoda excessivamente por sua personalidade insolente, agressiva; rude, grosseiro: pessoa crespa. 7. [Figurado] De teor ameaçador, prejudicial; perigoso, ameaçador: senti o clima crespo no escritório. 8. [Figurado] Que causa incômodo, desconforto; desprazeroso.

Assim, quando atentamos para a descrição do segundo termo, percebemos uma conexão com o primeiro, no entanto, as palavras “áspero” e “crespo” aparecem novamente, porém o dicionário trouxe, como acréscimo, os sentidos “figurados”, os quais não foram utilizados para a definição do termo “liso”. De acordo com Orlandi (1996, p.18): “A linguagem é um sistema de relações de sentidos onde, a princípio, todos os sentidos são possíveis, ao mesmo tempo em que sua materialidade impede que o sentido seja qualquer um.”. Sendo assim, é a partir do sentido figurado apresentado em 6 que o significado desliza e a noção negativa relacionada ao termo vai assumindo um sentido novo: que incomoda, insolente, agressiva, rude, grosseiro, ameaçador, prejudicial,

perigoso, desconforto, desprazeroso. Já como antônimo de crespo (*crispus*), o mesmo dicionário apresenta somente o termo “liso”.

Aqui percebemos o trabalho da língua fazendo sentido em sua relação com a história e com os sujeitos, a fim de que se inscreva na memória e se perpetue através dos tempos que o cabelo crespo é áspero, insolente, agressivo, uma memória que atravessa os sentidos físicos (tato e visão) até se instalar como sentido dominante, evidente. Segundo Kilomba (2019, p. 14), “a língua, por mais poética que possa ser, tem também uma dimensão política de criar, fixar, perpetuar relações de poder e violência, pois cada palavra que usamos define o lugar de uma identidade.”. A autora ainda é bastante contundente em sua reflexão quando levanta a questão que a negritude é entendida como algo “ruim” na sociedade: “No mundo conceitual branco, o *sujeito negro* é identificado como *objeto* ‘ruim’, incorporando os aspectos que a sociedade branca tem reprimido e transformado em tabu, isto é, agressividade e sexualidade.” (Idem, p. 37). Grifos da autora.

Tais considerações nos remetem ao que Orlandi (2015) disse sobre as relações parafrásticas e polissêmicas que a língua cria no “confronto entre o simbólico e o político”:

Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização. Ao passo que, na polissemia, o que temos é o deslocamento, ruptura de processos de significação. Ela joga com o equívoco. (ORLANDI, 2015, p. 34).

A língua de Camões, do colonizador, não nos deixa livres para romper com toda a visão preconceituosa que se estabelece socialmente a respeito do cabelo crespo. É possível perceber agora de onde vem e por que persiste a noção de que ter cabelos com características crespas é proveniente de um ato ameaçador, prejudicial e perigoso, levando o desconforto e o desprazer aos que não aprovam tal fenótipo, a exemplo da resposta na SD 5: “(...) e sempre o elogio era seguido por um comentário de que ele estava mais limpo e lindo do que quando era cacheado. (...)”. Não bastou o “elogio” de que o cabelo estava bonito alisado, mas a comparação foi feita para que a sujeita entendesse que o cabelo liso era mais “limpo e lindo” do que o cacheado, ou seja, a sujeira e a feiura fazem parte do universo do cabelo natural crespo.

A relação das pessoas negras com o seu tipo de cabelo também é atravessada pelo colorismo, já que esse fenômeno é mais uma criação do racismo para hierarquizar as raças. O cabelo cacheado ou mesmo crespo já indica um marcador de africanidade por ser o liso como referência, então o cabelo da mulher negra só estará bonito se tiver “alinhado”, “arrumado”, “hidratado”, ou seja, se corresponder a um padrão que seja socialmente aceitável. É uma tentativa de dominação sobre o corpo negro e é também uma forma de afastamento origens africanas:

O colorismo é uma ideologia, assim como o racismo. Enquanto processo social complexo ligado à formação de uma hierarquia racial primordialmente na ideia de superioridade branca, sua razão de fundo atende aos processos econômicos que se desenvolveram no curso da história. (DEVULSKY, 2021, p. 30).

O racismo visto e vivenciado aqui não é diferente do percebido em outras regiões do globo porque são processos estruturais do próprio capitalismo. À luz de Duvulsky (2021, p. 42): “No Brasil, cada sujeito é atravessado pelos valores raciais, os quais criaram no decorrer dos séculos a aversão ao cabelo crespo, ao nariz largo, aos lábios grossos, e a todas as outras características atinentes às origens africanas.”. Assim, fazer com que as mulheres negras consumam produtos de alisamento de cabelo para disfarçar a genética negra, com o objetivo de que a parcela sociedade branca dominante as aceite como mulheres, é nada mais do que capitalismo atuando às custas da exploração desse grupo.

Quando questionadas se já sofreram algum tipo de preconceito por usarem o cabelo natural (sem alisamento químico), as sujeitas responderam:

SD 10: Sim. Claro. Muito. Pessoas muito próximas dizerem que liso estava melhor, mais arrumado e bla bla bla. (...) Alunos que já disseram que eu sou a professora do cabelo pixain. (...) Sem contar no casamento que desandou depois que assumi o cabelo natural. Ele se recusava a sair comigo com o cabelo solto. (...)

SD 11: Na infância sim, fui chamada de cabelo duro.

SD 12: Na infância, época de escola, era chamada de cabelo de bombril... etc

SD 13: Sim, já ouvi frases como: “seu cabelo era mais bonito liso” ou “seu cabelo tá muito volumoso”

SD 14: as meninas que estudavam comigo o chamavam de “miojo queimado” e não era como se elas tentassem ser fofas, falavam isso como se fosse a pior coisa do mundo.

As comparações depreciativas fazem parte do cotidiano dessas mulheres, para muitas desde a infância, e as consequências psicológicas vão do campo profissional ao pessoal/amoroso, como vimos nas SDs acima. Cabelo “pixaim”, cabelo “duro”, cabelo de “bombril”, cabelo de “miojo queimado” são alguns termos recorrentes na vida dessas pessoas. O sentido desliza trazendo novos significados para denominar o cabelo crespo, porém sempre em tom de deboche ou provocativo do riso. Segundo Orlandi (1996), essa transferência do sentido é decorrente do efeito metafórico:

Por seu lado, a definição de efeito metafórico situa a questão do funcionamento na relação do discurso com a língua. Michel Pêcheux (1969) vai chamar efeito metafórico o fenômeno semântico produzido por uma substituição contextual, lembrando que esse ‘deslizamento’ entre x e y é constitutivo do sentido designado por x e y. (ORLANDI, 1996, p.80).

De origem tupi, o termo pixaim (carapinha, encarapinhado) tem sido usado como substituto para denominar os cabelos afrodescendentes há muitos anos. Não obstante a sua marcação linguístico-semântica, por meio da paráfrase, da polissemia e da metáfora, vale a pena mencionar a sua marcação sonora através da música. Vários compositores dedicaram uma parte do seu repertório para a reprodução de canções de cunho racistas sobre os cabelos, a exemplo das letras em: “O Teu cabelo não nega”, de Lamartine Babo; “Fricote”, de Luiz Caldas; “Cabelo de chapinha”, de Escandurras, Fagner e Gileno e “Meu cabelo duro é assim”, de Bell e Wadinho Marques, canções que fizeram bastante sucesso nos carnavais do Brasil.

Com efeito, a música tem grande importância para a construção cultural de um povo, destacando-se como parte essencial na reprodução da memória coletiva. Em frases como: “O teu cabelo não nega, mulata/ Porque és mulata na cor/ Mas como a cor não pega mulata/ Mulata, eu quero o teu amor” é possível perceber a associação da cor da pele ao tipo de cabelo, já que está explícito que a mulher tem o cabelo crespo porque tem a cor da pele negra. Da mesma forma, não podemos deixar de mencionar os implícitos contidos nos enunciados acima. A respeito dos implícitos, Achard (1999) explica:

o implícito trabalha então sobre a base de um imaginário que o representa como memorizado, enquanto cada discurso, ao pressupô-lo, vai fazer apelo a sua (re) construção, sob a restrição no vazio de que eles respeitem as formas que permitam a sua inserção por paráfrase. (ACHARD, 1999, p. 13).

Nesse caso, a memória de que a mestiçagem advém de um hibridismo entre brancos e negros faz com que muitas pessoas relacionem diretamente a cor da pele ao tipo de cabelo e, assim, sem levar em conta a historicidade da formação social brasileira, surge o pré-conceito de que se é mulata²⁴, o cabelo é de mulata, portanto, não há como negar o que está posto: a mulata não tem uma entrada livre no mundo dos brancos. Contudo, como a cor não “pega”, não transfere ao toque, “mulata eu quero teu amor”, trazendo à tona uma realidade na vida de muitas mulheres escravizadas que enfrentaram a violência sexual nos engenhos onde serviam:

(...) é preciso associar o negro ao mundo animal, concomitantemente à evacuação das suas qualidades humanas. O colorismo serve-se desses preceitos para, uma vez presentes algumas características vinculadas da imagem africana, disseminar positivamente os sujeitos mestiços em virtude de algum traço associado ao tipo branco. (DUVULSKY, 2021, p. 71).

Além disso, nos trechos das músicas que foram sucesso na voz de Luiz Caldas e da banda Chiclete com banana: “Nega do *cabelo duro*/ Que não gosta de pentear/ Quando passa na Baixa do Tubo/ O negão começa a gritar”; “Meu *cabelo duro* é assim, *cabelo duro*, de *pixaim*/ “Nega não precisa nem falar, nega não precisa nem dizer/ Que *meu cabelo duro se parece é com você*” e “Ô, mainha/ Eu também gosto do cabelo de chapinha, mainha/Tá lindo, tá lindinho, tá lindo, tá lindinho”, notamos como a repetição de “cabelo duro” e “cabelo pixaim” associada à cor da pele “Nega do cabelo duro; “Nega não precisa nem falar” extrapola o nível linguístico e atinge o imaginário social, o que reafirma um estereótipo racista sobre os cabelos das pessoas negras, corroborando a fala de Achard (1999, p.16): “(...) a memória não restitui frases escutadas no passado, mas julgamentos de verossimilhanças sobre o que é reconstituído pelas operações de paráfrase.”

As comparações com sentido pejorativo retomam sentidos que insistem em permanecer atuais através da música, das imagens que circulam na televisão (filmes, novelas, propagandas etc), internet e vão continuar circulando até que se invisibilize o

²⁴ Não nos cabe debater sobre a complexidade da palavra mulata, mas, a nível de interesse, há uma discussão bastante pertinente em torno do termo. De acordo com Jarid Arraes, no poema “Não me chame de mulata”, disponível no site: <https://www.geledes.org.br/nao-chame-de-mulata/>, o termo é originário da palavra mula (híbrido de asno e égua). Já Lita Chastan debate, na reportagem divulgada no site <https://bahia.ba/entretenimento/historiadora-defende-que-palavra-mulata-nao-vem-de-mula/>, que o termo é originário da palavra árabe *muwallad* (que significa mestiço de árabe com não árabe), o que remeteria a uma mestiçagem racial entre negros e brancos.

ideal proposto pelo empoderamento feminino negro, dado que, segundo Pêcheux (2008, p.17): “ (...) o *acontecimento*, no ponto de encontro de uma atualidade e uma memória”, ou seja, só é possível recuperar a senzala, a mucama sensual, o negro perigoso e violento pelo fato de ainda existirem falas atuais que contribuem para a persistência desses lugares sociais.

Uma sociedade que é fundada nas bases do racismo vai fazer com que a sua população reproduza padrões de comportamentos que indiquem ações consideradas naturais dentro dessa sociedade, ou seja, ações que naturalmente vão sendo externalizadas, como andar, falar, agir, e que são reflexos de como o cérebro processa isso como algo normal a todo ser humano. O racismo e o colorismo, dessa forma, são também repetidos até que ocorra uma naturalização que demarca o espaço em que as pessoas não brancas podem ocupar em relação às pessoas não negras.

Os subempregos, as moradias precárias, o não acesso a um serviço público de saúde digno, a subalternidade são espaços naturais para a população negra porque os aparelhos coercitivos de controle, como as escolas, a polícia, o Estado e a própria mídia normalizam esses lugares a ponto de haver um estranhamento quando vemos mulheres negras na televisão, apresentando um programa, por exemplo, ou protagonizando uma novela de destaque no horário nobre de uma televisão grande, a exemplo de “Viver a vida”, da Rede Globo, que trouxe a atriz Taís Araújo como a primeira protagonista negra do horário das 21h.

Com a minguada justificativa de que a atriz não estava conseguindo encarnar mais uma personagem Helena do renomado autor Manoel Carlos, a protagonista foi sendo apagada das cenas e o folhetim não teve a audiência esperada. Não se levou em consideração que, provavelmente, mesmo com uma protagonista branca, a novela não conseguiria alcançar os índices elevados no Ibope porque, para a época (2009), o interesse do público havia mudado. Existia o cansaço das personagens elitizadas e sem conteúdo, a não empatia com os dramas recorrentes que o autor fazia questão de ter em cena e o não reconhecimento com o Leblon, bairro carioca sempre frequente nas obras de Manoel Carlos. A culpa do fracasso do folhetim recaiu nos ombros da atriz porque era mais fácil aceitar que uma protagonista negra não combinava com o galã branco veterano José Mayer.

Esse panorama nos traz, enquanto analistas do discurso, mais certeza de que as mulheres negras com cabelos crespos são mais discriminadas e marginalizadas socialmente em relação a outras mulheres de cabelos cacheados e/ou crespos, uma vez que não há músicas falando “*Loira* não precisa nem dizer/ Que meu cabelo duro se parece é com você”; “*Ruiva* do cabelo duro” ou “Mas como a cor não pega *branca/ Branca*, eu quero teu amor”, bem como não há um histórico extenso de protagonistas negras em horário nobre na teledramaturgia brasileira que possam carregar o fardo do fracasso dos dramas. De acordo com Collins (2019), esse tipo comparação é necessária para manter as opressões interseccionais sobre as mulheres negras:

No pensamento binário, mulheres brancas e negras, como coletividades, representam polos opostos, enquanto latinas, asiático-americanas e indígenas disputam as posições intermediárias. Julgar as mulheres brancas por sua aparência física e atratividade é uma forma de objetificá-las. Ao mesmo tempo, porém, a pele branca e o cabelo liso lhes dão privilégios num sistema que valoriza a branquitude, em detrimento da negritude. (COLLINS, 2019, p. 212).

Collins enfatiza que as imagens de controle das mulheres negras (criações sociais para submeter esse grupo a um lugar de inferiorização) são tão amplamente difundidas que mesmo que as imagens mudem na imaginação popular, as mulheres negras jamais conseguirão sair desse lugar de Outro:

No pensamento binário que sustenta as opressões interseccionais, as loiras magras e de olhos azuis não poderiam ser consideradas bonitas sem o Outro – as mulheres negras com características tipicamente africanas: pele escura, nariz largo, lábios carnudos e cabelo crespo. (COLLINS, 2019, p. 213).

Para a autora, as imagens de controle, identificadas como *mommy*, matriarca, Gezebel e mãe beneficiária fazem parte das relações de poder que afetam a forma pela qual as pessoas brancas tratam as mulheres negras e a forma pela qual essas mulheres negras recebem e reagem a essas imagens dentro dos sistemas de poder articulados por raça, classe, gênero e sexualidade, não sendo meras representações ou estereótipos. Essas imagens simbolizam a dimensão ideológica do racismo e do sexismo agindo para controlar o comportamento e os corpos de mulheres negras, negligenciando os processos de subjetivação, autonomia e cidadania dessas mulheres. Sob esse viés analítico, as estruturas se articulam para determinar os lugares sociais desse grupo marginalizado, isto

é, para mostrar como essas pessoas são percebidas como fora do perfil daqueles que são mais capazes, competentes e inteligentes.

No contexto brasileiro, as imagens de controle, denominadas por Gonzales (2018) como a mãe preta, a doméstica e a mulata, proporcionam uma restrição das mulheres negras no campo socioafetivo, laboral e sexual:

A primeira coisa que a gente percebe, nesse papo de racismo, é que todo mundo acha que é natural. Que negro tem mais é que viver na miséria. Por que? Ora, porque ele tem umas qualidades que não estão com nada: irresponsabilidade, incapacidade intelectual, ciancice, etc. e tal. Daí, é natural que seja perseguido pela polícia, pois não gosta de trabalho, sabe? Se não trabalha, é malandro e se é malandro é ladrão. Logo, tem que ser preso, naturalmente. Menor negro só pode ser pivete ou trombadinha, pois filho de peixe, peixinho é. Mulher negra, naturalmente é cozinheira, faxineira, servente, trocadora de ônibus ou prostituta (GONZALES, 1984, p. 193).

Essas imagens são incentivadas e disseminadas com a intenção de criar um imaginário a respeito da mulher negra que perpassa a lascividade sexual, a agressividade laboral e a afetividade maternal. Isso ajuda a construir mulheres rebaixadas, sem autoestima e com o sentimento de inferioridade em relação às mulheres não negras. Assim, vai se naturalizando a imagem da mulata como objeto sexual, representante do carnaval brasileiro; da mucama (mãe preta), aquela encarregada da família (da sua própria e dos senhores); e a da assalariada (balconista, garçonete, faxineira, zeladora etc).

A negra anônima, habitante da periferia, nas baixadas da vida, quem sofre mais tragicamente os efeitos da terrível culpabilidade branca. Exatamente porque é ela que sobrevive na base da prestação de serviços, segurando a barra familiar praticamente sozinha. Isto porque seu homem, seus irmãos e seus filhos são objeto de perseguição policial sistemática (esquadrões da morte, “mãos brancas”, estão aí matando negros à vontade; observe-se que são negros jovens, com menos de trinta anos. Por outro lado, que se veja quem é a maioria da população carcerária deste país (IBIDEM, p. 199).

Nesse sentido, corroboramos o pensamento de Duvulsky (2021), pois a visão de que as mulheres negras só podem ocupar serviços de baixa remuneração é uma das faces do racismo operando de forma vertical, uma vez que, devido à condição estrutural de sua existência, reduz homens e mulheres a mercadorias, colocando o valor de uso e o valor de troca acima de tudo; e de forma horizontal, quando a raça impera sobre a comunidade através do colorismo na vida das pessoas negras e não negras. Dessa forma, o colorismo pode ser considerado uma arma preciosa para a manutenção do racismo estrutural:

O colorismo é, de certa forma, um subproduto rançoso do racismo na medida em que sujeita aqueles que têm a pele mais escura àquilo que sofremos vindo dos brancos, o que constitui uma forma de aceitação da hierarquia racial e portanto das relações de dominação que atuam em seu detrimento. (DEVULSKY, 2021, p. 29).

Diante do exposto, pensamos que a língua, enquanto um sistema de signos que produz sentidos, tem um duplo papel nesse processo: ao passo que é uma importante ferramenta de combate, também ajuda na perpetuação dessa binaridade, quando possibilita a dualidade dos termos: bonito *versus* feio; branco *versus* negro; liso *versus* crespo. Por isso o nosso olhar direcionado para as mulheres negras e não um olhar mais amplo sobre todas as mulheres cacheadas e/ou crespas, já que uma mulher pode ter várias texturas de fios na cabeça. O espaço que é de livre acesso para as mulheres brancas é restrito as não brancas, limitando a emancipação desse grupo e refletindo a forma como o mercado de trabalho acolhe esse povo: sempre os reduzindo ao papel subalterno.

Os discursos que fizeram as participantes se lembrarem de que pessoas ao redor as chamavam de “cabelo duro”, “cabelo pixaim” e “cabelo de miojo queimado” recupera algo que discursivamente já estava naturalizado socialmente e se manteve até hoje com a ajuda da língua, atuação do pré-construído. Na SD8, a resposta “sim, de pessoas que me conhecem desde nova escuto que meus cabelos são mais bonitos hoje e sou constantemente chamada de ‘preta com traços finos/europeus’ ou de ‘índia’, e eu sei o quanto problemático isso é” retoma um ponto interessante na discussão que é a associação do cabelo liso com as características indígenas, algo que acontece com frequência na sociedade. Se a cor da pele é mais escura, mas o cabelo é liso e os “traços são finos”, a raça pode mudar. No entanto, essa comparação só aumenta a discrepância entre os racializados periféricos, como aponta Duvulsky (2021):

A hierarquização das cores faz parte do *modus operandi* do capital, da criação necessária de bolsões de trabalhadores reificados, dispensáveis e ultravulnerabilizados, cuja justificativa encontrou amparo na ciência quando do florescimento das teorias eugênicas. Igualmente no campo cultural e político, essas forças centrífugas que posicionam o branco no centro atuam também sobre indígenas e asiáticos. Subjugados pelo mesmo capital, é certo que qualquer sorte de aliança entre oprimidas e oprimidos faz-se necessária, sem a qual não é possível romper o jugo em comum ao qual sujeita-se todo racializado periférico. (DUVULSKY, 2021, p. 81).

Assim, a mestiçagem é vista como um ponto de transição entre negros e brancos no processo de “branqueamento” da raça negra, um lugar que pode possibilitar o rompimento da barreira dos negros ao espaço pertencente aos brancos e por isso, provavelmente, o cabelo alisado e o cacho “perfeito” da mulher negra indicam que ela está próxima da visibilidade social pela qual tanto anseia, uma forma pífida de ludibriar essas mulheres e adiar seus ideais emancipatórios dentro da sociedade. Tal projeto de “homogeneização” dialoga com o mito da democracia racial para sustentar os mecanismos de opressão das raças periféricas.

No ponto 3.3, intitulado “O discurso do ‘cabelo natural’: um gesto de resistência do movimento negro” daremos uma atenção especial ao movimento popular “Marcha do Orgulho crespo” para compreendermos como os movimentos de rua produzem e fazem circular os sentidos do empoderamento da estética negra e analisaremos a FD que domina esse discurso; já no ponto 3.4, intitulado “Qual o tipo do seu cabelo? O empoderamento do cabelo crespo para as sujeitas negras” analisaremos mais algumas respostas das participantes, a fim de entendermos como as sujeitas que estão em busca do empoderamento do cabelo crespo compreendem e são afetadas por discursos que apregoam o uso do “cabelo natural” e como isso afeta a vivência dessas pessoas.

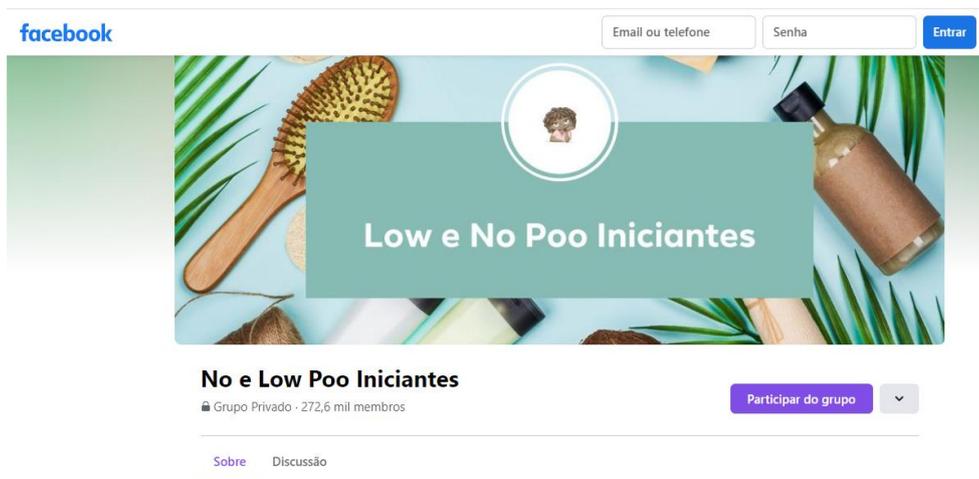
3.3 O discurso do “cabelo natural”: um gesto de resistência do movimento negro

A transição capilar é um processo conhecido atualmente nas redes sociais e nos salões de beleza (sejam étnicos ou não) que muitas mulheres recorrem quando querem parar de alisar ou pintar os cabelos, deixando-os da forma mais aproximada ao fenótipo natural. Ao longo dos anos, muitas pessoas optaram por passar por esse processo, porém, de acordo com as observações feitas durante este estudo, percebemos que o assunto é mais recorrente dos anos 2010 até o momento e muito disso por conta da internet e das redes sociais, a exemplo das imagens que disponibilizaremos logo mais referentes aos grupos do *Facebook*.

Nesse sentido, observamos que há uma ênfase na palavra *natural* quando o tema é higienização dos fios e/ou transição capilar, uma vez que os relatos e os vídeos que circulam no *YouTube*, no *Facebook* e no *Instagram*, fontes que serviram de base para esta

pesquisa, sempre associam as técnicas de cuidados e a transição capilar com o “cabelo natural”, consequentemente permitindo também que nestes espaços se falasse abertamente sobre empoderamento do cabelo crespo. Vejamos, a seguir, alguns exemplos dessa iniciativa de cuidados e empoderamento nas imagens retiradas das comunidades do Facebook Low e No poo iniciantes e Cabelos cacheados e crespos:

IMAGEM 18



Fonte: <https://pt-br.facebook.com/groups/noelowpooiniciantes/>.

IMAGEM 19

Sobre este grupo

Grupo criado para apoio e estudos referente aos cuidados naturais , ou mais naturais possíveis de cabelos de todas as curvaturas . Os nomes Low Poo e No Poo são produtos criados pela marca Deva , que com o passar do tempo virou sinônimo de rotinas capilares mais saudáveis, hoje com o boom do mercado centenas de marcas usam os termos mesmo que de forma equivocada para alavancar suas vendas e manter o consumismo desenfreado, por isso se atente assim que iniciar sua jornada .

Low Poo - Shampoo Leve - Xampu Leve - ROTINA SEM SULFATOS E SURFACTANTES PESADOS EM SHAMPOOS E SEM PETRODERIVADOS: é uma técnica de cuidados capilares onde são usados shampoos sem sulfatos e surfactantes pesados e produtos sem substâncias nocivas à saúde capilar (petrolato, parafina, óleo mineral e etc).

No Poo - Sem Shampoo- Sem Xampu - ROTINA SEM PETRODERIVADOS, SILICONES INSOLÚVEIS E QUALQUER TIPO DE SHAMPOO: é uma técnica de cuidados capilares, onde é excluído o uso de shampoos e, por consequência, substâncias nocivas que se acumulam nos fios, devido a restrição de alguns agentes limpantes (petroderivados e silicones insolúveis).

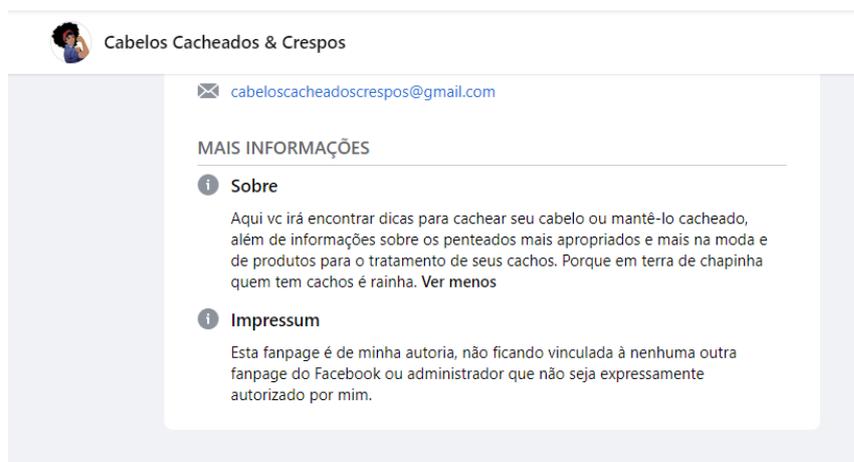
Fonte: <https://pt-br.facebook.com/groups/noelowpooiniciantes/>.

IMAGEM 20



Fonte: <https://www.facebook.com/MeusCabelosCrespos/photos/157774849331640>.

IMAGEM 21



Fonte: https://www.facebook.com/MeusCabelosCrespos/about/?ref=page_internal.

A etimologia da palavra é latina e significa *naturālis*.e “feito ou dado pela natureza”, isto é, aquilo que não sofre alteração humana, o que nos faz entender que a associação à interrupção de técnicas com uso de produtos “proibidos” e/ou modificadores dos fios capilares com o conceito de natural vem justamente da descrição do termo. De acordo com o *Concise Oxford English Dictionary* (2006, p. 953), *natural* é uma palavra da classe morfológica adjetivo que significa:

1. Existente na natureza ou derivada dela; não feita, causada ou processada por seres humanos. > ter tido um mínimo de processamento ou tratamento conservante. > (de tecido) não branqueado e não tingido; não esbranquiçado.
 2. De acordo com a natureza; normal. > relaxado e não afetado. > inevitável: a escolha natural. Tradução nossa.²⁵

Nesses termos, faz sentido pensar que muitas mulheres tenham associado a transição capilar, momento de muitos conflitos internos oriundos da insegurança de voltar a usar um tipo de cabelo que talvez elas só lembrassem por meio de fotos ou relatos de familiares e amigos próximos, com o momento de voltarem a usar um tipo de cabelo sem modificação química, uma tentativa de se livrarem de intervenções externas na aparência física. Pensando nisso, perguntamos, no formulário elaborado para mulheres negras, se elas gostavam do “cabelo natural” e eis alguns trechos de respostas:

SD15: Sim, já passei por transição capilar e aprendi a amar meu cabelo .

SD16: Sim! Amo meus cachos, sua beleza e leveza. Acho que eles são parte da minha personalidade.

SD17: Sim, porque me sinto mais livre sem precisar alisar.

SD18: Sim, porque usei muita química só fez meu cabelo cair, hoje sinto ele com saúde.

SD19: Sim, me sinto linda e representada com minha juba livre.

SD20: Sim, pois é a minha identidade.

SD22: Não. Cabelo tá branco.

SD23: Não, porquê é muito duro cuidar.

SD24: Não. Muito ruim de cuidar.

Entre algumas respostas, o que nos chamou atenção foi que o “cabelo natural”, para essas mulheres, tem relação direta com o amor, a liberdade, a saúde e a identidade, ou seja, com exceção da saúde que, no caso dos cabelos, pode ser atestada com um toque físico e externo, as outras sensações se relacionam com uma mudança interna das pessoas envolvidas. É disso que a transição capilar trata e por esse motivo não tem como dissociar a questão do natural com o processo. Contudo, nem todas as pessoas conseguem lidar

²⁵1. Existing in or derived from nature; not made, caused by, or procesed by humans. > having had a minimum of processing or preservative treatment . > (of fabric) unbleached and undyed; offwhite. 2. In accordance with nature; normal. > relaxed and unaffected. > inevitable: the natural choice.

com tal transformação, haja vista que tivemos respostas negativas baseadas, principalmente, nos cuidados e na estética, como a dificuldade em cuidar dos fios (SD 23: “Não, porque é muito duro cuidar”) e a cor do cabelo não estar agradando, o que pode ser visto como uma rejeição ao estereótipo da velhice (SD22: “Não. Cabelo tá branco”).

Tal situação, considerada incômoda para muitas pessoas, também é um dos motivos que as levam a começar os tratamentos químicos capilares, já que fica mais prático lidar com o cabelo modificado, como algumas disseram, ao serem questionadas (sexta pergunta do questionário) se já realizaram alisamento químico:

SD25: Sim, porque é mais fácil de manter.

SD26: Sim, por gosto d cabelo liso...pela facilidade d cuidar.

SD27: Sim. Praticidade em cuidar.

Essa questão da facilidade, apontada por nossas sujeitas, pode não ser uma escolha individual, mas algo imposto socialmente e que está implícito pelas Condições de Produção que conduzem as escolhas de penteados, a cor dos cabelos e até mesmo se vão ou não alisar. Segundo Gomes (2020):

O corpo e o cabelo podem ser tomados como expressões visíveis da alocação dos sujeitos nos diferentes polos sociais e raciais. Por isso, para alguns homens e mulheres negras, a manipulação do corpo e do cabelo pode ter o sentido de aproximação do polo branco e do afastamento do negro. (GOMES, p. 146).

Logo, não se trata de uma aproximação dos polos negro e branco no sentido de imitação. Não estamos considerando essa possibilidade, pois, lembrando mais uma vez o raciocínio de Gomes (2020), essa questão está intimamente ligada à questão da dominação, da cultura e da subjetividade, ou seja, existem questões históricas e sociais agindo para que essas sujeitas optem por uma estética e não por outra. Tratar isso como uma forma de imitação seria minimizar a complexidade da estética negra. Questão semelhante já havia sido lançada por Fanon (2008), em “Pele negra, máscaras brancas”:

Fanon, entretanto, argumenta que o racismo força um grupo de pessoas a sair da relação dialética entre o Eu e o Outro, uma relação que é a base da vida ética. A consequência é que quase tudo é permitido contra tais pessoas, e, como a violenta história do racismo e da escravidão revela, tal licença é frequentemente aceita com um zelo sádico. A luta contra o racismo anti-negro

não é, portanto, contra ser o Outro. É uma luta para entrar na dialética do Eu e do Outro. (GORDON, 2008, p. 11. PREFÁCIO).

Não se trata de anular a existência de si mesmo pela presença do Outro²⁶ nessa tentativa de aproximação do polo branco, mas de ser reconhecido pelo Outro. Isso reflete inclusive na forma como essas sujeitas são seduzidas, vamos usar esse termo por enquanto, pelas propagandas dos produtos para cabelos cacheados e crespos com uma abordagem mais natural ligada a um empoderamento estético, algo que trataremos de forma mais aprofundada na subseção 4.2. Entretanto, como diz Pêcheux, não há ritual sem falhas (2009) e por esse motivo existe a resistência.

Como vimos na subseção 3.1, os movimentos das décadas de 1960-70 foram essenciais para uma marcação temporal da atuação dos negros norte-americanos em busca do reconhecimento social da existência desse público. Tais movimentos também influenciaram a forma de repensar políticas de atuação negra no Brasil, afinal esses pontos de contato entre norte-americanos e brasileiros são antigos, como mostra Pereira (2021) no artigo “O movimento negro brasileiro e a circulação de referenciais para a luta antirracista”, que traz um recorte de uma manifestação ocorrida no Rio de Janeiro no ano de 1935, denominada de Frente Negra Brasileira (FNB), e documentada pelo jornal norte-americano *Chicago Defender*:

Esta organização, composta exclusivamente por brasileiros negros, tem direcionado suas energias contra a invasão dos direitos civis e constitucionais. Batendo na tecla da solidariedade nacional, ela tem conseguido eminentemente derrotar as forças do preconceito que, por pouco, ameaçaram minar o tradicional espírito de jogo limpo e igualdade pelo qual o Brasil foi conhecido antes do advento da insidiosa propaganda norte-americana. (THE CHICAGO DEFENDER, 1935, n.p. In: PEREIRA, 2021, n.p.)

É importante pontuar que, no Brasil, os movimentos de resistência foram iniciados já na época das revoltas, fugas e criações dos quilombos, estes sendo os primeiros agrupamentos democráticos de que se ouviu falar. Focos de resistência em que mulheres e homens viviam em total liberdade e que foram importantes para a construção do que se conhece hoje, segundo Gomes (2017), como sendo o Movimento Negro: “Entende-se como Movimento Negro as mais diversas formas de organização e articulação das negras

²⁶Fanon (2008) fala do Outro como sendo o branco ou mesmo outro negro, já que para que o auto-reconhecimento aconteça é necessário que o outro aceite a sua existência.

e dos negros politicamente posicionados na luta contra o racismo e que visam à superação desse perverso fenômeno na sociedade.”. (GOMES, 2017, p. 20).

Assim, pensando em como isso refletiu e ainda reflete atualmente, compreendemos as marchas em busca do cabelo cacheado e crespo como desdobramentos dos movimentos do passado. Pensamos dessa forma porque é possível ver as semelhanças nos movimentos atuais. Obviamente que os tempos são outros e algumas situações também, porém a vontade de tornar visível essa parcela da população invisibilizada pelo racismo faz com que encontremos similaridades nos movimentos de rua da atualidade.

Vejamos, mais uma vez, uma imagem retirada do site do Bom dia Brasil, o qual divulgou a primeira Marcha do Orgulho Crespo ocorrida no ano de 2015, em São Paulo:

IMAGEM 22



Fonte: <https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2015/07/marcha-do-orgulho-crespo-e-realizada-pela-1-vez-em-sao-paulo.html>.

IMAGEM 23



Fonte: <https://www.geledes.org.br/movimento-encrespa-geral-e-realizado-em-20-cidades-brasileiras-e-6-cidades-do-exterior/>.

No subtítulo presente na imagem 22, ao colocar em evidência que a Marcha tem como objetivo: “mostrar que não é preciso se encaixar em um padrão. Marcha também é contra a discriminação, o racismo e o preconceito.”, o site deixa transparecer a intenção do movimento na luta antirracista. Dessa forma, o público leitor pode ficar consciente da existência e da importância desses movimentos por incentivar a revalorização e a ressignificação do cabelo crespo. Esse processo pode ultrapassar a barreira do idioma e atingir outros países, como anunciado na imagem 23. Segundo Gomes (2020, p. 28): “Qualquer processo identitário é conflitivo na medida em que ele serve para ‘me’ afirmar diante de um ‘outro’. A forma como esse ‘eu’ se constrói está intimamente relacionada com a maneira como é visto e nomeado pelo ‘outro’”, ou seja, o cabelo é considerado aqui como expressão e suporte simbólico da marcação social do lugar do negro no Brasil.

Com isso, é possível observar que o cabelo é tratado, nesses movimentos, como uma alternativa de superação do racismo na busca pelo lugar social das pessoas negras e não somente como parte individual/biológica de cada sujeita/o. O cabelo também é linguagem em movimento e expressão e é por isso que, apesar das similaridades com os movimentos das décadas passadas, não podemos limitar os movimentos atuais aos anteriores, já que essencialmente se aproximam, mas possuem características particulares, tendo em vista o salto temporal e as mudanças socio-políticas de cada geração. Chamou-

nos atenção um trecho de uma das entrevistadas na reportagem sobre a Marcha do Orgulho Crespo no qual ela diz o seguinte:

SD 28: A mulher alisar o cabelo, ela tem a ver com a negação da identidade negra. É um embranquecimento para que ela possa conseguir um trabalho. *Bom mesmo é a gente assumir o natural*. Assumir quem a gente é e descobrir a nossa personalidade. (CURY, n.p, 2015). Grifo nosso.

Com base nessa SD, podemos entender melhor o que Fanon (2008) e Gomes (2020) querem dizer com a relação do negro e do Outro, posto que o alisamento seria uma forma de “maquiar” o fenótipo negro em busca de uma posição econômica melhor (“É um embranquecimento para que ela possa conseguir um trabalho”). Não entendemos que essa “negação da identidade negra” seja intencional, mas algo que é imposto e condiciona essas mulheres a tomarem certas posições, como diz Gomes (2020, p. 245): “(...) o discurso do negro sobre o cabelo pode funcionar ora como reafirmação daquele enunciado pela visão preconceituosa da sociedade, ora como inversão e ora como superação”. E mesmo sendo imposto, movimentos de rua e algumas páginas nas redes sociais, os fóruns de discussão que apreciam os cabelos cacheados e crespos, também podem ser considerados pontos de resistência desse grupo.

Consoante aos pensamentos de Fanon (2008) e Gomes (2020), entendemos que as impressões que as/os negras/os têm sobre a estética negra são dimensões simbólicas que exprimem como essas pessoas se percebem dentro da sociedade, o que nos mostra que o apelo para o alisamento ou a tentativa de ter um cacho dentro do padrão considerado bonito dentro da sociedade não é uma negação do negro enquanto ser, mas uma forma de tentar encontrar espaço em um lugar que é restrito às pessoas não brancas. Vejamos o trecho de uma reportagem interessante do Jornal O Globo com o jornal Extra, intitulada “Raiz da liberdade: mulheres negras da redação de o Globo e Extra contam como foi o processo de aceitação do cabelo natural”, disponível no *Youtube*, com relatos das mulheres negras de suas equipes e suas relações com o cabelo natural.

SD 29: Eu me lembro que na transição que não é um momento fácil né é bem difícil você convive com dois cabelos ao mesmo tempo eu lembro que *era estranho você ter um cabelo natural uma raiz crespa e a ponta alisada* até que teve um momento que eu cortei e eu comecei a viver aquele cabelo né. (CÍNTIA CRUZ - REPÓRTER). Grifo nosso.

SD 30: É muito difícil de ser aceita as pessoas não olham pra você da mesma forma quando você tem um *black* com os cachos bem definidos e quando você tem aquele *black* bem bem crespo mesmo então o meu cabelo transita muito entre esses dois pra ele pegar definição eu tenho que ter muito trabalho *não é mais fácil usar o cabelo natural no meu caso*. (NAÍSE DOMINGUES- ESTAGIÁRIA). Grifo nosso.

Compreendemos esse movimento de reafirmação de uma estética negra como uma tentativa de superação do racismo e das consequências negativas que esse mal leva para a vida de tantas pessoas. Nesse ponto, o movimento de valorização da estética natural, do cabelo natural, aproxima-se da noção de empoderamento do cabelo crespo. É no processo entre alisamento-transição-natural que se confirma a resistência das mulheres negras mesmo quando a sociedade impõe as formas de dominação através da camuflagem dessa estética. Sem ajuda de nenhum processo químico ou de pelo menos uma escovinha ou chapinha, um cabelo muito crespo não vai ficar com os cachos definidos porque não é assim que o seu fio se comporta, tal lógica também se aplica a um cabelo com cachos mais fechados que não vai ficar ondulado e assim por diante. Aceitar a estrutura natural do cabelo é uma forma de resistência e empoderamento mesmo que haja dor e sofrimento durante essa caminhada. De acordo com Gomes (2020):

Quando a sociedade brasileira olha para o negro e para a negra e os destitui do lugar da beleza, ela afirma uma determinada proposição, um julgamento em relação ao negro e sua pertinência étnico/racial que pode ou não ser internalizado pelo sujeito. (GOMES, 2020, p. 143).

Dessa forma, quando se fala em aceitação/rejeição do corpo negro, algo está sendo dito sobre essa/e sujeita/o, sobre sua existência na sociedade. Esse processo pode ser doloroso (“É muito difícil de ser aceita as pessoas não olham pra você da mesma forma quando você tem um *black* com os cachos bem definidos”) ou libertador (“teve um momento que eu cortei e eu comecei a viver aquele cabelo”) e mobiliza as posições das sujeitas que ora podem querer resistir, aceitando o cabelo como ele é, ou desistir e voltar a usar químicas transformadoras. A questão é que a forma como a sociedade dominante impõe uma imagem padronizada para as pessoas negras e espera que elas apenas aceitem e agreguem aquele estilo reflete de várias formas nessas/es sujeitas/os.

Mesmo com o histórico do grupo Globo de silenciamento da estética negra nas novelas, como já mencionamos, nos filmes e em propagandas de televisão, esse tipo de reportagem lançada em plataformas digitais e meios impressos é uma forma válida de ajudar a encorajar várias mulheres a aceitarem os seus cabelos como são e viverem mais felizes com

isso, um passo extremamente importante para romper essa barreira da exclusão. Embora saibamos que o objetivo da empresa seja a de passar uma ideia de que respeita e se importa com a causa negra, já que o trabalho foi lançado nas plataformas digitais no dia 25 de julho de 2019- dia internacional da mulher negra latino-americana e caribenha- há de se levar em consideração que é uma forma de reação ao racismo e ao preconceito existente e uma alternativa para não silenciar as vozes à margem desse grande problema social. O interessante mesmo é que esse tipo de prática não ocorresse apenas nos dias 25 de julho e 20 de novembro – dia da consciência negra-, mas cotidianamente, com mulheres negras ocupando espaços de liderança e tendo suas falas valorizadas.

Apesar de árduo, o trabalho de resistência vem sendo realizado diligentemente em vários meios de comunicação, a exemplo do debate direcionado para o público infanto-juvenil, como vemos em alguns canais o *YouTube* que reforçam técnicas de cuidados com os cabelos das crianças e trabalham com a valorização da autoestima delas, bem como já é possível encontrar também o crescimento da conscientização a respeito da temática inclusive nos livros infantis, os quais poderão ser utilizados por escolas.

Nesse sentido, os livros infantis “Meu crespo é de rainha”, de autoria de bell hooks, e “Dandara seus cachos e caracóis”, da autora Maíra Suertegaray, abordam a temática da aceitação do cabelo cacheado e crespo e da diversidade étnica em suas narrativas. O primeiro trata com maior ênfase as diferentes texturas dos fios a fim de valorizar a naturalidade desses cabelos, pois quanto mais “pixaim” o cabelo parecer, mais próximo da negritude o sujeito estará. Assim, vai-se firmando um espaço de resistência e de visibilidade negra no imaginário infantil, passo importante para a construção da autoestima dessas crianças. Vejamos, a seguir, as imagens dos livros:

IMAGEM 24



Fonte: Livro "Meu crespo é de rainha" (2018), autora: bell hooks. Imagem de arquivo pessoal.

IMAGEM 25



Fonte: Livro “Dandara seus cachos e caracóis” (2017), autora: Maíra Suertegaray. Imagem de arquivo pessoal.

Já o segundo livro (Imagem 25), aprofunda-se mais na temática da diversidade dos tipos de cabelo e das várias alternativas que o cabelo crespo pode trazer na construção dos penteados: “(...) Do rabo-de-cavalo para os *dreads*, para o *blackpower*...Ih! São tantas possibilidades!”, mostrando que esse tipo de cabelo, assim como o ondulado e o liso, também pode ser usado de outras formas. Além disso, o livro traz uma importante mensagem de empoderamento quando insiste constantemente na ideia de que cada cabelo traz uma história: “O mais legal é que todos os cabelos contam histórias. Histórias que falam das nossas origens.”, e isso ajuda a criar uma memória discursiva de que o cabelo não é apenas uma célula morta que continua crescendo mesmo após a nossa morte, como afirma Gomes (2020, p. 33): “O cabelo não é um elemento neutro no conjunto corporal. Ele foi transformado pela cultura em uma marca de pertencimento étnico/racial.”

A forma como o diálogo é construído nas obras- “meu cabelo”, “nossas histórias”- é essencial para que haja uma identificação do público leitor com as histórias contadas e isso é reforçado pelas imagens das personagens. O livro de hooks trabalha essencialmente com personagens negras e o da Suertegaray traz mais diversidade, com personagens de

várias etnias, podendo atrair um público mais amplo, tal como no trecho: “Os cabelos da Dandara contam a história de uma menina de cabelos amarelos e de um menino de cabelos pretos.” (SUERTEGARAY, 2017, n.p), contudo existe a intenção de empoderamento da estética negra nas duas obras, o que reforça o lado positivo da criação de um espaço de luta e resistência já nos anos iniciais, pois, como vimos em algumas das nossas entrevistas, as respostas já apontavam que a rejeição ao cabelo crespo era recorrente na infância daquelas mulheres: “SD 12: Na infância, época de escola, era chamada de cabelo de bombril... etc”.

Suertegaray faz um trabalho mais centrado na história da/o negra/o em sua obra. Por todo o percurso, a autora trabalha com a noção de que cada cabelo traz uma história de pertencimento para as/os sujeitas/os. Vejamos o trecho: “Mas, sob os caracóis da Dandara, há também a história de Luzia e Francisco, nascidos em um quilombo, filhos de pessoas que fugiram da escravidão.” (IDEM, n.p.), ou seja, a recuperação das lutas dos ancestrais é uma forma de fazer com que as crianças entendam que os cabelos fazem parte da construção social das/os sujeitas/os e também das relações raciais que vão se firmando. Dessa forma, conforme o convívio em sociedade vai se solidificando, fica mais fácil a criança aceitar a sua própria aparência e criar mecanismos para lutar contra a invisibilidade social.

Esse tipo de trabalho é essencial para criar um espaço de pertencimento e reconhecimento étnico nas crianças, tendo em vista que a fase infantil é a mais importante para o processo de aceitação da própria identidade e de como as/os sujeitas/os vão escolhendo os seus espaços de atuação e, por conseguinte, vão criando mecanismos de defesa e autocuidado em meio à estrutura nefasta de exploração-dominação da própria sociedade branca dominante. São as memórias desse período que irão permanecer e atuar para as negras e negros na fase adulta. Na citação que segue, Duvulsky (2021) vai relatar como algumas crianças negras vão reagir na escola quando se percebem em grupos:

Geralmente, crianças mais claras buscavam se dissociar das crianças mais escuras nos pátios das escolas para evitar a associação de grupo, que pode ter resultados trágicos de bullying para elas. Crianças negras aprendem rapidamente a se dispersar, a não atrair holofotes para si de modo isolado. (DUVULSKY, 2021, p. 77).

Nesse sentido, o cabelo crespo é considerado um estigma para as crianças negras de pele clara porque é a marca que permite que a ancestralidade delas seja revelada, então não se misturar ao grupo de crianças mais escuras é a forma de manterem o “disfarce” dentro do grupo branco. Entretanto, esse tipo de reação é uma consequência do racismo, uma vez que é uma estratégia de sobrevivência que só existe por conta dessa mazela social.

Percebemos como a ideologia está presente nesse processo, costurando as relações que vão se estabelecendo para a criação de uma nova Formação Discursiva. Pêcheux (2009) afirma que as formas específicas de ideologia são espelhadas na linguagem através das Formações Discursivas, lugar onde as palavras recebem a produção dos sentidos, espaço de reformulação-paráfrase dos dizeres, fixando-se uma dependência constitutiva do interdiscurso, o já dito e esquecido, a memória do dizer que sustenta cada tomada de palavra no intradiscurso. Courtine (2014) interpreta que Pêcheux emprestou o termo FD cunhado por Foucault em “A Arqueologia do Saber” e o ressignificou para a Análise do Discurso:

É, então, na relação entre o interdiscurso de uma FD e o intradiscurso de uma sequência discursiva produzida por um sujeito enunciador a partir de um lugar inscrito em uma relação de lugares no interior dessa FD que se deve situar os processos pelos quais o sujeito falante é interpelado – assujeitado como sujeito de seu discurso. (COURTINE, 2014, p. 74).

Isso posto, é por meio do intradiscurso em “Pixaim, sim! Gosto dele bem assim!” que podemos entender algo já dito e esquecido, ou seja, a associação do cabelo crespo ao termo “pixaim” poderia ser uma lembrança amarga, pensando em como a sociedade enxerga esse tipo de cabelo, como já apontamos anteriormente neste texto, mas o dizer é reformulado para que haja uma reafirmação da imagem positiva de aceitação do cabelo crespo (“Gosto dele bem assim!”). Para chegar ao “Gosto dele bem assim!” foi preciso antes uma rejeição social (“pixaim”, “ruim”, “bombril”, “duro” etc) pautada em comportamentos discriminatórios existentes desde o processo de colonização e essa memória existe e não será apagada, contudo, esses momentos de resistência, nos quais a valorização da negritude está presente, são essenciais para a afirmação da estética negra. Nesse sentido, vai-se construindo uma Formação Discursiva do Empoderamento do cabelo crespo que tem a sua fundação na resistência, luta e posicionamento político-social diante da estrutura racista do capitalismo, mas também concilia discursos de empatia, de respeito, de cuidado, de proteção e de libertação das pessoas negras.

Na próxima subseção, serão apontadas algumas considerações das sujeitas que responderam ao questionário sobre o uso do cabelo crespo e um relato de uma influenciadora digital sobre sua experiência com produtos étnicos, bem como faremos algumas análises a respeito de como a indústria de cosméticos classifica os tipos de cabelos por curvaturas, separando-os por numerações, a fim de compreendermos como se dá a identificação das pessoas negras com o mercado dos produtos para cabelos afros.

3.4 Qual o tipo do seu cabelo? O empoderamento do cabelo crespo para os sujeitos negros

Todo o processo de rejeição ao cabelo crespo que é imposto pela sociedade afeta as mulheres negras não apenas na forma como elas escolhem usar esse cabelo (penteados, alisamentos, pinturas etc), mas também na autoestima dessas pessoas que passam a perceber o cabelo como um elemento essencial para a beleza feminina. O simbolismo criado em torno do cabelo revela a forma violenta como esse grupo internaliza o racismo. Segundo Gomes (2020):

Além de ser vista socialmente como mais bonita, uma mulher de cabelos longos acredita estar mais próxima de um clima de sensualidade. Quando somamos a esse significado quase universal do cabelo uma perspectiva étnica e racial, podemos inferir que, para as mulheres negras e mestiças, o cabelo longo pode apresentar um duplo simbolismo: sensualidade e aproximação do cabelo da mulher branca, visto como referencial de beleza feminina. (GOMES, 2020, p. 107).

Alguns tipos de cabelos crespos, a exemplo dos *Black power*, possuem um fator de encolhimento que impede que os fios cresçam em comprimento vertical, sendo essencialmente mais armados e volumosos. Esse tipo de característica causa insegurança nas mulheres negras já na infância, seja por ouvirem comentários depreciativos dos próprios familiares ou das outras crianças no ambiente escolar, por exemplo. Em torno desse cenário abusivo, vai crescendo o sentimento de mudança física para que uma possível aceitação social seja efetivada, como mostra a SD30: “É muito difícil de ser aceita as pessoas não olham pra você da mesma forma quando você tem um *black* com os cachos bem definidos e quando você tem aquele *black* bem bem crespo (...)”. Nem

todos os tipos de cabelo são bem-vindos na sociedade de classes e não se trata de uma questão atual, como disseram Byrd e Tharps (2014):

A busca por cabelos lisos era frequentemente uma obsessão tortuosa para os escravizados, mas não se tratava apenas de se conformar com a moda predominante da época. O cabelo liso traduzia-se em oportunidade econômica e vantagem social. Porque muitos dos mais de cem mil negros livres na América do século XIX eram descendentes de mulatos dos primeiros africanos e seus companheiros europeus, pele mais clara e cabelos soltos significava, muitas vezes, status de liberdade. (BYRD e THARPS, 2014, p. 32-33). Tradução nossa.

No colonialismo norte-americano, as/os escravizadas/os de pele mais clara e cabelo mais liso eram favorecidas/os e poderiam trabalhar dentro da casa grande onde a labuta era menos intensa em relação à realizada nas plantações rurais. Essa nova realidade também foi percebida pelas/os de pele mais clara e cabelo mais próximo do liso, o que fez com que o alisamento fosse idealizado para uma mudança total de vida:

Como os escravizados de pele clara e cabelos lisos - homens e mulheres - que continuavam a ser favorecidos pelos brancos nos centros urbanos do Norte, estavam engajados em debates sobre os efeitos da política de pele clara e “bom cabelo” na identidade negra. Já a prática do alisamento do cabelo estava sendo questionada como a única opção para a aceitação da sociedade dominante. (IDEM, p. 35-36). Tradução nossa.

O simbolismo que o cabelo liso imprime para as pessoas negras atravessa a barreira continental e transcende o tempo. A busca por cabelos lisos vai além de um desejo por mudança estética, podendo implicar uma possível mudança de vida, seja uma mudança financeira ou seja para dar visibilidade àquilo que é feio, ruim. O cabelo liso tem caimento, comprimento e quase não tem frizz, totalmente o oposto do cabelo crespo. Conforme Gomes (2020), no contexto brasileiro, não podemos deixar de pensar que a forma como o cabelo crespo é vista é resultado de um processo ambíguo, tenso e complexo e que representa a construção da estética negra no contexto social racista. Nesse sentido, o alisamento pode ser visto como uma introjeção branca ao negro ou como um estilo do negro em resposta ao sistema opressor.

Cada tipo de cabelo tem sua especificidade e, em vista disso, é possível encontrar, disponível na internet, em salões de beleza ou até mesmo em alguns produtos de cosméticos, uma separação entre os tipos de fios que recebem a numeração 1 para os lisos; a numeração 2a, 2b e 2c para os ondulados; os cacheados recebem a numeração 3a,

3b e 3c; e os crespos 4a, 4b e 4c, sendo o último (4c), o que não forma nenhum tipo de cacho, e, portanto, é o mais estigmatizado entre todas as curvaturas.

Este tipo de hierarquização é usada para identificar o tipo de curvatura dos fios capilares, tornando “fácil” a separação das pessoas pelos tipos de cabelos apresentados, algo que “facilitaria” as suas escolhas por determinados produtos. Se uma pessoa possui curvaturas semelhantes às ilustradas nas figuras 3abc, por exemplo, ela será cacheada e, portanto, escolherá o produto específico para essa curvatura; por outro lado, se apresentar fios semelhantes às figuras 4abc, essa pessoa será crespa e escolherá produtos que se destinam a esse tipo de curvatura e assim por diante. Os cachos do cabelo tipo 3 são diferentes dos do tipo 4 porque a raiz é mais solta, os cachos são mais abertos, formando um tipo espiral, e por isso conseguem ter um comprimento maior do que os cabelos tipo 4. Vejamos como isso acontece nas imagens destacadas logo mais:

IMAGEM 26- Print de uma imagem disponível no site da empresa L’oreal Paris.



Fonte: <https://www.loreal-paris.com.br/conheca-os-tipos-de-cabelo-e-saiba-como-identificar-o-seu>.

MAGEM 27- Imagem disponível no Instagram da empresa Salon Line.



Fonte: <httpswww.instagram.comCHIFQJ9paMcigshid=1f610v3hihwh7>.

Chama a nossa atenção o fato de que para cada numeração, a exemplo da imagem 26, há uma foto representando o cabelo enumerado, contudo, por questões genéticas, uma pessoa pode ter variadas texturas de fios na cabeça e isso implica dizer que mesmo prevalecendo uma textura específica há outras curvaturas impedindo a identificação completa do sujeito com aquela numeração de cabelo apresentada, ou seja, uma pessoa pode ter fios ondulados e cacheados na cabeça ou fios cacheados e crespos, o que torna esse tipo de categorização generalista demais. Além disso, esse tipo de estratégia do mercado não leva em consideração que uma pessoa que tem a curvatura predominantemente crespa possa preferir produtos destinados a cabelos cacheados e vice-versa, uma vez que o marketing estratégico das marcas sobrepõe-se às vontades dos sujeitos, já que os produtos prometem certas vantagens de acordo com a curvatura específica delimitada no rótulo.

Outrossim, como podemos perceber na imagem 27, as especificações de uso de produtos que aderem a esse tipo de categorização, como no produto “Ativador de Cachos Vinagre de Maçã” para cabelos do tipo 3abc e 4abc (cacheados e crespos), comprova o que dissemos sobre intenção do mercado de tentar padronizar os fenótipos capilares, a fim de montar as estratégias de vendas dos produtos de acordo com a demanda das consumidoras que, por sua vez, acaba sendo ludibriada a tentar se adaptar ao padrão

vendido, isto é, o público consumidor se “acostuma” com a ideia de silenciamento²⁷ do fenótipo negro por meio da “definição dos “cachos”, já que o produto garante ser benéfico tanto para os tipo cacheados (3abc) quanto para os crespos (4abc). Nesse sentido, retomando Courtine (2014), começamos a visualizar a contradição que se instaura no sujeito discursivo a partir da sua identificação com o sujeito universal, isso pode ser percebido quando analisamos algumas respostas a nossa quarta pergunta no formulário: “Você gostaria de ter outro tipo/textura de cabelo? Se sim, qual e por quê?”. Vejamos:

SD31: A minha é 3c e predominantemente 4a, gostaria que tivesse 3b pois eu gosto de comprimento, nao me importo com o tipo.

SD32: Sim. Cachos

SD33: Gostaria que o cacho fosse mais fechado e volumoso, porque acho lindo demais.

SD34: Não! Queria menos frizz no cabelo, apenas.

SD35: Sim. 3C. É mais definido desde a raiz.

SD36: Gostaria de voltar ao cabelo natural, naturalmente fino e cacheado

SD37: Sim, cabelo liso

SD38: Sim. Gosto de cabelo liso, pq não dá tanto trabalho

Quando expressam o desejo em ter outro tipo de textura no cabelo, as mulheres negras estão reproduzindo dizeres que refletem a atuação da ideologia e do inconsciente, já que elas não têm total controle do que dizem. São dizeres construídos dentro de uma sociedade dividida entre classe dominante (aqueles que detêm os meios de produção) e classe dominada (aqueles que trabalham para manter os meios de produção), ou seja, elas querem experimentar uma sensação que nunca lhes pertenceu, como ter um comprimento de cabelo maior ou um tipo de definição mais bem-aceito pelo padrão de beleza imposto socialmente ou até mesmo liso -“porque não dá tanto trabalho”-, isto é, seja qual for a motivação dessa mudança, certamente não é algo que nasceu com essas sujeitas. É algo

²⁷ “(...) o silêncio é fundante. Quer dizer, o silêncio é a matéria significante por excelência, um continuum significante. O real da significação é o silêncio. E como nosso objeto de reflexão é o discurso, chegamos a uma outra afirmação que sucede a essa: o silêncio é o real do discurso.” (ORLANDI, 2007, p. 29).

que foi construído na vivência em coletividade e regado pelo preconceito. Como diz Gomes (2020):

Se a estética é a relação do sujeito com o mundo sensível, a discussão sobre a expressão estética negra não pode incorporar uma visão de mundo cristalizada. Caso seja essa a visão que orienta a crítica sobre o uso do alisamento, ela poderá acabar reforçando e reproduzindo a opressão racial contra a qual deseja lutar. (GOMES, 2020, p. 196).

Logo, o alisamento, a texturização do fio crespo, a busca pelo tão sonhado “cacho perfeito” pode ser vista como uma introjeção branca ao negro, consoante ao pensamento de Fanon (2008), ou como uma resposta das pessoas negras à imposição do padrão estético branco, segundo Gomes (2020). Não é como se essas mulheres estivessem em busca de negar ou disfarçar o seu fenótipo, mas pela atuação da ideologia elas são induzidas a isso, a exemplo da hierarquização disponível no mercado de cosméticos. O que poderia ser considerada uma conquista das pessoas negras, por terem acesso aos produtos específicos para a curvatura dos seus cabelos, torna-se um processo delicado para esse grupo, pois, segundo Gomes (2020), em vistas o racismo ambíguo vivenciado no Brasil cuja base está materializada na imposição do padrão estético branco e até do mestiço em contraposição ao negro, as pessoas não brancas introjetem uma hierarquia estética.

Compreendemos, de acordo com Gomes (2020), que cada ser humano tem sua particularidade, então o estilo do cabelo adotado pela negra e pelo negro pode ser uma forma de camuflar sua identidade- quando pensamos nos cabelos alisados e no ideal de beleza imposto pela branquitude-, reafirmá-la ou pode ser simplesmente uma manifestação individual de como viver a vida, no entanto, dentro da conjuntura atual, o capitalismo e o racismo compartilham do mesmo interesse:

Muito embora o racismo dependa em alguma medida do capital para se reproduzir, o capital também opera sobre bases racialistas para organizar suas fases produtivas, sejam elas referentes às economias de mercado, sejam aquelas autoritárias e escravocratas. (DUVULSKY, 2021, p. 93).

Rose Hapuque, do canal “Meu cabelo tipo 4”, disponibilizou uma série com cinco vídeos falando como é ter um cabelo crespo dentro de uma sociedade racista. Destacamos algumas partes do relato para análise:

[...] infelizmente hoje em dia o nosso mercado não está preparado, ele não quer se preparar para tratar e receber o nosso tipo de cabelo. Eu falo isso como influenciadora que faz poucos trabalhos, eu considero, de cabelo no mercado, mas ao mesmo tempo eu falo como uma mulher que consome produtos para cabelo crespo, uma mulher que consome produtos pro cabelo 4c. Eu juro a vocês: não é fácil ser crespa na nossa sociedade. [...] ainda é totalmente aceitável você ter o cabelo cacheado porque antigamente o cabelo cacheado não era aceitável até se criar o termo “cachos perfeitos” que as meninas [influenciadoras cacheadas] começaram a falar de 2016 pra cá [...]. (HAPUQUE, 2020, YouTube).

Hapunque vai ressaltar que o cabelo cacheado é socialmente mais aceitável do que o cabelo crespo porque houve um investimento, por parte da indústria de cosméticos, através da divulgação de outras influenciadoras digitais, no termo “cachos perfeitos”, ocasionando uma mudança na relação como as pessoas viam o cabelo cacheado, ou seja, antes os cabelos cacheados eram tão estigmatizados quanto os crespos, contudo, por conta do intenso *marketing* usado para os “cachos perfeitos”, segundo a influenciadora, esse tipo de cabelo tornou-se mais aceitável pelo corpo social.

Apesar de tocar em um ponto interessante da discussão, que é a questão da diversidade de produtos limitada para cabelos crespos no mercado, enquanto influenciadora e consumidora de produtos para cabelos, acreditamos que a visão de Hapunque a respeito dos “cachos perfeitos” é resultado da sua identificação com o sujeito universal, pois, conforme Orlandi (1996, p.85): “Pelo processo de identificação, o sujeito se inscreve em uma formação (e não em outra) para que as suas palavras tenham sentido e isto lhe aparece como ‘natural’, como o sentido lá, transparente.”, haja vista que a indústria segue essa “regra”, digamos assim, de que para ser bonito o cabelo crespo precisa ter um “cacho perfeito” e ela, enquanto influenciadora digital que trata de assunto de autocuidado com os cabelos crespos - os do tipo 4c considerados cachos “imperfeitos”, ou seja, que não formam cachos em sua estrutura-, sente os impactos da padronização dos “cachos perfeitos” tanto na hora de receber patrocínio das marcas como na própria visualização dos vídeos postados no seu canal.

Esse cenário já existia desde antes e foi sendo mantido e cultivado cuidadosamente, a diferença é que agora, com o modelo estrutural capitalista, fica mais perceptível a intenção mercantilista, como afirma Gomes (2020):

Como é próprio das sociedades capitalistas, o mercado se apropria de algo que é construído ideologicamente como marca identitária e uma produção cultural de grupos alijados do poder, transformando-os em mercadoria. (GOMES, 2020, p. 199).

Nesse sentido, a diversidade de produtos para cachos no mercado é maior do que a encontrada para os crespos, mas não se trata de uma questão de oferta e procura, pois há um público consumidor grande de produtos para cabelos crespos, como disse Hapuque. O imbróglgio disso se dá na tensa relação entre o mercado, o consumo, a moda, a estética e a política que ditam as formas de manutenção da atuação das pessoas na sociedade. Essa complexidade de fatores é visível a partir do momento em que observamos, nas prateleiras dos supermercados, das farmácias, das lojas especializadas em produtos cosméticos entre outros campos de circulação dos cosméticos, que há uma variedade de produtos para cachos que chega a apagar a quantidade de produtos para cabelos crespos, por isso, mesmo que as mulheres queiram usar os produtos para cabelos crespos para manter a forma natural da sua textura, esse desejo não é possível sem que haja dor e sofrimento, retomando a fala da estagiária do Globo, Naíse Domingues: “não é mais fácil usar o cabelo natural no meu caso.”. Dessa forma, até mesmo os penteados típicos de cabelos afros, como o *blackpower*, tranças, coques, *dreads* estão sujeitos a sofrer a interferência do mercado. Conforme Gomes (2020):

Estamos diante de um quadro que, ao mesmo tempo em que os negros e as negras tendem a consumir produtos que apelam para a sua identidade étnico/racial, eles/elas também participam de uma sociedade que estimula imagens difusas, ambíguas e mestiças, manipulando o jogo das diferenças e alteridade. Assim, o discurso liberal atinge a estética negra, manipulando-a ideologicamente, criando a ilusão de que é possível adotar um estilo de cabelo próprio, autêntico e livre do peso de uma leitura política de mão única. (GOMES, 2020, p. 220).

Assim, apesar de trazer uma representatividade étnica importante para sociedade e de dar a oportunidade de pessoas negras serem vistas também como consumidoras e consumidores, essa separação dos variados tipos de cabelo que favorece um tipo em detrimento do outro serve como uma forma de manipulação desses grupos, isolando-os socialmente e minimizando a luta antirracista. É importante ressaltarmos que não estamos dizendo que não é importante que existam produtos específicos para os cabelos crespos no mercado, o que nos chama atenção é que a quantidade de produtos para cabelos cacheados é superior a de cabelos crespos ou então os produtos garantem “brilho”,

“hidratação” e “cachos definidos” para as duas texturas, processo que acaba silenciado a textura crespa no rótulo daquele produto. Ainda conforme Gomes (2020):

Essa crescente onda de produtos étnicos diz respeito à emergência de um mercado que, para crescer, não tem escrúpulos de manipular o sentido político das identidades étnicas, apropriando-se de símbolos culturais dos negros, ressignificando-os e, por vezes, deturpando-os e devolvendo-os à sociedade. (IDEM, 223).

A produção de imagens positivas da/o negra/o nos rótulos dos produtos e nas redes sociais das empresas de cosméticos (aparentando um empoderamento feminino) produz efeitos de sentidos contraditórios nessas pessoas, uma vez que elas passam a imaginar que podem ocupar esse lugar “privilegiado” de poder ao consumir determinados produtos que garantem “os cachos perfeitos”, “os cachos dos sonhos”, “um *black power*”, o que parece indicar que o cabelo cacheado passa a ocupar esse lugar de mediação entre o crespo (negro) e o liso (branco), portanto, sendo o tipo mais aceito socialmente. Segundo Gomes (2020):

No critério de classificação racial brasileiro e no processo de autoclassificação dos sujeitos, determinados penteados e estilos de cabelo possibilitam à mulher e ao homem negros e mestiços a manipularem a sua cor. (...) A ascendência negra está gravada na cor da sua pele e na textura do seu cabelo. (GOMES, 2020, p. 277).

Os discursos sobre os cabelos crespos estão acompanhados de imagens, simbolismos, subjetividades, introjeções, rejeições, sofrimento e resistência. Para que existam falas como “o cabelo crespo é ruim” e “o cabelo cacheado é bonito” há uma memória discursiva atravessando esses dizeres a qual foi construída a partir de Condições de Produção que permitem que a reprodução de sentidos conflitantes até o momento. Não podemos esquecer que, retomando os dizeres de Orlandi (1996, p. 128) sobre o discurso: “A relação da língua, enquanto ordem simbólica com a história, tem sua visibilidade nos processos discursivos. O discurso é, assim, lugar singular para se observarem aspectos que tocam a configuração da identidade, quando o fato alia língua e história.”, isto é, ao aceitar a textura natural do cabelo crespo, a sujeita negra está resistindo diante da sociedade que impõe imagens padronizadas pautadas em uma estética e uma raça que é considerada superior em detrimento das consideradas inferiores e até mesmo feias.

4. A INDÚSTRIA, A MÍDIA E A CIRCULAÇÃO DOS SENTIDOS NO MOVIMENTO DO CABELO CRESPO

Nesta seção, faremos uma discussão a respeito de como a indústria de cosméticos solidifica uma Formação Discursiva do Consumo do cabelo crespo que é capaz de mobilizar as tomadas de posições das sujeitas de tal forma que mesmo reconhecendo o objetivo da venda das mercadorias, a necessidade de satisfazer uma vontade individual irá prevalecer sobre todas as coisas, o que torna complexa a decisão dessas sujeitas que simpatizam com as lutas das minorias e que desejam fazer um uso consciente dos recursos da natureza. Pela atuação da ideologia e do inconsciente, essas tomadas de posições mobilizam as escolhas dessas sujeitas que ora se identificam, porém, devido à resistência, também se contra-identificam e desidentificam em relação à FD do consumo do cabelo crespo.

Esse processo de identificação não ocorre de forma aleatória, mas por meio de um intenso investimento da indústria de cosméticos na publicidade dos produtos que toca em questões sensíveis para as mulheres, tais como: o empoderamento de uma estética invisibilizada, um consumo consciente e sustentável, a possibilidade de que as marcas podem olhar para as consumidoras de forma amigável. Para além dessas questões, o *design* criativo que promove intertextualidade com o cotidiano traça um caminho de aproximação das mulheres com a proposta das marcas. Esse feitiço que a mercadoria vai exercer nas sujeitas faz parte do próprio mecanismo de funcionamento do capital, dificultando as tomadas de posições dessas sujeitas. Além disso, a indústria conta com a publicidade das influenciadoras digitais nessa empreitada, fortes aliadas na disseminação da padronização dos cabelos cacheados e crespos.

4.1 As mídias digitais e o movimento do cabelo crespo: a Formação Discursiva do Consumo do cabelo crespo e a circulação de sentidos

Escolher a AD como suporte teórico-metodológico para fazer uma investigação científica pressupõe uma compreensão de que a língua deve ser pensada como forma de

comunicação e, sendo assim, é móvel, dinâmica e tem sua própria autonomia quando pensamos na formação dos sentidos. Dessa forma, é necessário discutir como a publicidade em torno dos produtos de cabelos mobiliza posições-sujeito dentro da sociedade dividida em classes e como as/os sujeitas/os afetadas/os pelo discurso da indústria de cosméticos se comportam.

Aqui não iremos discutir os conceitos de publicidade e propaganda porque o foco da nossa discussão é pensar a publicidade como um conjunto de estratégias envolvendo a circulação de produtos, serviços ou marca com a finalidade mercadológica da compra/venda. Partindo desse pensamento, iremos analisar a publicidade como sendo “um fazer determinado por sentidos que se relacionam com o próprio modo como a sociedade atual se organiza em torno de uma forma-sujeito histórica de direito, que tem no capitalismo sua formação ideológica dominante.” (CARROZZA, 2011, p. 12).

É pela linguagem que o indivíduo se constitui como sujeito e se enxerga como sujeito no mundo, compartilha as suas vivências e se identifica com os discursos que estão em circulação na sociedade, e sendo a publicidade desses produtos aqui analisados tomada também como linguagem, com formações ideológicas que jogam com as posições-sujeitos, corroboramos o argumento de Carroza (2011) ao pensar que as peças publicitárias direcionam os gestos de leitura:

O que nos parece certo é que, ao tomarmos a publicidade como uma forma de linguagem e, mais que isso, como via de discurso circulante, pensamos nos mecanismos que sustentam um funcionamento de individuação e identificação -e também de “envolvimento” entre os sujeitos – que vem pelo próprio modo de funcionamento da forma-sujeito histórica atual. (IDEM, p. 19).

Assim, entendendo que o discurso da publicidade vai ser direcionado para os sujeitos com a intenção de persuadi-los e mobilizar suas tomadas de decisões para cumprir com a sua intenção, a venda, não podemos deixar de mencionar o funcionamento da linguagem nesse campo de ação. A linguagem tem o poder de transformar o pensamento em palavras. Nesse sentido, Haroche (1992), em sua leitura de Foucault, explica que na língua francesa é muito forte a presença da determinação do poder religioso e jurídico atuando sobre os sujeitos e refletindo na gramática da língua, uma vez que a própria história da linguística francesa revela como os mecanismos de poder agem nos sujeitos. Segundo a autora (1992, p. 23): “As práticas jurídicas funcionam assim silenciosamente

na história da gramática. Uma figura específica da subjetividade se desenha sob sua influência: o sujeito é individualizado, isolado, responsabilizado na gramática e no discurso.”.

Fazendo um paralelo com a realidade brasileira, a do Português brasileiro, essa lógica também funciona, já que o próprio processo de colonização é uma prova da imposição do poder imperialista sobre a nova nação descoberta. Por meio disso, a catequese e toda a pedagogia jesuíta foram as piores ferramentas de coerção da gramática e do discurso que podemos lembrar, pois ao passo que serviu como uma importante forma de documentação histórica da língua portuguesa também serviu como um mecanismo de extermínio dos dialetos dos povos originários. Retomar as formas de imposição linguística da língua francesa e do Português brasileiro é uma forma de lembrar que a língua é um mecanismo poderoso de persuasão e que práticas perniciosas de racismo, sexismo, elitismo, segregacionismo e tantas outras formas de coerção são institucionalizadas com o aval da norma linguística e isso precisa ser revisto, já que para se constituírem, enquanto sujeitos, os indivíduos recorrem à língua.

Essa questão é bem trabalhada por Pêcheux (2009, p. 198) ao afirmar que “os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos falantes (em sujeitos de *seu* discurso) por formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes” no sentido de que essa interpelação acontece por meio da identificação desse sujeito com a formação discursiva dominante, isto é, enquanto sujeitos eles não são totalmente livres e donos de seus dizeres, porque estão submetidos a uma estrutura dominante que conduz a relação do sujeito com a língua.

Sob essa perspectiva, sendo a forma-sujeito da atualidade construída dentro de uma estrutura social capitalista que é juridicamente livre (de direitos e deveres) e responsável por suas ações, vamos considerar a parte do discurso da indústria de cosméticos pela sua materialidade discursiva²⁸ simbólica e histórica, analisando mais especificamente aquelas formas que tocam na questão estética dos cabelos crespos por acharmos que esse é um campo abundante de investigação. A AD, como uma disciplina de entremeio, permite o diálogo com outros campos do conhecimento e, por esse motivo,

²⁸De acordo com Orlandi (2016, p. 44): “a materialidade discursiva, diz Pêcheux, remete às *condições verbais de existência dos objetos* (científicos, estéticos, ideológicos) em uma conjuntura histórica dada.”. Grifos da autora.

vamos dar uma atenção maior, nesta subseção, à forma de circulação do discurso da indústria nas mídias digitais (site e *Instagram* da loja e de lojas parceiras que divulgam a marca) da *Lola Cosmetics* com o objetivo de delimitar a formação discursiva da empresa. De acordo com Gregolin (2007, p. 16):

Na sociedade contemporânea, a mídia é o principal dispositivo discursivo por meio do qual é construída uma “história do presente” como um acontecimento que tensiona a memória e o esquecimento. É ela, em grande medida, que formata a historicidade que nos atravessa e nos constitui, modelando a identidade histórica que nos liga ao passado e ao presente.

Essa impressão de que a história está acontecendo neste exato momento, no agora, é uma consequência da velocidade e da instantaneidade das informações que circulam na mídia, principalmente com o surgimento de aplicativos digitais produzidos com a intenção de dinamizar as informações. Esses discursos interpelam o leitor por meio dos textos verbais e não-verbais, ressignificando imagens, dizeres, ações que já existiram em algum lugar do passado e estão atuando de outras formas na atualidade. Esse movimento do passado e do presente, da memória e do esquecimento, está em processo contínuo e permite o surgimento de novos gestos de interpretação. Quando materializados nos produtos que iremos apresentar, esses dizeres se manifestam tendo como objetivo intensificar o consumo. Segundo Barbosa e Campbell (2006), o consumo também é uma forma de ajudar na construção da subjetividade e da identidade das/dos sujeitas/os:

o consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 26).

Os autores irão definir o consumo como uma prática ambígua, pois além de existir para saciar as nossas necessidades básicas e como forma de reprodução humana, vai auxiliar nas nossas relações sociais, já que pode conferir *status*, o que afeta a nossa constituição subjetiva enquanto sujeitas/os sociais. Nesse contexto, o ato de consumir vai além da questão superficial do ato da compra no sentido de que aquela mercadoria pode trazer uma espécie de felicidade momentânea. O consumo concede *status* social, mobiliza

a subjetividade das/os sujeitas/os, isto é, “constrói identidades e estabelece fronteiras entre grupos e pessoas” (IDEM, P. 22). A partir dessa posição teórica, trouxemos três imagens referentes a dois produtos para cabelos crespos da empresa *Lola Cosmetics* para tentar entender melhor como ocorre esse processo:

IMAGEM 28



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/produto/milagre-diet/>.

IMAGEM 29



Fonte: <https://www.americanas.com.br/produto/28254246>.

IMAGEM 30



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/produto/milagre-2/>.

O foco central da nossa análise será a imagem 28, contudo, a fim de compreender melhor a proposta da empresa, é interessante fazer um comparativo com as imagens 29 e 30, porque são do mesmo produto, porém reformulado. Como estamos dizendo ao longo do texto, o discurso não é neutro e nem é homogêneo, nesse sentido, objetivando criar uma ilusão de “unidade” do sentido, a indústria de cosméticos tenta estabelecer uma ligação com o seu público consumidor e para isso investe na publicidade dos seus produtos de forma que aquele cliente em especial produza formas simbólicas de representação da sua vivência com a realidade concreta. Ao se perceber representado por tal produto, o cliente pode fazer um uso mais consciente²⁹ daquele objeto, vamos deixar dessa forma por enquanto.

O *design* do produto (Imagem 28) é bem interessante, com um tom de rosa bem leve, fazendo um contraste com as cores branca, verde e preta dos dizeres e a imagem da mulher negra no centro. Essa estratégia de chamar atenção do público para a mulher negra é recorrente nos produtos dessa marca, como foi possível perceber em “Meu cacho minha vida” (imagem 3). No campo linguístico, o nome “Milagre!” remete ao ato divino de conquista que extrapola o senso comum, ou seja, o produto promete algo fora do esperado pelas leis naturais. Quanto ao nome, “Milagre! *Diet cream*”, deriva de outro produto, “Milagre!”, e foi pensado para cabelos crespos, já que traz, estampada na frente do produto, a imagem da mulher negra com cabelos crespos e uma proposta como:

²⁹A consciência a que nos referimos nesse momento do texto é aquela em que o sujeito se percebe enquanto sujeito em relação à totalidade do mundo. Mais adiante faremos uma discussão um pouco mais demorada nessa questão.

SD39: *gerenciamento dos cabelos crespos e cacheados que ainda possuem as duas texturas (natural e relaxamento) e que são muito difíceis de conciliar. Elimina o frizz*, inimigo número 1 de nossos cabelos, *dá volume* na medida, *modela os cachos* de maneira suave e sem deixar resíduos. Pode ser usado como modelador ou creme de pentear. Grifos nossos.

As escolhas lexicais da marca para evidenciar o produto nos remete ao campo discursivo da Administração (reforçando o empresarial), uma vez que o substantivo *gerenciamento* garante uma ação efetiva daquele produto, isto é, o tratamento dos cabelos *que são muito difíceis de conciliar*, logo, para administrar a rebeldia dos fios, aquele produto é o mais indicado, pois, além de tudo, também implica relações de poder, autoridade, mando, porque “Elimina o frizz” e “dá volume na medida”, o que prova a sua utilidade. De fato, ao passar pela transição capilar, o que mais afeta a autoestima das mulheres são as duas texturas do cabelo (a alisada e a que está sem alisamento), já que o frizz em excesso e a não definição do fio são os obstáculos para deixar os cabelos soltos e muitas pessoas chegam a desistir da transição, por não conseguirem conviver com as duas texturas.

No campo linguístico, aqui percebemos o funcionamento da linguagem apelativa e os seus efeitos persuasivos no que diz respeito ao destinatário, pois a mensagem transmitida irá atingir o público que está passando ou pensando em passar pela transição capilar. A função da linguagem apelativa foi definida pelo linguista Roman Jakobson como sendo uma linguagem direcionada à/ao leitora/or e é muito utilizada em discursos publicitários e políticos cujo foco é chamar a atenção das/os sujeitas/os para aquele discurso específico. Nesse sentido, os verbos “elimina” e “dá” têm o papel de levar à/ao consumidora/or uma certeza de que o problema dela/e (com o frizz e o volume do cabelo) será solucionado.

Além disso, no campo discursivo, se a consumidora ainda estiver com dúvidas sobre a compra do produto, o discurso religioso irá atuar, porque, para além de tudo o que foi dito, o creme é um “milagre” que está ao alcance das mãos. Assim, não há como negar a influência da religião na construção social das/os sujeitas/os e, portanto, é parte fundamental no processo de identificação das/os sujeitas/os com determinada Formação Discursiva. Segundo Orlandi (2007), na ordem do discurso, o que funciona na religião é a onipotência do silêncio divino, ou seja, no discurso religioso (especificamente as

religiões monoteístas – Judaísmo, Cristianismo, Islamismo) Deus é o lugar dessa onipotência e o homem precisa desse lugar para colocar em evidência a sua espiritualidade. Assim, nesse discurso, “não é apenas o mesmo-sempre homem falando: o que importa é que a religião institui um outro lugar e assim dá um estatuto (e, logo, um sentido) diferente a essa fala.”. (ORLANDI, 2007, p. 28).

A autora reformula sua antiga definição de que o discurso religioso é “aquele em que fala a voz de Deus” ORLANDI (2003, p. 242) para “o discurso religioso é aquele em que o homem faz falar a voz de Deus” (ORLANDI, 2007, p. 28). Por isso, o locutor (a empresa) tenta ficar do lado do plano divino (Deus, do Sujeito) enquanto o receptor está no lado do plano terreno (das mulheres, dos homens, das/os sujeitas/os), ou seja, ao mesmo tempo em que há uma hierarquia que estabelece uma desigualdade de planos, pois Deus é a onipotência do silêncio divino, existe a possibilidade dessa condição ser minimizada quando o terreno pode alcançar um pouco do plano divino, se comprar o “milagre”.

Em 2007, uma pesquisa realizada pela fundação alemã *Bertelsmann* indicou que o Brasil era o segundo país com a maior proporção de pessoas que se diziam religiosas e essa informação continuou refletindo até pouco tempo, quando o Instituto Datafolha publicou no jornal “Folha de São Paulo” que 50% dos brasileiros eram católicos, 31%, evangélicos e 10% não tinham indicado nenhuma religião naquela pesquisa. Isso não quer dizer que todas as pessoas que se consideram religiosas irão consumir tal produto, mas nos indica que se as/os sujeitas/os não forem afetadas/os pela identidade visual do produto, a linguagem apelativa vai acabar produzindo o efeito esperado por meio do discurso religioso devido à forte presença da religião no Brasil. De acordo com Duvulsky (2021), a religião teve importante papel na racialização da sociedade, na época do empreendimento colonial:

A narrativa bíblica, dada a sua importância basilar na organização da sociedade colonial, irradia assim seus conceitos sobre moral, os costumes e, como não podia deixar de ser, sobre aquilo que mais tarde convencionou-se chamar de raça. (DUVULSKY, 2021, p. 47).

A partir dessa perspectiva, vamos trazer mais duas imagens de outro produto da empresa Lola que traz o discurso religioso como base:

IMAGEM 31



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/produto/umectacao-oliva/>.

IMAGEM 32



Fonte: <https://www.dermabox.com.br/produto/umectacao-oliva.html>.

Há de se levar em consideração que a empresa deu um passo importante para a luta antirracista quando escolheu investir no público negro, o qual não foi lembrando, ao longo da história, nos rótulos dos produtos étnicos, e também pelo contexto social atual, em que vem sendo noticiado, tanto nas mídias digitais quanto nos jornais de televisão aberta, casos alarmantes de violência contra pessoas negras no país, entretanto, não dá para confiar na proposta de empatia da marca com a causa negra, porque a intenção de

promover o consumo é a finalidade do capital, por esse motivo, como afirma Gomes (2020, p. 224): “O interesse dos/as empresários/as não é necessariamente político e ideológico. É sobretudo o de atrair novos consumidores e consumidoras. Há, nesse caso, uma fusão do político, do ideológico e do mercado.”.

Acerca dessa lógica, o “Milagre” é direcionado para todo o público, pois não tem uma função específica, a não ser hidratar todos os tipos de cabelo, mas o “Milagre *diet*” foi pensado para o público em transição capilar e isso foi apresentado pela empresa, então esse grupo é formado pelas potenciais consumidoras do produto anunciado. Nesse sentido, o campo discursivo se constrói, partindo do direcionamento da linguagem publicitária para aquele grupo em particular. Carozza (2011) fez uma interessante observação, na época do seu estudo dos *slogans* e da linguagem publicitária, que foi sobre a questão da individuação do sujeito no sentido de que ao mesmo tempo que essa linguagem fala a todos também individualiza, tentando falar a cada um particularmente. Todavia, entendemos que a proposta da Lola *Cosmetics* é justamente atingir um grupo (mulheres negras em transição capilar) ou mais de um grupo (mulheres religiosas) para conseguir alcançar o seu objetivo e isso provavelmente é consequência da visibilidade que esses grupos de mulheres negras conseguiram a partir das manifestações nas redes sociais, como a Marcha do Orgulho Crespo, do Encrespa Geral, da ativa participação em grupos do *Facebook*, com levantamento de *hashtags* e interação nas próprias redes sociais das marcas de cosméticos.

Ao usar a primeira pessoa do plural, quando anuncia que o frizz é o “inimigo número 1 de *ossos* cabelos”, a empresa tenta se colocar na posição de consumidora e abre o espaço para uma aproximação com as sujeitas, induzindo a consumidora do produto a considerar a marca uma aliada, algo que já foi observado na análise da imagem 1 (Dia da ~~consumidor~~ *lolete*). Obviamente que a linguagem, as cores da imagem, o tamanho das letras, a fonte e o tipo de produto não são produzidos de forma aleatória, contudo, percebemos, no caminho traçado pela empresa, um foco nas causas sociais, como o empoderamento crespo. Vejamos mais algumas imagens dos produtos nas mídias digitais:

IMAGEM 33



Fonte: <https://necessairedakika.wordpress.com/2015/05/21/creme-de-pentear-creoula-lola-cosmeticos/>.

IMAGEM 34



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/produto/creme-desembaracante-creoula/>.

O creme para pentear Creoula (imagem 33) foi reformulado e o pote de 1kg acabou sendo substituído pelo compacto de 500g, por isso a imagem não foi obtida diretamente do site da empresa, já que ele não está mais disponível para venda naquele formato. Alguns produtos da Lola tiveram suas imagens repaginadas quando passaram por um processo de substituição para os produtos *cruelty free*, debate que faremos mais adiante. No entanto, interessa-nos retomar o processo discursivo envolvendo o grupo de mulheres crespas. A tampa do produto traz a cabeleira crespa de uma mulher negra e, em segundo plano, os dizeres:

SD40: Os fios já estão limpos e hidratados, mas falta aquele toque final? É exatamente isso que nosso creme faz (e *sem precisar rezar e fazer promessas*)! *Porque controle e definição são necessários apenas para os cachos: adote para a vida um pouco de descontrole e vá ser feliz sem precisar se preocupar com os cabelos. Grifos nossos.*

Na época do surgimento desse produto, em 2015, só existia esse creme de pentear, porém a empresa desenvolveu a linha e atualmente é composta por creme de pentear, creme condicionante e *shampoo*. Com a nova imagem, a empresa substituiu essas informações, mas consideramos ser interessante retomá-las para recuperar a formação discursiva da Lola *Cosmetics*. É interessante notar que este discurso religioso em tom de humor está presente em alguns desses produtos, a exemplo do trecho: “sem precisar rezar e fazer promessas”, como também pode ser observado na imagem 32, que traz a paródia da oração da umectação com a oração do Pai nosso.

A respeito do produto, a umectação é um tratamento de nutrição a base de óleos indicado para cabelos que estão ressecados, não necessariamente cabelos crespos, mas todo tipo de cabelo que estiver precisando de um reforço nesse sentido. Contudo, após verificar em todas as linhas de cabelo disponíveis no site da empresa que o discurso religioso sempre aparece associado com algum produto para cabelo crespo, como se para “salvar” esse tipo de cabelo fosse preciso uma oração, percebemos a ambiguidade dos interesses da marca transparecendo no discurso. Na nossa cultura, como um país considerado laico, mas com grande porcentagem de pessoas religiosas, convencionou-se apelar para a fé quando estamos diante de situações difíceis de solucionar ou quando esperamos alguma coisa grandiosa, como um milagre.

Nesse sentido, quando a empresa escolhe associar uma imagem de um grupo específico com determinado discurso religioso, entendemos que dois caminhos são possíveis: i) o de fazer com que os clientes pensem que produto é tão potente que não precisam fazer orações para que ele funcione bem; ii) os cabelos que são o foco desse produto são tão indomáveis que necessitam de uma benção para conseguir o resultado esperado. Pelo trecho “sem precisar rezar e fazer promessas” podemos observar que não se trata da alternativa apontada em i. Entretanto, não podemos deixar de pensar que o ponto ii tem relevância, uma vez que a empresa transmite mensagens como: “Porque controle e definição são necessários apenas para os cachos”; “Nosso senhor do bom cabelo santificada seja a umectação”; “O cabelo nosso que está sem graça umectando hoje vai causar”, dando a entender que sagrado e terreno (profano) se materializam no produto, ou seja, o cabelo é tão difícil de cuidar, tão impossível de lidar, que só a intervenção divina pode “dar um jeito” nisso. O desejo de manter o cabelo “controlado” e “alinhado” e a irreverência da paródia fazem com que o público consuma essas linhas destinadas aos cabelos crespos. Segundo Woodward (2008):

O sagrado, aquilo que é ‘colocado à parte’, é definido e marcado como diferente em relação ao profano. Na verdade, o sagrado está em oposição ao profano, excluindo-o inteiramente. As formas pelas quais a cultura estabelece fronteiras e distingue a diferença são cruciais para compreender as identidades. A diferença é aquilo que separa uma identidade da outra, estabelecendo distinções, frequentemente na forma de oposições [...] (WOODWARD, 2008, p. 41).

Nesse contexto, percebemos um caminho direcionado para um público que além de ter cabelo crespo, podendo ser negro ou não, também tem uma inclinação religiosa, como dito anteriormente quando tratamos da individuação da/o sujeita/o. Esses produtos não são direcionados exclusivamente para esse público em particular, haja vista que algumas/ns sujeitas/os podem estranhar o enunciado, achando que o discurso divino foi profanado pela publicidade, mas tendo consciência do percentual de religiosos declarados no Brasil e de que o mercado de vendas para produtos étnicos cresce exponencialmente a cada ano percebemos que há um discurso produzindo sentidos no que tange a religiosidade e a etnia voltado também para essa parcela da população, quando se trata de produtos para cabelos crespos.

De acordo com Barbosa (2006), aproximadamente 25% da classe média brasileira é composta por não brancos em que a população negra correspondente a essa esfera social, constituindo um mercado em que o poder de consumo movimentava, segundo Richers (2000), já há quase uma década, cerca de R\$ 46 bilhões ao ano. Como resultado dessa composição socioeconômica houve a formação de oferta de bens de consumo específicos a essa população, considerando as suas distinções de outros grupos sociais como *lôcus* de construção de símbolos, de representação e de percepção de mundo.

Controle, definição e alinhamento são caminhos que as mulheres em transição capilar ou recém-saídas desse processo buscam, já que os fios, enquanto ainda estão se recuperando para voltar ao formato natural, não possuem uma textura crespa. O cabelo durante ou após a transição capilar não é natural ou não assume uma aparência agradável, por isso muitas mulheres não conseguem lidar com os fios quebradiços e enfraquecidos. Todo cuidado é bem-vindo e nesse mar de produtos que garantem tratamentos miraculosos algum deve fazer efeito para que a mulher tenha os seus cabelos dos sonhos.

Além disso, ainda há a questão do discurso da sustentabilidade em torno da empresa que garante trabalhar com produtos livres de silicones, petrolatos, parabens e não faz testes em animais, dialogando com o consumo consciente da população, ou seja, nesse contexto, a consciência tem a ver com o uso equilibrado dos recursos do meio ambiente. Vejamos as imagens a seguir:

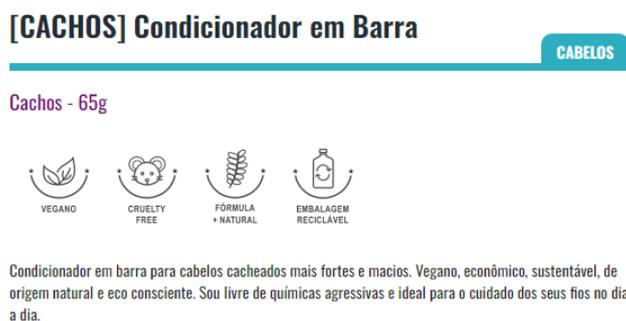
IMAGEM 35



Fonte:

https://www.lojalolacosmetics.com.br/?gclid=CjwKCAiAsYyRBhACEiwAkJFKouQksz5zRKOXmETlW6ZfGSZx1YCNdLJCOXzOSdhDQkr0g63avujkdxoCMFoQAvD_BwE.

IMAGEM 36



Fonte: <https://www.lojalolacosmetics.com.br/produto/cachos-condicionador-em-barra/4725341>.

A relação que a empresa tenta estabelecer entre sua política de consumo e o meio ambiente está presente no trecho em destaque na imagem 36: “Vegano, econômico, sustentável, de origem natural e eco consciente”. Segundo Carrozza (2011, p. 39), essas afirmações estão ligadas a um “ideal” de consumo sustentável/consciente, pois “imprimem uma certa realidade à ilusão do sucesso capitalista, justamente por mobilizarem ‘ideais’ relacionados a um certo efeito de cidadania.”. Desde o início da loja, a Lola optou por trabalhar com produtos *No e Low poo* porque fazem parte de uma técnica criada especialmente pela estadunidense Lorraine Massey para cabelos cacheados e crespos na qual o sulfato forte é retirado da fórmula dos produtos devido ao efeito de ressecamento que causa nos fios. Seguindo essa linha, a Lola firmou-se como uma das primeiras empresas brasileira a trabalhar com essa técnica. Inicialmente os produtos tinham substâncias de origem animal em sua fórmula, mas todos passaram por um processo de substituição em meados de 2016/2017.

Nesse contexto, sendo o consumo uma busca por significado e uma atividade que faz diferença na constituição das/os sujeitos na sociedade, podemos entender que ao dizer que a cliente é uma amiga, uma Lolete, a empresa não tenta apenas induzir o consumo daquela mercadoria, mas também da ideia daquela empresa, ou seja, da sua identidade visual, que, para qualquer cliente, é uma loja preocupada com o consumo consciente e com as lutas de empoderamento das mulheres negras. Na nossa interpretação, a relação mercado-capital é transparente e as armadilhas da publicidade ficam expostas, no entanto, para os olhos destreinados, essa relação não é o foco da questão justamente porque, como dizem Barbosa e Campbell (2006), na sociedade contemporânea, já se naturalizou a justificativa para a compra da mercadoria:

Faz-se necessário que o querer e o poder econômico adquiram legitimidade moral perante os olhos de quem compra e daqueles que o cercam. É necessário que a aquisição de um bem supérfluo seja convertida em algo moral e socialmente aceitável. (BARSOSA e CAMPBELL, 2006, p. 37).

Os autores ainda falam que quando se esgotarem todas as desculpas para compensar o consumo daquele produto, como, por exemplo, “eu compro porque estou precisando”; “a mercadoria anterior já está velha”, “irei aproveitar a promoção”, “se eu for esperar ter dinheiro não compro nunca”, o *modus operandi* será o “eu compro porque mereço” e o mereço é porque “trabalho muito”. O tempo de trabalho duro e toda a exploração que acontece no meio do caminho é compensado a partir da compra, por isso os autores apontam que essa relação da sociedade com o consumo é ambígua, pois além de ter esse lado compensatório existe a questão da subjetividade das/os sujeitas/os.

É esse tipo de relação que pensamos acontecer com as consumidoras da Lola, porque a empresa tenta estabelecer uma aproximação com as suas clientes através do afeto, quando as chamam de “amigas”, “loletes”; pelo humor, com paródias criativas; e pela consciência, a partir do momento que ela se volta para os grupos marginalizados da sociedade (mulheres negras com cabelos crespos e/ou em transição), grupos ativos socialmente (pessoas que são contra testes em animais), grandes grupos religiosos e assim por diante. Nesse caso, se “eu preciso comprar porque o meu shampoo acabou” melhor que seja o produto de uma empresa “consciente das minorias e da sustentabilidade”, ou seja, a compra aqui não se dará de forma “leviana”, porém “consciente”, ou seja, como uma possibilidade de a sujeita estabelecer uma conexão com o mundo real, um pertencimento (cliente>>amiga>>lolete).

Acerca dessa lógica, o nosso posicionamento é de que existe uma Formação Discursiva do Consumo do cabelo crespo (que agrega outras Formações Discursivas, tais como a Formação Discursiva do Consumo religioso e a Formação Discursiva do Consumo consciente) ancorada na Formação Ideológica capitalista a qual condiciona a satisfação pessoal do ser humano à compra de mercadorias. Podemos associar a essa Formação Discursiva as práticas discursivas que sustentam a base capitalista, tais como as relações de trabalho, a fetichização da mercadoria, a dominação-exploração dos grupos marginalizados, que cumpre uma função ideológico-político-social na organização da sociedade de classes. Por esse motivo, as sujeitas que se orientam de acordo com essa FD

do Consumo do cabelo crespo são aquelas que, apesar de reconhecerem o objetivo da venda de todos os produtos, agem para satisfazer uma necessidade humana, seja ela do estômago ou da imaginação, relembrando Marx (2013).

Na próxima subseção, serão analisados um vídeo no *YouTube* de uma influenciadora digital falando sobre rotina de cuidados capilares com alguns produtos específicos para cabelos cacheados, uma imagem de um produto da empresa Lola Cosmetics e algumas sequências discursivas retiradas dos comentários do vídeo citado anteriormente para compreendermos o funcionamento da FD do Consumo do cabelo crespo e as tomadas de posições das seguidoras a partir do que dizem nos comentários públicos. Nossa intenção é entender se há desidentificação ou contra-identificação dessas sujeitas tendo em vista o poder da ideologia dominante nas propagandas dos produtos de cosméticos.

4.2 As influenciadoras digitais e o discurso dos “cachos perfeitos”: o silenciamento da estética negra

No cenário atual, podemos perceber que as redes sociais e as mídias digitais, de forma geral, estão atuando para o compartilhamento de informações relacionadas à luta antirracista, especialmente as mídias jornalísticas. Não é raro ver circular no *Instagram* ou viralizar no *WhatsApp* algum episódio envolvendo pessoas brancas e negras em algum momento de conflito. Esse movimento permite que práticas racistas sejam punidas e que os responsáveis sejam penalizados judicialmente ou socialmente, tornando público qualquer ato discriminatório envolvendo grupos marginalizados. Contudo, mesmo com todos os benefícios para a luta, ainda há aquela parcela da população que usa esse meio de propagação de informação para disseminar o racismo, o patriarcado, a padronização dos corpos e todo tipo de desinformação que as lutas estão tentando desconstruir com o passar dos anos.

Assim, vamos trazer, nesta subseção, dois tipos de materialidades discursivas para análise: a primeira será um recorte de um vídeo no *YouTube* de uma influenciadora digital que possui 2,73 milhões de inscritos em seu canal. Ela também já fez propaganda na televisão aberta para a empresa Salon Line e dá dicas de cuidados com a beleza da pele e

dos cabelos entre outros tópicos que estão associados à rotina diária da influenciadora, prática que se tornou comum nesse meio de entretenimento. Esse material será analisado para compreendermos o funcionamento da FD do Consumo do cabelo crespo através da linguagem visual do vídeo (imagem, som, oralidade) e a segunda materialidade será uma imagem do rótulo de um dos produtos da empresa Lola Cosmetics para comparar como o discurso do Consumo do cabelo crespo funciona também através da linguagem verbal em textos escritos (*design* dos produtos, rótulo, figuras). A ênfase desta subseção estará no vídeo, todavia consideramos interessante trazer, mais uma vez, um dos rótulos da Lola Cosmetics para termos uma visão geral de como acontece o silenciamento da mulher negra pela indústria de cosméticos.

No vídeo que escolhemos, a influenciadora digital fala sobre como usar o produto da empresa para definir os cachos. Vale a pena mencionar que os vídeos que falam sobre rotinas de cuidados com os cabelos e dicas de produtos que definem os cachos, controlam o frizz, dão “volume na medida certa” ou deixam os cachos “perfeitos” são bastante populares no *YouTube* e a escolha por essa figura pública em especial deu-se pela quantidade de seguidores que ela possui no seu canal e porque, na época do vídeo, ela era patrocinada pela marca Salon Line, objetivo que muitas meninas nesse ramo de trabalho almejam. Vejamos um trecho do que ela diz no vídeo:

SD41: Oi, gente! Hoje eu trago pra vocês a minha finalização atualizada. Gente, eu comentei com vocês esses dias...eu tava querendo trazer a minha finalização atualizada, só que eu estava sem finalização nenhuma do momento assim, sabe? Cada dia eu tava finalizando o meu cabelo de um jeito diferente, mas, nos últimos dias, nas últimas semanas, eu comecei a finalizar o meu cabelo de um jeito que eu tô gostando muito, me rende muitos *day afters* agora no inverno e não demora, sabe? É uma finalização que ali no dia a dia eu faço rapidinho, não tem muito segredo, sabe? *Eu vou até aproveitar o vídeo pra indicar, pra falar pra vocês quais os produtos que eu tô gostando de usar.* E é isso. Se vocês gostam de vídeo de finalização cliquem muito muito aqui no gostei pra eu saber, né? E se inscreve aqui no canal pra acompanhar os próximos vídeos. Grifos nossos.

Ela segue com a apresentação dos produtos que serão utilizados na finalização do cabelo e explicando o método que será utilizado. Durante o processo, a influenciadora diz que usará um finalizador lançamento da linha Maria Natureza, da marca Salon Line, pois ela acha “os produtos incríveis, a tecnologia deles é muito legal e eles dão muito certo no meu cabelo, enfim, têm um resultado muito bom [...] e os ativos dele são abacate, óleo

de semente de uva e vinagre de maçã que são coisas aí que eu amo”. Ela divide os cabelos em mechas, borrifa água e aplica inicialmente um óleo com proteção térmica da mesma marca e depois o creme para cabelos cacheados e crespos, realizando a técnica da fitagem (a qual consiste em pentear os cabelos com os dedos, formando fitas) e do dedoliss (que consiste em enrolar os cachos com os dedos). Para ilustrar, vejamos algumas imagens:

IMAGEM 37- Na imagem, a influenciadora digital Ana Lúcia Lopes ensina como fazer uma fitagem no cabelo cacheado/crespo.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=tPVN_tIFhhg.

IMAGEM 38- Na imagem, a influenciadora digital Ana Lúcia Lopes ensina como fazer o dedoliss no cabelo cacheado/crespo.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=tPVN_tIFhhg.

Durante a exposição do vídeo, ela aproveita para falar que está usando essa finalização em dias chuvosos para garantir muitos “day afters”, isto é, para que os cachos

se mantenham firmes por alguns dias depois do processo sem que seja preciso uma nova finalização. Além disso, fala dos benefícios do produto utilizado, algo comum entre as influenciadoras que são patrocinadas por marcas de produtos de cosméticos. A resenha crítica de produtos de cosméticos existe para apresentar os produtos (propriedades da composição, maleabilidade, cheiro, consistência, reação com o cabelo, resultados etc) e mostrar a opinião das influenciadoras digitais em relação àquela marca. É uma prática conhecida nesse meio e há dois tipos de formato para essas resenhas: aquela em que a empresa paga para que as influenciadoras, também chamadas de embaixadoras da marca, testem os produtos e falem sobre os resultados positivos; e aquela em que as influenciadoras compram o produto por conta própria (com o próprio dinheiro) para mostrar para as seguidoras as impressões daquela mercadoria no canal.

As resenhas críticas dos produtos de cabelo são muito procuradas por pessoas que têm curiosidade sobre como determinado produto agiria em seus cabelos, mas não querem arriscar comprar sem antes ter uma segunda opinião, o que ajuda na escolha do creme/shampoo ideais. Como consequência, as *youtubers* conseguem vídeos com muitas visualizações e avaliações positivas, a exemplo do vídeo citado, o qual obteve 555.202 mil visualizações e 56 mil avaliações positivas e comentários como:

SD42: Nossa Ana, *eu testei sua finalização para ir para a igreja, e eu nunca vi uma finalização que deu tão certo!* E o meu cabelo é um 3b 3c, nossa, muito obrigada!! Obrigada mesmo!!! Gente usem essa finalização, da MUITO CERTO, deixem muitos likes e compartilhem o vídeo para todas vivem essa finalização maravilhosa!.

SD43: To em transição agora e to vendo várias finalizações por aí pra ver qual dá mais certo pra mim, *fiz quase igual a tua e me apaixonei demaiiiiiss*

SD44: Amei essa finalização, *ficou definido e com um volume adequado.*

SD45: Seu cabelo está maravilhoso dms a cada dia que passa. *Ansiosa pra este creme de pentear Maria Natureza chegue logo aqui...*Beijo Ana

SD46: Ultimamente *só tenho finalizado meu cabelo com dedoliss* também. Amo <3

SD47: Eu vim para esse canal através de outra cacheada...*os cachos dela é perfeitos* (da menina que me indicou) ...eu amei esse seu vídeo pq é um jeito fácil de finalizar.

SD48: Seu cabelo e muito lindo, *queria que o da minha filha ficasse assim solto*, amei!

No caso das resenhas patrocinadas, obviamente que nenhuma vai apresentar uma qualidade negativa sobre a marca, nem mesmo em relação ao preço, já que há um investimento da empresa para que aquele vídeo entre em circulação e promova aquela mercadoria. Além disso, as seguidoras comentam nos vídeos e ajudam na divulgação, não apenas do material exposto, como também na disseminação daquela: “Gente usem essa finalização, da MUITO CERTO [...]”, “Amei essa finalização, ficou definido e com um volume adequado.”, incentivando o uso de um cabelo com cachos bonitos, volume na medida certa e com durabilidade sem que outra finalização seja realizada. Esse tipo de objetivo atrai muitas pessoas, principalmente mulheres com baixa autoestima em relação aos seus cabelos naturais, pois os cachos definidos e com volume adequado reflete uma imagem de “perfeição” dos cachos que não condiz totalmente com a realidade, pois os cabelos cacheados e crespos não possuem características padronizadas.

O natural dos cabelos afros é ser volumoso, com cachos desalinhados e com bastante frizz, natureza que a indústria de cosméticos tenta desconstruir através da venda dos seus produtos. Isso tudo é colocado em discussão quando uma pessoa que tem milhões de seguidores ajuda a propagar esse tipo de informação que pode ser muito boa para resolver alguns problemas temporários de algumas pessoas, mas também pode se tornar um gatilho para aquelas que se incomodam com a textura natural dos seus cabelos e/ou que estão passando pela transição capilar. E essa aceitação social do cacho perfeito é ainda mais sensível quando se trata dos cabelos crespos, daqueles do tipo 4c que não fixam cachos pela própria estrutura do fio. Essa tensão mostra como uma expressão das relações raciais construídas e desenvolvidas no território nacional, as quais delimitam qual cabelo é considerado bonito e qual não é e que determinam o modo de funcionamento social:

Ora, por tudo que sabemos sobre a inserção do negro em nossa sociedade, desde a escravidão até os dias atuais, reconhecemos que estamos inseridos em relações assimétricas e de poder em que brancos dominam os meios de produção, a mídia, os lugares de poder, a informação, a escolarização. (GOMES, 2020, p. 143).

Apesar de reconhecer que essas influenciadoras exercem um papel discursivo importante na reconstrução da autoestima de muitas mulheres durante o processo de transição capilar e que através desses vídeos as técnicas de finalização foram compartilhadas, o que ajudou e ainda ajuda bastante no sentido de que nem todo mundo sabe como tratar os cabelos cacheados e crespos, esse tipo de conteúdo é usado pela

indústria de cosméticos como uma forma de propagar uma ideologia racista disfarçada de rotina de cuidados com os cabelos. A indústria se apropria do discurso do empoderamento do cabelo crespo de tal forma que as influenciadoras acabam sendo vítimas da ideologia. A forma de passar o creme e modelar os cachos modifica a textura natural do fio, pois sem nenhum tipo de creme ou óleo o cabelo se comporta de outra forma, mas para garantir os *day afters* é preciso muito produto e uma forma especial de modelagem. O imaginário coletivo em torno dos cabelos das mulheres e homens negros é tão forte que as pessoas reproduzem as práticas racistas sem nem ao menos perceber.

Muitas vezes, em vez de assumir o lugar da politização, esse discurso (valorização do cabelo crespo natural) acaba se tornando um tipo de preconceito encobridor de uma concepção racista que paralisa o negro e sua expressão estética no tempo e não considera que, assim como outros grupos étnicos, eles também estão inseridos em uma sociedade em constante mudança, incluindo aí os padrões estéticos. (IDEM, p. 194).

Sob esse viés, se um vídeo é postado sem que anteriormente seja realizado um trabalho de desconstrução dos padrões estéticos brancos, algo relacionado ao empoderamento da mulher negra, ele será apenas mais um vídeo que vai reproduzir a ideologia dominante. Esse tipo de desconstrução poderia ser iniciado na infância, no ambiente escolar, como abordaremos mais adiante, bem como nesses mesmos espaços digitais com essas mesmas influenciadoras que dão dicas de como ter os “cachos perfeitos” falando sobre a autoestima negra e a importância de valorizar a aparência do cabelo natural do crespo, que ele poderia ser texturizado com as técnicas para tentar cachear ou anelar os fios, mas que era importante entender que o frizz, o volume, a falta de definição são características que não devem ser depreciadas e que também é bonito sair com o cabelo natural para qualquer tipo de ambiente.

As influenciadoras digitais, enquanto figuras públicas, exercem influência sobre os seus seguidores, por isso o nome *digital influencer*, isso pode ser visto na forma rápida em que os acessórios, vestuários e produtos utilizados durante a exibição de algum vídeo no canal são vendidos de forma rápida no mercado, pois elas são pessoas que detém o privilégio de fazer parte de um mundo ao qual muitas mulheres querem participar: aquele que dita a moda. Infelizmente nem todas as mulheres negras podem estar nessa posição. As pretas retintas de cabelos crespos, por exemplo, não vão ter tantas visualizações e avaliações positivas quanto as negras de pele clara com cabelos cacheados, a exemplo da

Gabi Oliveira (que possui 666 mil inscritos no canal)³⁰, Luany Cristina (531 mil inscritos), Rose Hapuque (200 mil inscritos) e tantas outras que também falam de rotinas de autocuidados para os cabelos crespos, mas não incentivam as texturizações para cachear ou anelar os fios.

Além disso, a Formação Discursiva do Consumo do cabelo crespo domina de tal forma o discurso dessas influenciadoras que são patrocinadas pela marca que as seguidoras esperam genuinamente para adquirir aquele produto: “Ansiosa pra este creme de pentear Maria Natureza chegue logo aqui”, demarcando que aquela mercadoria torna-se essencial para trazer felicidade para aquelas mulheres, afinal elas querem parecer com a figura pública que elas admiram. No lugar de quebrar os padrões, novos padrões são construídos porque a sociedade acaba criando hierarquias para justificar tantos anos de exploração-dominação das minorias. Segundo Orlandi (2007, p. 101), o silêncio não é transparente. “Ele é tão ambíguo quanto as palavras, pois se produz em condições específicas que constituem seu modo de significar.”, não sendo nem o não é o não-dito e nem o implícito, mas aquilo que é apagado, deixado de lado, excluído. Então, o silenciamento da estética da mulher negra ocorre de forma tão natural que as próprias mulheres que se mostram familiarizadas com a busca pelo cabelo natural reproduzem tais discursos sem compreender que estão presas nas armadilhas de uma Formação Discursiva que compactua de uma ideologia capitalista, racista, sexista e assim por diante, como acontece na SD43: “queria que o da minha filha ficasse assim solto”.

Há um processo de identificação, por parte das mulheres negras, com essa Formação Discursiva do Consumo do cabelo crespo, uma vez que não existe apenas um nicho mercadológico para aqueles produtos apresentados, como também existe uma aprovação, por parte das consumidoras, em relação aos efeitos do produto nos cabelos e, provavelmente, a parcela de seguidoras que compra determinado produto apresentado o faz porque espera resultados semelhantes aos da influenciadora digital. Nesse caso, não há como negar o funcionamento dessa FD porque há muitas questões sensíveis em relação à autoestima da mulher negra que falam mais alto quando se trata da aceitação do cabelo natural. De acordo com Duvulsky, 2021, p. 64: “Externamente, a sociabilidade, de um modo geral, concede vantagens à presença do negro claro, em detrimento do negro

³⁰ Números obtidos até dezembro de 2022.

escuro”. Logo, ao tentar usar um estilo de cabelo que as aproximem do cabelo mestiço - e nesse caso vamos entender que os cachos cumprem essa função – a mulher negra percebe não só uma alternativa de se sentir mais bonita, mas também percebem ali um caminho para a visibilidade social.

Embora a Lola Cosmetics não adote essa tendência de muitas empresas de enviar os produtos para as influenciadoras que estão em maior evidência no mercado, os produtos da marca fazem bastante sucesso entre as resenhas críticas que circulam no *YouTube*. Seleccionamos um vídeo de rotina capilar apenas com produtos da Lola Cosmetics da mesma influenciadora digital que fez a resenha do creme de pentear da Salon Line e percebemos um movimento diferente do anterior, em se tratando da tomada de posição das seguidoras. Não vamos trazer o recorte do vídeo porque o material é basicamente o mesmo do anterior: ela apresenta os produtos que serão utilizados na rotina de cuidados com os cabelos, as propriedades do produto, a mesma técnica de finalização dos fios e as promessas estampadas nos rótulos. Um dos produtos utilizados é o creme modelador para cabelos cacheados e crespos *Pudding Curly Wurly* que promete “brilho, define os cachos e diminui o frizz”.

IMAGEM 39



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/produto/pudding-curlly-wurly-classicos-de-lolete/>.

O produto segue a mesma tendência de apresentação lúdica dos produtos da linha: o fundo preto contrastando com o tom de verde do produto, o nome “Abaixo a ditadura dos lisos: Pudding” em branco e o tom azul “curly wurly” cuidadosamente dispostos para chamar a atenção das mulheres. Em relação aos outros produtos da marca, este não está mais sendo vendido em larga escala, pois a empresa o tirou de linha e a revenda acontece

em lançamentos especiais ao lado de outros produtos que saíram de linha, formando um kit. O interessante é que o *Pudding* vem com uma tentativa de proposta alinhada ao discurso político quando diz “Abaixo a ditadura dos lisos”, algo relacionado à questão do empoderamento dos cabelos crespos, mas que não se sustenta, na nossa leitura, ao passo que tenta impor uma nova forma de manter os cabelos: com brilho, definição e sem frizz. Por ora, vamos destacar algumas sequências discursivas de comentários das seguidoras do canal a respeito da resenha crítica lançada:

SD49: A gente nem quer comprar Lola, *mas parece que as embalagens são nossas amigas, conversam com a gente sabe* kkkkkk

SD50: Aaaaaaaaah *eu sou lolete de coração*, são caros mas tem custo benefício!! Eu uso vários produtos deles, mas meu favorito é o creme de pentear "Milagre". Ana, você é maravilhosa 😍 te sigo desde o BC!! Bjs 😊

SD51: *Lola é pra quem tem dinheiro*. Eu vou de skala mesmo KKKKKKKK

SD52: Desisti de testar Lola quando uma vendedora me disse que é só marca mesmo. *Tem produtos em conta que dão resultado melhor que Lola no mercado...*

SD53: *Gente, só eu que amo a Lola sem nunca ter usado? Essa proposta da marca de ser vegana, liberada e com produtos de muita qualidade é muito legal*. Vejo que quem usa Lola ama demais, e eu tenho muita vontade de testar. Estava querendo muito essa rotina, Ana. Faz mais uma rotina só com Skala, porque ela tem muitas linhas muito boas que acho que você gostaria e o pessoal do canal ia amar. :)

Como vimos, nos recortes dos comentários, as seguidoras das duas primeiras sequências discursivas estão completamente identificadas com a FD do Consumo do empoderamento crespo da empresa e até relembram a questão do cliente >> amiga >> lolete, discurso que a empresa faz questão de vender como identidade visual da marca. Contudo, por não haver ritual sem falhas, há aquelas que, apesar de toda a influência que a *youtuber* possa ter sobre as escolhas daquelas sujeitas, resistem e não se identificam com aquela FD e deixam exposto o seu posicionamento nos comentários, fazendo menção ao preço que não é acessível (SD51: *Lola é pra quem tem dinheiro*. Eu vou de skala mesmo KKKKKKKK) ou até mesmo lembrando que outros produtos mais baratos cumprem a mesma função (SD52: *Desisti de testar Lola quando uma vendedora me disse que é só marca mesmo*. Tem produtos em conta que dão resultado melhor que Lola no mercado...). Há um movimento de resistência dessas sujeitas em aderir ao discurso da marca de empoderamento e de consumo consciente. Percebemos, então, que as posições-

sujeitos vão se constituindo em torno disso e que também há contra-identificação das sujeitas dentro daquele contexto.

Em um dos comentários, a proposta da marca ser vegana (não realizar testes ou substâncias de origem animal) e liberada (sem sulfato, sem parabenos e parafina líquida) foi mencionada por uma seguidora: “SD53: Gente, só eu que amo a Lola sem nunca ter usado? Essa proposta da marca de ser vegana, liberada e com produtos de muita qualidade é muito legal.”, o que nos faz pensar que o discurso da empresa, em tentar ser mais natural ou até mesmo sustentável, funciona, mas a maior parte dos comentários gira em torno do processo de finalização dos cabelos, que garante a definição e redução do frizz, ou seja, a sobreposição de uma textura sobre a outra.

Diante das promessas do produto e da reação das seguidoras ao verem uma finalização baseada na definição dos cachos, o apagamento da estética negra vai acontecendo de forma rápida e silenciosa. As consumidoras não apenas compram aquele produto que garante vários dias de definição dos cachos, mas a ideia vendida por ele, como se o ideal de satisfação da cliente/amiga/lolete de perfeição dos cachos viesse atrelado a um ideal de causa de empoderamento do cabelo crespo que valoriza a estética negra em detrimento a uma ditadura que enfatizou por anos os cabelos lisos. A Formação Discursiva do Consumo do cabelo crespo faz com que as mulheres não enxerguem a lógica mercadológica que esconde o racismo nas palavras tão bem desenhadas e organizadas no *design* dos produtos.

4.3 Interpretando os sentidos: o processo de identificação, contra-identificação e desidentificação dos sujeitos no movimento do cabelo crespo

Diante de todas as análises realizadas até o momento, percebemos que existem dois discursos ancorados em duas Formações Discursivas distintas: o discurso do empoderamento do cabelo crespo, ancorado no que designamos Formação Discursiva do Empoderamento do cabelo crespo, e o discurso da indústria de cosméticos, ancorado no que designamos Formação Discursiva do Consumo do cabelo crespo. Há conflitos e complicações na sustentação desses discursos, haja vista que, na base de cada FD, existe uma Formação Ideológica funcionando e mobilizando os sentidos e as/os sujeitas/os envolvidas/os durante o processo. Essa recuperação teórica servirá de entrada para que

possamos discutir, a partir de agora, as possíveis tomadas de posições dos sujeitos diante de duas FD distintas.

Voltando para as duas marcas de produtos escolhidas nesta pesquisa, escolhemos dois momentos em que as empresas aparentam uma preocupação com as clientes e com seus posicionamentos críticos sociais e que possam envolver as lutas em prol da coletividade. Vejamos primeiro a imagem da Salon Line Brasil e posteriormente a da Lola Cosmetics para confirmarmos isso:

IMAGEM 40



Fonte: Imagem tirada do Facebook da empresa.

A Salon Line Brasil é uma marca que tem um foco em um público amplo, com produtos que atendem cabelos crespos, cacheados, ondulados e lisos, com química ou não. A imagem foi escolhida de uma publicação no *Facebook* da loja e fez parte de uma campanha lançada em junho de 2019 a qual tinha o propósito de mostrar ao público consumidor o seu engajamento com a questão do empoderamento feminino, reforçando que cada mulher poderia usar o cabelo da forma que quisesse.

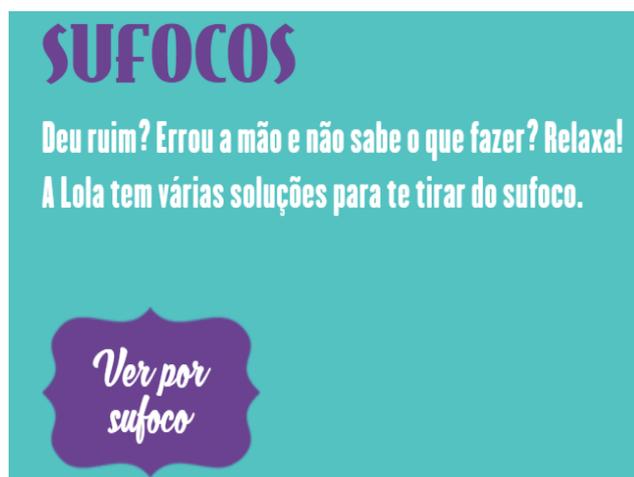
Percebemos, na ilustração, que a empresa tentou reproduzir mulheres negras com cabelos lisos, ondulados e crespos com cores diferentes, dando uma ideia de que a marca tem uma preocupação com a diversidade feminina. Aliado a isso, a sentença “Livre-se dos preconceitos, abrace a sua natureza e cultive seu liso, suas ondas, seus cachos ou seus crespos com todo amor do mundo” sinaliza a ideia que marca quer passar para as suas

clientes: que está comprometida com a causa do empoderamento. As roupas e os modelos de cabelo estão contextualmente inseridos nos estilos de moda contemporâneos, e o fundo rosa, ilustrando os dizeres em caixa alta “Sou uma mulher poderosa”, enfatiza que a campanha é voltada para o público feminino, especialmente para jovens mulheres, algo que é reforçado pela ilustração.

Além disso, a postagem começa dizendo o seguinte: “Mana, cabelo é empoderamento!”, um diálogo com a sentença em destaque “Sou uma mulher poderosa”. O termo “mana”, muito disseminado nas redes sociais há uns tempos, feminino de “mano”, é usado estrategicamente para chamar atenção do público juvenil feminino que faz parte do movimento do empoderamento do cabelo natural. Uma “mana” será uma parceira/amiga/irmã, então, com o uso da imagem criativa e do léxico provocativo, a empresa cria um ambiente de proximidade com a clientela, demonstrando que tem interesse em participar desse movimento de empoderamento da mulher com um foco voltado para os cabelos, e isso é enfatizado na última sentença: “Auto-aceitação e amor próprio te deixam super poderosa”, na qual observamos um retorno à proposta do Movimento do Orgulho crespo, de 2015, cuja proposta era a defesa da “aceitação” do cabelo natural, termo repetido nas falas deste recorte.

Esse tipo de publicidade utilizada pela marca que dialoga com o movimento do empoderamento chama a nossa atenção e nos faz pensar que há, de fato, um processo de apropriação da indústria em torno dos movimentos de empoderamento, pois a marca faz questão de usar termos como “empoderamento”, “mana”, “mulher poderosa”, “auto-aceitação” que fazem parte do universo dos grupos que pregam questões de libertação feminina. Agora vejamos a seguinte imagem da empresa Lola Cosmetics:

IMAGEM 41



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/>

A Lola Cosmetics tem uma proposta bem mais agressiva de tentativa de aproximação com as clientes, como vimos anteriormente, já que desenvolveu uma estratégia que apela para o lado pessoal (lembrando que as clientes são chamadas de loletes). Nesse contexto, a marca faz questão de trazer a intertextualidade no nome de algumas de suas linhas, a exemplo das linhas “Danos Vorazes”, “Eu sei o que você fez na química passada”, “Apertem os cintos a ponta dupla sumiu”, “O exterminador do frizz” e “Rebelde com causa”, diálogo que estabelece ligação entre o cinema/literatura; ou apelam para questões diretamente relacionadas ao meio socioemocional das clientes, como a linha “Meu cacho minha vida” e “Tarja preta”. Ainda podemos citar as linhas que remetem ao sagrado, como “Be(m) dita ghee” e “Milagre”, e ao místico, como a linha “A entendedora dos astros”, e a linha que remete ao final da vida, como “Morte súbita”.

Entendemos que, para que isso aconteça, muita pesquisa de mercado é realizada e a empresa tem bastante cuidado para investir no marketing que dê mais certo dentro daquele cenário, por isso nada é feito de forma casual. Contudo, observando a opção “Sufocos”, percebemos que a palavra remete a situações ligadas especificamente ao cabelo. Vejamos a seguir:

IMAGEM 42



Fonte: <https://lolacosmetics.com.br/cabelo/sufoco/>

Diante disso, notamos que há uma mudança de sentido entre o que as duas empresas se propõem a fazer e o que de fato elas proporcionam, uma vez que a mensagem de resistência e empoderamento (abraça a sua natureza e cultive seu [...] crespo com todo o amor- em 40) acaba sendo apagada pela promessa de cachos definidos e sem frizz (proposta dos produtos das linhas para crespos e cachos das duas marcas). Por conta do *marketing* bem construído das empresas, as sujeitas acabam se identificando com uma proposta de representatividade propagada pelas campanhas e não percebem que não só as propostas não se concretizam, como nunca foram a real intenção das empresas.

Ademais, chamou a nossa atenção a frase da empresa Lola Cosmetics: “Deu ruim? Errou a mão e não sabe o que fazer? Relaxa! A Lola tem várias opções para te tirar do sufoco.”. A citação, inserida na FD do Consumo do empoderamento do cabelo crespo, associa o “ruim” a algo que não deu certo, provavelmente uma escolha de produto errada ou algum procedimento indevido no tratamento dos cabelos e que só pode ser resolvido na compra de algum produto da Lola. Com efeito, no site da loja da Lola Cosmetics, quando clicamos na opção por sufoco, percebemos que as tais dificuldades giram em torno dos fios sem definição, opacos, quebradiços, com frizz e ressecados, ou seja, se o cabelo estiver em uma dessas situações é porque está passando por um “sufoco”. Logo, além de silenciar o empoderamento do cabelo, as empresas estão incentivando um novo padrão, o qual diz que o cabelo só será bonito se não aparentar nenhuma das características acima, como já identificamos em análises anteriores.

Além da estratégia de *marketing* na promoção dos produtos nos sites, lojas virtuais e redes sociais, as blogueiras, por caírem nas armadilhas da indústria, endossam essas propostas, fazendo propagandas em seus canais no *YouTube* e induzindo uma forma de usar o cabelo que foge do padrão do cabelo liso, mas alicerça a criação de um novo padrão de “cacho perfeito”. Como dissemos anteriormente, muitas mulheres escolheram passar pela transição capilar, fazendo com que muitas empresas aproveitassem a oportunidade para investir mais nesse nicho. Segundo dados de diversas pesquisas divulgados em 2017, entre elas uma realizada pela Kantar WorldPanel, 51,4% da população possui cabelo cacheado e crespo. Outra, realizada em parceria pelo Instituto Beleza Natural e a Universidade de Brasília (UnB), mostra um índice de 70%. Esses mesmos estudos indicam que nenhum outro país tem tamanha diversidade de tipos de fios de cabelo como o Brasil. De acordo com Arraes (2014):

Há um novo nicho de mercado que vem ganhando cada vez mais espaço online: o ramo de beleza. Muitas garotas sonham em criar um blogue ou um canal no *YouTube* e com isso conseguir ganhar dinheiro para se sustentar, além de receber produtos enviados pelas empresas em troca de resenhas e propagandas. No Brasil, esse mercado vem tomando força e hoje já existem muitas jovens blogueiras que se tornaram celebridades na internet. (ARRAES, 2014, n.p.).

Como dissemos, a popularidade de seus canais no *YouTube* aliada ao *marketing* efetivo das marcas faz com que muitas mulheres que estão passando pela transição capilar consumam os produtos mais divulgados pelas influenciadoras. Hoje em dia, há uma diversidade de produtos específicos para os cabelos crespos, o que há alguns não existia, e muito disso pelo reconhecimento de que há uma diversidade de cabelos na sociedade brasileira. Essa diversidade abriu espaço para que as marcas investissem em produtos com categorização dos tipos de fios, algo que vem sendo usado de forma generalizada no mercado industrial e na internet (como os rótulos da Salon Line, por exemplo, que trazem as curvaturas 1, 2ABC, 3ABC e 4ABC, como mostramos na imagem 27.).

Por conseguinte, vai-se alimentando uma imagem de beleza que existe na sociedade de que a mulher só será bonita se o seu cabelo corresponder ao que é socialmente considerado belo: “O mito da beleza não tem absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens.”. (WOLF, 1992, p. 17). A autora argumenta que a imagem de beleza é uma construção das instituições de poder, bem como a própria indústria de cosméticos, para

manter o controle sobre o corpo feminino: “A economia contemporânea depende neste exato momento da representação das mulheres dentro dos limites do mito da beleza”. (IDEM, p. 22).

Os cuidados vendidos pelas empresas de cosméticos como ideais para cada tipo de cabelo demandam gastos de dinheiro e de tempo com a compra e uso de produtos como cremes e *shampoos*, que garantem um empoderamento do cabelo natural através dos cuidados pessoais que cada consumidor poderia ter com os cabelos. Contudo, tal empoderamento só acontecerá na compra de determinado produto. Seja com um discurso voltado para um empoderamento dos cabelos, como enfatizado com a Salon Line, seja um discurso voltado para a sustentabilidade e veganismo e apoiado no afeto dos laços amigáveis, como a Lola Cosmetics, não há como esconder a Formação Ideológica que embasa esses discursos, a qual está enraizada no capitalismo e toda a argamassa que sustenta esse sistema. Nesse caso, só existe o caminho do mercado para a felicidade e a liberdade do homem. Acreditando que o sentido do empoderamento disseminado pela empresa de cosméticos é aquele de dar poder e visibilidade ao grupo que possui cabelos crespos, as consumidoras se inclinam a consumir os produtos de empresas “preocupadas” com a representatividade dessa parcela da população. Como disse Lukács em entrevista a Leandro Konder para o Jornal do Brasil (1969):

Atualmente, o capitalismo estendeu seu controle ao consumo. Através da publicidade, cuja força manipulatória cresce dia a dia, o capitalismo fomenta necessidades artificiais e, pelo controle delas, controla o mecanismo das compras e vendas, contorna as crises geradas pelo desequilíbrio do mercado. Com isso, o trabalhador não é explorado apenas como trabalhador; é explorado também como consumidor. (JORNAL DO BRASIL, 1969, p. 3).

No entanto, para além dessa proposta da indústria de cosméticos, existe outro sentido, ligado à ideologia dominante, e que influencia diretamente nas mudanças das posições ideológicas dos sujeitos envolvidos no processo de aceitação do cabelo crespo. Isso é possível porque, segundo Marx (2007), a ideologia pode ser considerada um instrumento de dominação que age através do convencimento (e não pela força bruta), de forma prescritiva, alienando a consciência humana e mascarando a realidade. Na imagem 42, transparece um discurso de embranquecimento que está apagando o cabelo crespo, uma vez que tenta padronizar os cabelos crespos de forma que fiquem definidos, hidratados e sem frizz, mais próximos a um cabelo socialmente aceitável.

Além disso, é relevante para nossa análise pensar que essa FD do Consumo do cabelo crespo, que mobiliza os sentidos para que as sujeitas se identifiquem com ela, também está subordinada a um funcionamento da sociedade que vai tentar apagar a negritude do cabelo crespo, deixando-o esteticamente mais próximo do aceitável, neste caso, mais próximo ao cabelo cacheado. O cacho (definido e sem frizz) acaba assumindo um papel intermediário entre o liso e o crespo, ou seja, aos olhos da sociedade branca, esse tipo de curvatura é mais distante da negritude, portanto conduzir o uso dos cabelos super definidos e hidratados é a forma como a sociedade branca tenta manter o controle sobre o corpo negro.

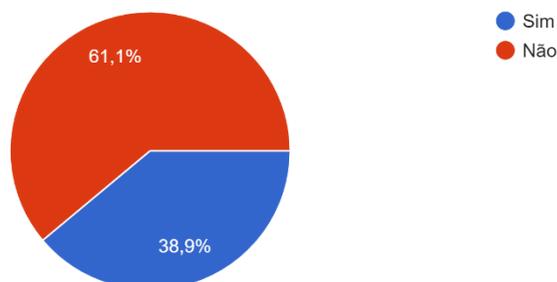
Segundo Almeida (2019, p. 65) “O racismo constitui todo um complexo imaginário social que a todo momento é reforçado pelos meios de comunicação, pela indústria cultural e pelo sistema educacional”, então, o discurso do empoderamento que as mulheres crespas “compram” da empresa de cosméticos não tem uma constituição que visa a real intenção de empoderamento dos grupos marginalizados, mas sim uma essência mercadológica que objetiva ampliar o nicho de consumo mesmo que para isso se apoie em práticas racistas e invisibilize séculos de lutas e resistências por parte da população negra. Assim, as mulheres negras não podem “livrar-se dos preconceitos e abraçar a sua natureza”, como a própria empresa sugere na imagem 40, porque há um sistema social ancorado em práticas discursivas eficazes, impedindo-as de terem poder suficiente para isso ou de enxergarem toda a opressão e exploração durante a venda daquela mercadoria.

Entretanto, mesmo que toda a publicidade envolta dos produtos seja bastante perspicaz na produção dos sentidos e na tentativa de mobilização das posições das sujeitas envolvidas em todo o “feitiço” que a mercadoria produz, não há como ter certeza da adesão do público, principalmente porque cada sujeita pode tomar uma decisão diferente do esperado pela indústria. Aqui é importante ressaltar que não estamos afirmando que as mulheres negras são passivas, dominadas e que não há resistência ao discurso do consumo, ao contrário, percebemos, em algumas SDs, que muitas mulheres não se identificam com a FD do consumo do cabelo crespo, porém não podemos esquecer que a ideologia influencia na luta de classes e que mobiliza as tomadas de posições dessas sujeitas. Acerca dessa lógica, no questionário aplicado, perguntamos se as entrevistadas sabiam qual o tipo de cabelo que tinham e quais os produtos preferidos e obtivemos a seguinte porcentagem de respostas:

GRÁFICO 1- Gerado pelos resultados das participações no *Google Forms*.

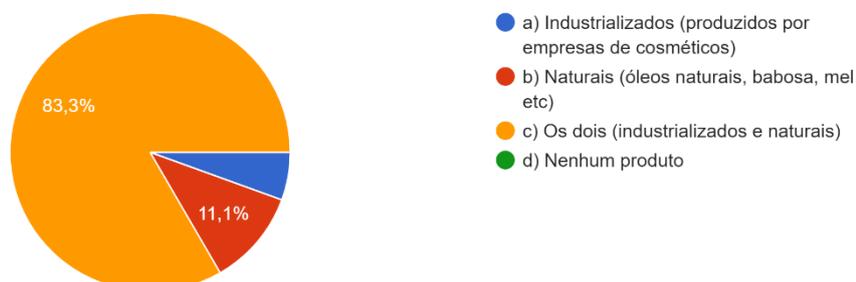
10) Você acha que gasta mais dinheiro do que deveria com produtos para cabelos?

18 respostas

GRÁFICO 2- Gerado pelos resultados das participações no *Google Forms*.

11) Que tipo de produtos você prefere utilizar nos seus cabelos?

18 respostas



A respeito da pergunta 10, podemos entender que as participantes não gastam mais do que deveriam com produtos para cabelos, o que é relevante para este trabalho, haja vista que o público que participou do questionário foi convidado através do *YouTube* de algumas influenciadoras digitais, levando-nos a perceber que esse discurso do consumo não vai sortir efeito, a menos que essas mulheres precisem comprar aquele produto, lembrando que este grupo, de certa forma, possui algum recurso para consumir os produtos, se formos levar em conta que muitas mulheres negras não possuem o básico para manter a própria sobrevivência. O gráfico 2 mostra que a maior parte das

participantes prefere alternar entre produtos industrializados e naturais, uma vez que muitas não se sentem totalmente satisfeitas com os produtos industrializados devido à mistura de textura dos próprios fios. Quando perguntamos se elas achavam que os produtos industrializados para cabelos do seu tipo supriam suas necessidades de cuidados com os cabelos muitas responderam:

SD54: Alguns mais específicos sim. A maioria não.

SD55: Nem sempre. Os produtos naturais ajudam muito.

SD56: Não, deixam péssimos mas não tenho outra saída.

SD57: Não. Mas a praticidade me faz usá-los

Na nossa leitura, esses gráficos servem para mostrar que mesmo que estejam acompanhando o canal, com comentários e curtidas, contribuindo com o algoritmo na contabilização das visualizações, essas sujeitas podem tomar posicionamentos distintos do esperado pelas empresas e não gostar de usar aquele produto promovido pela *youtuber* que elas seguem, não contribuindo com comentários que reforçam as avaliações positivas do vídeo, ou simplesmente podem não adquirir tal mercadoria. Isso pode influenciar no engajamento do vídeo, já que os comentários servem de baliza para muitas consumidoras indecisas.

A partir disso, identificamos que há casos de contra-identificação das sujeitas mesmo com toda a divulgação no *Youtube* da marca, a exemplo das SD51: “Lola é pra quem tem dinheiro. Eu vou de skala mesmo KKKKKKKK” e SD52: “Desisti de testar Lola quando uma vendedora me disse que é só marca mesmo. Tem produtos em conta que dão resultado melhor que Lola no mercado...”, em que as seguidoras desaprovam a marca, mas não conseguem sair da FD do Consumo do empoderamento do cabelo crespo, pois fazem menção a outras marcas mais baratas e eficientes.

Ainda identificamos a contra-identificação nos movimentos ativos de rejeição a qualquer estratégia de venda que implique utilização de palavras de cunho racistas, a exemplo da fala: “Ruim é a sua forma de ver a beleza baseando-se nos padrões”, fala referente à Marcha do Orgulho Crespo, ilustrada na imagem 2. Tal posição fica mais interessante quando colocamos esse discurso, o qual carrega toda uma construção de resistência contra opressões históricas de cunho racistas e que está aliado a um movimento que visa o empoderamento da mulher negra, ao lado do discurso proposto pela Lola

Cosmetics: “Deu ruim? Errou a mão e não sabe o que fazer? Relaxa. A Lola tem todas as opções para te tirar do sufoco”. Nesse sentido, as diferenças entre as duas Formações Discursivas é nítida, pois as sujeitas vinculadas a esses discursos tomaram posições diferentes no decorrer do texto.

O discurso é capcioso e, como disse Pêcheux, nenhum sentido é evidente porque ele traz camadas e desdobramentos que vão para além do que parece óbvio. Agora entendemos que há mulheres que escolhem usar os produtos da marca porque não percebem que tais discursos reproduzem o racismo e a força dominante nas palavras que até parecem engraçadas e criativas, como os descritos na seção do “Sufoco”, outras consomem porque são iludidas pelo discurso do afeto “(...) parece que as embalagens são nossas amigas, conversam com a gente sabe”; outras acabam comprando porque “(...) não tenho outra saída” aliado ao fato de “(...) a praticidade me faz usá-los”, já que o sistema capitalista domina, explora e consome até o tempo que o trabalhador dedica para si. Segundo Duvulsky (2021), esse sistema:

produz e oferece bens e serviços, notadamente aqueles imprescindíveis à subsistência de todo ser humano, sua organização não se estrutura na busca da felicidade geral ou da emancipação humana. Seu objetivo, do qual depende sua existência, é a possibilidade de extração da mais-valia. (DUVULSKY, 2021, p. 95).

O tempo de eficácia dos produtos industrializados para cabelos, segundo os dizeres nos rótulos, é inferior ao gasto em um tratamento com produto natural, a exemplo da babosa, que leva em torno de 20 a 30 minutos para hidratar um cabelo com alta porosidade. Com base nisso, o mercado disponibilizou produtos que prometem um efeito semelhante com 10 minutos de atuação nos fios. Nesse caso, a escolha por um produto industrializado também leva em consideração essa lógica capitalista de que “Não há tempo a perder” ou que “Tempo é dinheiro”, já que no cotidiano conturbado de cada pessoa, o tempo de usar um produto totalmente natural nos cabelos é avaliado como tempo ocioso, pois a intenção de toda essa engrenagem capitalista é consumir, sem escrúpulo algum, a força de trabalho, portanto, o autocuidado a base de produto natural é avaliado como “perda de tempo”.

Contudo, a desidentificação só acontece quando essas mulheres aceitam totalmente o natural dos cabelos, evitando o consumo de produtos industrializados e, no

lugar, substituem pelo uso de receitas naturais a base de produtos de origem vegetal, como frutas, babosa, manteiga de cacau e assim por diante. Nesse sentido, há algumas comunidades no *Facebook* que têm muitas seguidoras nessa linha de pensamento, como as já citadas *No* e *Lowpoo* iniciantes, nas quais há o compartilhamento de técnicas e de receitas caseiras para manutenção da higiene e hidratação dos fios, as quais também carregam uma ideologia *cruelty free* (sem substâncias de origem animal ou sem produtos de empresas que testam em animais).

É nesse contexto que entendemos que pode haver uma desidentificação porque as sujeitas abandonam a FD do Consumo do empoderamento crespo para viver a liberdade de ter um cabelo natural. Todavia, entendemos que esse tipo de situação ideal é muito difícil de encontrar, já que as sujeitas deveriam estar inseridas na FD do Consumo do empoderamento do cabelo crespo, mas escolheram o caminho da higienização a base apenas de água e produtos totalmente orgânicos e, nas nossas buscas nas comunidades do *Facebook*, as mulheres faziam uso pelo menos da técnica *Nopoo* para higienizar os fios (higienizador sem sulfato forte) ou de vinagre de maçã e bicarbonato de sódio, produtos que também passam por um certo processamento.

Entretanto, se levarmos em consideração que tanto o vinagre de maçã quanto o bicarbonato de sódio não deixam de ser produtos naturais, é possível compreender que há possibilidade de desidentificação das sujeitas em relação à FD do Consumo do empoderamento do cabelo crespo. Dessa forma, voltando para o nosso questionário, o gráfico 2 apresentou uma porcentagem de 11, 1% das respostas das mulheres que disseram preferir usar produtos naturais nos cabelos, não havendo adesão para a opção “Nenhum produto”. Logo, interpretamos que, dentro das nossas pesquisas, pode ser que essa pequena parcela se desidentifique da FD do Consumo do empoderamento do cabelo crespo para viver a total liberdade dos cabelos naturais e, por consequência, acabam se identificando com a FD do Empoderamento do cabelo crespo.

Em suma, percebemos que existe, de fato, uma FD do Consumo do empoderamento do cabelo crespo, que agrega outras FDs, tais como a FD do Consumo religioso e do FD do Consumo consciente, a qual tem uma forte base capitalista e que propaga um discurso que visa silenciar a estética da mulher negra, por meio de produtos e incentivo de técnicas que fomentam uma padronização do cabelo crespo para uma forma de cacho que é considerada bonita socialmente, contudo negligencia a história da luta

negra e dos movimentos de empoderamento do cabelo crespo os quais têm uma base empoderadora, na qual encontramos a FD do Empoderamento do cabelo crespo. Essas Formações Discursivas estão em conflito na sociedade dividida em classes, haja vista que a Formação Ideológica que domina essas FDs é, também, diferente. Nesse processo, as posições das sujeitas são mobilizadas, acontecendo a identificação delas com a FD do Consumo Empoderamento do cabelo crespo, regida pela indústria de Cosméticos, havendo, também, contra-identificação, pois percebemos resistências dessas sujeitas em relação a essa FD; e podemos considerar que houve casos de desidentificação, se levarmos em consideração que as 11,1% das sujeitas consumiam produtos industrializados e passaram a utilizar apenas produtos naturais na manutenção da higiene e cuidados com os fios capilares.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciarmos esta tese, o objetivo era compreender quais os discursos que pairavam em relação ao empoderamento da estética negra (ou do cabelo crespo). Com o andamento das leituras, percebemos que havia dois discursos: um que era direcionado para atingir as mulheres que estavam passando pela transição capilar ou que simplesmente queriam usar os cabelos naturais; e um discurso que era compartilhado pelas mulheres que queriam usar os cabelos naturais. Nesse caso, entendemos que existia o discurso sobre o empoderamento do cabelo crespo, ligado à indústria de cosméticos, e o discurso do empoderamento do cabelo crespo (ou da estética negra), ligado às mulheres negras, ambos com sentidos divergentes, já que cada um estava ancorado em uma Formação Discursiva distinta orientada por Formações Ideológicas também distintas.

Como se tratavam de discursos divergentes, escolhemos fazer as nossas análises respaldados pelo dispositivo analítico da Análise do Discurso pecheutiana com relação direta com a institucionalização da teoria discursiva no Brasil através de Eni Orlandi, tendo em vista que tocamos em questões como a ideologia, o empoderamento e o racismo, então compreender os processos que envolviam tais temáticas criou a necessidade de uma fundamentação teórica que colocasse a língua em relação com a história, com o simbólico e com a/o sujeita/o, já que o discurso produz efeitos de sentido que vão além do logicismo da frase.

Sob esse viés analítico, o sentido surge da relação entre sujeito- língua- história e é a partir disso que podemos dizer que há subjetividade na relação da língua com a exterioridade linguística (que é constitutiva). Tal conexão existe para que possamos adentrar nas nuances do discurso que mexem com as tomadas de posições das sujeitas e que podem oprimir ou libertar dentro de uma determinada Formação Discursiva. Para tanto, adentramos no discurso do empoderamento da estética negra (ou do cabelo crespo), o qual foca na autoestima das sujeitas, na liberdade de escolha de viver sem estar dentro dos padrões esperados pelo que é considerado socialmente bonito, um discurso que é carregado de lutas e resistências. Estudar esse universo nos fez tocar em questões antigas, como a colonização e o processo violento de escravização das pessoas negras, a rejeição do corpo negro e as cicatrizes que essas pessoas carregam simplesmente por serem quem são.

Isso posto, começamos a entender a delimitação da Formação Discursiva que materializa essa ideologia de lutas e resistência, pois as escolhas das pessoas negras dentro de uma sociedade racista, sexista, elitista, homofóbica e totalmente discriminatória perpassa pelo processo da luta de classes. Assim, estreitamos o diálogo com o materialismo histórico para tentar alcançar o real dos discursos que envolviam a tomada de posição pelo empoderamento do cabelo crespo e também com a teoria da interseccionalidade proposta por Collins (2019), Davis (2016), Gonzales (1984, 2020) entre outros pensadores negros estadunidenses e brasileiros, uma vez que, por meio dessa ligação, conseguimos analisar de forma mais fiel os vários sistemas de opressão que se relacionam, sobrepõem-se e demonstram o capitalismo e suas multifacetadas formas de atuação sobre os grupos marginalizados na sociedade.

A partir da delimitação da FD do Empoderamento do cabelo crespo, chegamos ao conceito de Formação Discursiva do Consumo do cabelo crespo, a qual está intrinsecamente ligada à formação capitalista e que dissemina discursos que silenciam outros discursos, no sentido de dar prioridade ao consumo como via de regra para a felicidade, incentivando a valorização da mercadoria em detrimento da vida humana. A essa Formação Discursiva associam-se as práticas discursivas das relações mercantilistas, que operam através de sistema de opressão e hierarquização no qual as minorias desenvolvem ações totalmente voltadas para obedecer ao funcionamento da máquina, ou seja, são peças que têm suas funções bem definidas dentro da formação social capitalista.

Durante o percurso histórico, mobilizamos as categorias das Condições de Produção do discurso (amplas e estritas), o conceito de memória discursiva e interdiscurso, para compreender a gênese do discurso racista explícito nos rótulos dos produtos para cabelos crespos e o porquê do cabelo cacheado ser considerado aceitável e o crespo não. Através dos discursos analisados, entendemos que existe uma memória discursiva em torno da textura dos cabelos crespos que finca raízes no corpo social e faz com que as pessoas aceitem o cabelo cacheado em detrimento ao crespo por considerar este mais próximo da afrodescendência, algo similar a um estigma social. A rejeição à marca fenotípica da negritude faz significar o racismo disfarçado (implícito) de sugestões de penteados que alinhem e padronizem os cabelos crespos.

No percurso, também analisamos o interdiscurso e o intradiscurso em frases como “Ruim é a sua forma de ver a beleza baseando-se nos padrões”, já que para que esse

discurso se realizasse em um recorte temporal mais recente existiram outros em determinados momentos da história que tentaram apagar a luta antirracista, colocando as características físicas negras como feias, nojentas, fora dos padrões ou algo que não pertencia à sociedade. No entanto, as lutas persistem frente às provocações e tentativas de silenciamento da estética negra e os movimentos antirracistas (sejam as marchas, manifestações, passeatas ou *hashtags* nas redes sociais) estão a todo vapor, comprovando que o racismo está sendo veementemente combatido.

Por isso, muita batalha ainda precisa ser travada até que frases como “Porque controle e definição são necessários apenas para os cachos (...)” não passem despercebidas. A intolerância começa nas pequenas ações cotidianas que são normalizadas até que atos violentos contra a vida sejam naturalizados, afinal ainda está acontecendo o genocídio negro no Brasil, haja vista a porcentagem de 78% de mortes por arma de fogo registradas em 2019 pelo Instituto Sou da Paz no estudo “Violência armada e racismo: o papel da arma de fogo na desigualdade racial”, divulgados no site da Agência Brasil em 2021.

E essa violência vem sendo registrada desde 2013, como relata o Anuário Brasileiro de Segurança Pública, de 2022, divulgado pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2022, p. 4): “Desde que o Fórum Brasileiro de Segurança Pública passou a monitorar o número de mortes em intervenções policiais, em 2013, ao menos 43.171 pessoas foram vítimas de ações de policiais civis ou militares de todo o país. A população negra está sendo morta e isso é produzido por causa da Necropolítica, retomando Mbembe (2015), que institucionalizou que a melhor forma de dominação da raça é o assassinato.

No caso da população feminina negra, dados do Atlas da Violência disponibilizados pelo site da Agência Brasil, em 2021, registraram um número de 50.056 assassinatos de mulheres entre 2009 e 2019. Enquanto o total de mulheres negras mortas cresceu 2%, o de mulheres não negras mortas caiu 26,9%. Também foi revelando que, no que tange ao feminicídio negro nas residências, durante a pandemia de covid-19, registrou-se um percentual de 6,1%, enquanto a taxa de mulheres mortas fora das residências caiu 28,1%, evidenciando que era mais perigoso ficar em casa do que ser exposta ao vírus mais letal de todos os tempos, ou seja, não há segurança para a mulher negra no Brasil.

Diante desse cenário nefasto, o empoderamento negro é extremamente urgente e necessário. Em 2003, o Senado aprovou a Lei 10.639 que obrigava as escolas de ensino fundamental e médio a abordarem o estudo da África e dos africanos, a luta antirracista dos negros no país, a cultura afro-brasileira, o negro na formação da sociedade nacional, a contribuição do povo negro nas áreas social, econômica e política pertinentes à história do Brasil, além de incluir, no calendário escolar, o dia 20 de novembro como o Dia Nacional da Consciência Negra. Entretanto, a obrigatoriedade não é sinônimo de efetividade, já que muitas crianças e adolescentes negros saem do ambiente escolar sem saber da própria história de construção social do negro no país e o *bullying* ainda é bastante recorrente nas escolas. O espaço da escola deveria incentivar a autoestima das crianças negras, mas acaba sendo mais um espaço de controle do corpo negro, afinal, como disse Duvulsky (2021), as crianças negras de pele clara preferiam não ficar próximas das negras de pele escura, na hora do intervalo, por não quererem chamar atenção das crianças não negras e, conseqüentemente, não serem alvos de provocações.

O medo de chamar atenção pela cor da pele vai sendo alimentado no ambiente escolar e continua acompanhando as meninas ao se tornarem mulheres na faculdade, no ambiente de trabalho e até no casamento, como relatou uma das sujeitas, em uma das SDs, quando disse que o companheiro não aprovou a transição capilar dela para o cabelo natural. Esse tipo de rejeição à estética negra vai sendo conduzida via de mão única e atinge a autoestima dessas pessoas a ponto de fragilizar qualquer tipo de reação que elas possam ter no futuro. O desejo de resistência vai sendo minado paulatinamente de forma que o medo de reagir fala mais alto, algo semelhante ao que Silvio de Almeida disse, em uma *live* no *Instagram* com Djamila Ribeiro, em 2020, que apesar da população negra no Brasil ser superior à população negra estadunidense em questão de quantidade, aqui o racismo encontra seu ponto de apoio, porque possui um mecanismo extremamente forte devido à negligência estatal.

Esse tipo de situação ocorre porque o país tem a Lei 10.639/11.645, porém a conscientização de que o tema precisa ser trabalhado com calma com as crianças e os adolescentes não acontece da forma adequada, já que muitas escolas não trabalham a temática ou trabalham de forma rápida, sem que um profundo trabalho de mudança de pensamento ocorra. Aliada à Lei, há a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), documento de caráter normativo que atua no país desde 2017, em acordo com a Lei de

Diretrizes e Bases (LDB), n.º 9.394/1996 e com o Plano Nacional de Educação (2014), as quais traçam um paralelo com os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs), porém buscam regular e nortear os currículos de ensino das escolas de Educação Básica em todo território brasileiro. Tais suportes podem ajudar as escolas a conduzirem um trabalho de empoderamento da estética negra de forma mais incisiva e abrangente desde os anos iniciais, contudo ainda há lacunas na consistência do tema central no próprio documento, o que faz com que certos assuntos sejam contemplados e outros não. Segundo Melo (2021):

Em tese, percebe-se que a BNCC não está orientando devidamente o ensino de Literaturas Africana e Afro-brasileira, ao analisar o documento, compreende-se que o ensino das Literaturas Africana e Afro-brasileira está sendo proposto de forma superficial. Além disso, a Lei n.º 10.639/11.645 não está sendo contemplada em todas as suas potencialidades no documento, porque há orientações tangenciais ao ensino da História e Cultura Afro-brasileira. Além do mais, sabemos que os currículos escolares de Educação Básica (pública e privada) parecem ainda ter requisitos coloniais, esse aspecto desloca as literaturas consideradas “não-canônicas” para um espaço de invisibilidade e exclusão. (MELO, 2021, n.p.)

Melo (2021) vai colocar a escola e a BNCC no centro da discussão da luta emancipatória negra e chega à conclusão de que, como um ambiente formador de opinião, se a escola estiver comprometida com uma sociedade menos desigual do ponto de vista étnico e racial e em contribuir para a formação das identidades dos estudantes negros, indígenas e brancos, os profissionais envolvidos com a educação precisam viabilizar uma educação antirracista, promovendo leituras e trabalhos com obras de autoras e autores negros, como Djamilia Ribeiro propõe em seu “Manual Antirracista”, e nós acrescentamos que essa inserção deve acontecer já nos anos iniciais, com os paradidáticos infantis, tais como o de Suertegaray: “Dandara seus cachos e caracóis”, do ano de 2017, e de hooks: “Meu cacho é de rainha”, do ano de 2018, promovendo uma sensibilização nas crianças e conhecimentos da história da luta das mulheres e dos homens negros na sociedade, a fim de que menos crianças sejam hostilizadas na hora do intervalo nas escolas.

Outrossim, é interessante também que as escolas públicas – locais de maior concentração de crianças e jovens negros - façam trabalhos comunitários de extensão nas comunidades próximas e nas periferias, com debates e discussões que recuperem a história da luta dos negros, a importância desse povo para a construção social e para a economia do país, com leitura e interpretação de livros de Literatura Africana e Afro-

brasileira. Essas ações poderiam ser realizadas por assistentes sociais e professores de História, Sociologia e Literatura da rede pública estadual de forma periódica, pois não adianta educar as crianças sem promover um debate eficiente com os pais e os responsáveis desses infantes. A intenção é quebrar o ciclo de invisibilidade da luta antirracista e, para que isso aconteça, um trabalho de empoderamento desse grupo marginalizado deve ser realizado, com a finalidade de que a autoestima desse povo seja recuperada e que eles não tenham medo de viver a liberdade que tanto lutaram para conquistar.

Por fim, os grandes canais de televisão aberta também poderiam ajudar nessa luta, abrindo mais espaço para que atrizes/atores, apresentadoras/res, diretoras/res de novela, roteiristas e jornalistas negras/os pudessem ocupar sem desculpas de queda de audiência ou incapacidade profissional, ampliando os espaços de resistência ao pensamento atrasado e conservador colonial que ainda tenta se manter. A luta é constante e, por vezes, pode cansar e enfraquecer os ideais, mas sempre haverá resistência, então a população não negra que sente empatia pela emancipação da comunidade negra pode e deve contribuir com os movimentos, afinal, a história da luta de classes é marcada por pessoas de todas as raças lutando em prol de um bem comum: a sobrevivência dos desfavorecidos economicamente. Portanto, apesar da população no Brasil ser de maioria declarada parda e negra, entendemos que essa maioria não tem poder suficiente para conseguir sozinha a emancipação, pois a ferramenta que domina a sociedade e que detém todos os instrumentos de controle social é o capital e este sistema é injusto, coercitivo e violento. As pessoas não negras precisam ter consciência para aderir à luta, para que o racismo cotidiano seja extinto para nunca mais voltar.

Começamos este trabalho falando sobre os cabelos crespos, falamos dos movimentos negros e da sua importância para a construção de um empoderamento feminino negro e de como as mídias digitais promovem a manutenção do racismo e, por consequência, atingem a frágil percepção das mulheres negras em relação à aceitação do cabelo natural. A construção do empoderamento feminino negro deve ser feita desde a infância, pois é nessa fase que se inicia a tomada de posição das/os sujeitas/os em relação aos discursos que vão fazer parte da construção do lugar social dessas pessoas. Passamos por vários discursos e chegamos até aqui com a certeza de que ainda há muito o que ser dito e um longo caminho a percorrer, porém temos consciência de que as pequenas lutas

devem ser conquistadas diariamente para que a grande batalha seja vencida. Por este motivo, somente por agora, finalizamos por aqui.

REFERÊNCIAS

ACHARD, Pierre et al. **Papel da memória**. Tradução: José Horta Nunes - Campinas, São Paulo: Pontes, 1999.

ALMEIDA, Silvio. **Racismo estrutural**. São Paulo: Pólen livros, 2019.

ALVES, Tatiana. 78% das vítimas de arma de fogo são negras, diz estudo. **Rádio Nacional**, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2021-11/78-das-vitimas-de-arma-de-fogo-sao-negras-diz-estudo>. Acesso em: 20 mar 2022.

ANUÁRIO BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Letalidade policial cai, mas mortalidade de negros se acentua em 2021. **Fórum brasileiro de segurança pública**, 2022. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/07/05-anuario-2022-letalidade-policial-cai-mas-mortalidade-de-negros-se-acentua-em-2021.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2022.

ATLAS DA VIOLÊNCIA 2019. Organizadores: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; **Fórum Brasileiro de Segurança Pública**. Brasília: Rio de Janeiro: São Paulo: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/download/19/atlas-da-violencia-2019>. Acesso em: 20 set. 2020.

ATLAS DA VIOLÊNCIA 2021. **Atlas da Violência 2021** /Daniel Cerqueira et al., — São Paulo: FBSP, 2021.

BACKES, José Licínio. Articulado raça e classe: efeitos para a construção da identidade afrodescendente. **Educ. Soc.**, Campinas, vol. 27, n. 95, p. 429-443, maio/ago. 2006. Disponível em: <http://www.cedes.unicamp.br>. Acesso em 20 set. 2020.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colins. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2006.

BENVENISTE, Émile. A forma e o sentido na linguagem. In: **Problemas de Linguística Geral II**. Tradução de Eduardo Guimarães, Campinas, SP: Pontes, 1989.

BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Pólen livros, 2019.

BÍBLIA SAGRADA ON-LINE. **1 Coríntios 11:4-15** Disponível em: https://www.bibliaon.com/versiculo/1_corintios_11_4-15/. Acesso em: 20 set. 2020.

BOM DIA BRASIL. Marcha do Orgulho Crespo é realizada pela 1ª vez em São Paulo, **G1**. Disponível em: <https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2015/07/marcha-do-orgulho-crespo-e-realizada-pela-1-vez-em-sao-paulo.html>. Acesso em: 18 jan. 2022.

BOA MORTE, Cláudia Maísa Pinheiro da. **(Re) assumindo a raiz**: a discursivização sobre a mulher negra a partir da noção de cabelos crespos, presente nas comunidades do

Facebook. 2017. 122 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Estudos Linguísticos)- Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2017.

BUENO, Isabela. S. O inimigo no espaço colonial e o discurso sobre raça como operador bionecropolítico. **Kínesis**, Vol. XII, n° 32 (Ed. Especial), julho 2020, p.102-112. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/kinesis/article/view/10644>. Acesso em: 20 set. 2020.

BUOLAMWINI, Joy. **AI, Ain't I A Woman?** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QxuyfWoVV98>. Acesso em: 20 mai. 2022.

BYRD, Ayana; THARPS, Lori L. **Hair Story: Untangling the Roots of Black Hair in America**. St. Martin's Griffin; 2° edição, New York, 2014. eBook Kindle.

CAMPOS, Ana Cristina. Negro tem 2,6 vezes mais chances de ser assassinado no Brasil. **Agência Brasil**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2021-08/risco-de-negro-ser-assassinado-e-26-vezes-superior>. Acesso em: 7 set. 2022.

CARROZZA, Guilherme. **Consumo, publicidade e língua**. Campinas, Editora RG, 2011.

CARVALHO JÚNIOR, Renato A. Cabelo, candomblé e resistência: preceito religioso no cotidiano escolar. In: V Colóquio Internacional Educação, Cidadania e Exclusão, 2018, Niterói. **Anais V CEDUCE**. Niterói: Editora Realize, 2018. v. 2.

CHAVES, Leslie S. Estética midiática e empoderamento negro: a construção de um espelho mais colorido pelo exercício subversivo da cidadania comunicativa. 1° Congresso Internacional Epistemologias do Sul: perspectivas críticas. **Universidade Federal da Integração Latino-Americana**, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/84460206.pdf>. Acesso em: 20 set. 2020.

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro**. 1a ed. São Paulo: Boitempo, 2019.

_____. Uma introdução ao pensamento de Patricia Hill Collins a partir da perspectiva de uma mulher negra do sul-sul. **Revista Alma Preta**, 2019. Disponível em: <https://www.almapreta.com/editorias/o-quilombo/uma-introducao-ao-pensamento-de-patricia-hill-collins-a-partir-da-perspectiva-de-uma-mulher-negra-do-sul-sul>. Acesso em: 20 mar. 2020.

CONCISE OXFORD ENGLISH DICTIONARY. Edited by Catherine Soanes and Angus Stevenson, Eleventh Edition, **Oxford University Press**, 2006.

COUTINHO, Cassi L. R. A estética e o mercado produtor-consumidor de beleza e cultura. **Anais do XXVI Simpósio Nacional de História** – ANPUH • São Paulo, julho 2011.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos, Editora da Universidade Federal de São Carlos, 2014.

CRESCENTI, Marcelo. Brasil é 2º país mais religioso do mundo. **BBC Brasil**.

Disponível em:

https://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2007/12/071218_religiaoocrescenti.

Acesso em: 21 fev. 2022.

CRESCHEADAS AL COMUNIDADE FACEBOOK. Disponível em:

<https://www.facebook.com/groups/1494866797488047/about>. Acesso em: 13 nov. 2022.

DATAFOLHA. 50% dos brasileiros são católicos, 31%, evangélicos e 10% não têm religião. **G1**. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghtml>.

Acesso em: 20 fev. 2022.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. Tradução: Heci Regina Candiani. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

DIAS, Cristiane. A materialidade digital da mobilidade urbana: espaço, tecnologia e discurso. **Revista Línguas e Instrumentos Linguísticos**. n. 37. Jan./jun. 2016. p. 157-175.

Disponível em: <http://www.revistalinguas.com/edicao37/edicao37.html>. Acesso em: 15 dez. 2022.

_____. A análise do discurso digital: um campo de questões. **Revista Eletrônica de Estudos do Discurso e do Corpo**. n. 2. V. 10. 2016. P. 8-20. Disponível em:

<https://periodicos2.uesb.br/index.php/redisco/article/view/2515>. Acesso em: 15 dez. 2022.

DICIONÁRIO AURÉLIO ON-LINE. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/aurelio-2/>. Acesso EM:10 de outubro de 2020.

DUARTE Jr., João Francisco. **O que é beleza**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

DUVULSKY, Alessandra. **Colorismo**. 1ª ed. São Paulo: Pólen livros, 2021.

FANON, Frantz. **Os condenados da terra**. Coleção Perspectivas do homem, volume 42, série política. Editora Civilização Brasileira S.A. Rio de Janeiro, 1968.

_____. **Pele negra, máscaras brancas.** Tradução de Renato da Silveira.- Salvador : EDUFBA, 2008.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Anuário Brasileiro de Segurança Pública.** Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/07/05-anuario-2022-letalidade-policia-cai-mas-mortalidade-de-negros-se-acentua-em-2021.pdf>. Acesso em: 7 de set. 2022.

FREITAS, Hyndara. Transição capilar: mulheres abandonam alisamentos e assumem cabelos naturais. **Estadão.** Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,transicao-capilar-mulheres-abandonam-alisamentos-e-assumem-cabelos-naturais,10000049046>>. Acesso em 20 de setembro de 2020.

GOMES, Claudia Ferreira Alexandre. **Identidade negra e o consumo de cosméticos afro.** 2017. 176f. Dissertação, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2017.

GOMES, Nilma L. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou resignificação cultural? Rio de Janeiro, **Revista Brasileira de Educação**, 2002.

_____. Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. **Ação Educativa.** Disponível em: <http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/10/Corpo-e-cabelo-como-s%C3%ADmbolos-da-identidade-negra.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2015.

_____. **O Movimento Negro educador: Saberes construídos nas lutas por emancipação.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2017.

_____. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra.** 3ª ed.rev.amp.; 1. Reimp.--Belo Horizonte : Autêntica, 2020.

GONZALES, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. In: **Revista Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, 1984, p. 223-244.

_____. **Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos.** Flávia Rios; Márcia Lima (Orgs.). 1ª ed., Rio de Janeiro, RJ. Zahar Editores, 2020.

HAPUQUE, Rose. **Como é ser 4c em uma sociedade preconceituosa.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=efn63kTIGIE>. Acesso em: 14 fev. 2020.

HOOKS, bell. Alisando o nosso cabelo. **Revista Gazeta de Cuba** – Unión de escritores y Artista de Cuba, janeiro-fevereiro de 2005. Tradução do espanhol: Lia Maria dos Santos. Retirado do blog coletivomarias.blogspot.com/.../alisando-o-nossocabelo.html. Acesso em: 20 dez. 2018.

_____. **Meu cacho é de rainha**. Ilustração Chris Raschka; tradução Nina Rizzi. 1ª ed., - São Paulo: Editora Boitatá, 2018.

INDURSKY, Freda. Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso. In: Solange Mittmann; Evandra Grigoletto; Ercília Ana Cazarin (Orgs.). **Práticas discursivas e identitárias: sujeito e língua**. Porto Alegre: Nova Prata, pp. 9-33, 2008.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Jovens e mulheres negras são mais afetados pelo desemprego. **IPEA**. https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=3437 1. Acesso em: 20 out. 2020.

JORNAL DO BRASIL. **A autocrítica do marxismo**. Entrevista de Georg Lukács a Leandro Konder. Rio de Janeiro, 25 de agosto de 1969.

JORNAL O GLOBO. A aceitação do cabelo natural das mulheres negras. **Jornal O Globo**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5PrmX_IV0Gw. Acesso em: 18 jan. 2022.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano**. Tradução: Jess Oliveira. Rio de Janeiro, Editora Cobogó, 2019.

LAGAZZI, S. A imagem como uma tecnologia política: o social sempre em questão. In: Joelma Pereira de Faria; Juliana de Castro Santana; Luciana Nogueira (Orgs.). **Linguagem, arte e o político**. Campinas: Pontes, 2020. p. 91-102.

MACEDO, Hildevânia. Impactos do racismo na assistência à saúde das mulheres. **Brasil de Fato**. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2018/07/23/impactos-do-racismo-na-assistencia-a-saude-das-mulheres-negras/>. Acesso em: 15 set. 2020.

MAGALHÃES, Belmira; CAVALCANTE, Maria do S. de O. C. História, consciente e inconsciente: o sujeito na Análise do Discurso. **Leitura**, Maceió, n.40. p. 131-144, jul./dez. 2007.

MAGALHÃES, Belmira; MARIANI, Bethania. Processos de subjetivação e identificação: ideologia e inconsciente. **Linguagem em (Dis)curso**, Palhoça, SC, v. 10, n. 2, p. 391-408, maio/ago. 2010.

_____. “Eu quero ser feliz”. O sujeito, seus desejos e a ideologia. In: **Memória e história na/da Análise do Discurso**. INDURSKY, Freda (et al) (organizadoras). Campinas: SP, Mercado das Letras, 2011.

MAGALHÃES, Belmira; FERREIRA, Lígia. Crítica literária dialética: do trabalho à particularidade estética em Lukács. In: **Estética e crítica literária: reflexões acerca do pensamento estético em Lukács e Marx**. MORAES, Andrea (et al) (organizadores). São Paulo : Instituto Lukács, 2017.

MAGALHÃES, Belmira; SILVA SOBRINHO, Helson F. da S. **Materialidades discursivas e o funcionamento da ideologia e do inconsciente na produção de sentidos**. Niterói, n. 34, p. 95-111, 1. sem. 2013.

MARIANI, Bethania. Subjetividade e imaginário linguístico. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 3, Número Especial, p. 55-72, 2003.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto comunista**. 4ª ed. Tradução de Álvaro Pina. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.

MARX, Karl. **A ideologia alemã**: Crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas. Tradução Rubens Enderle, Nélio Schneider e Luciano Cavini Martorano. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.

_____. **O capital**: crítica da economia política: Livro 1: o processo de produção do capital. Tradução de Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013. (Marx - Engels).

MELO, Elivelton dos Santos. **A Base Nacional Comum Curricular e o Ensino das Literaturas Africana e Afro-brasileira**: Perspectiva Negra Decolonial na Educação Brasileira. Mafuá, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, n. 36, 2021.

MOURA, Clóvis. **Rebeliões da Senzala**. 3ª ed. São Paulo, SP: Lech Livraria Editora Ciências Humanas LTDA, 1981.

NO E LOWPOO INICIANTES COMUNIDADE FACEBOOK. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/groups/noelowpooiniciantes/>. Acesso em 13 de novembro de 2022.

ORLANDI, Eni P. **Terra à vista!**: discurso do confronto: velho e novo mundo. São Paulo: Cortez;| Campinas, SP;| Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1990.

_____. **Interpretação; autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

_____. A Análise de Discurso e seus entre-meios: notas a sua história no Brasil. **Cadernos de estudos linguísticos.**, Campinas, (42): 21-40, Jan./Jun. 2002.

_____. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 6ª ed., Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

_____. **Análise de Discurso**: Princípios e procedimentos. 12ª ed., Campinas, Pontes Editores, 2015.

_____. **Discurso em Análise**: sujeito, sentido, ideologia. 2ª ed., Campinas, SP: Pontes editores, 2016.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento? Tradução: Eni Puccineli Orlandi - 5ª edição, Campinas, SP: Pontes Editores, 2008.

_____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Tradução: Eni Puccineli Orlandi et al. 4a ed. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 2009.

_____. A especificidade de uma disciplina da interpretação. In. PIOVEZANI, Carlos; SARGENTINI (orgs.). **Legados de Michael Pêcheux: inéditos em Análise do Discurso.** São Paulo: Contexto, 2011. p. 99-103..

PEREIRA, Amilcar A. O movimento negro brasileiro e a circulação de referenciais para a luta antirracista. **Portal Geledés.** Disponível em: https://www.geledes.org.br/o-movimento-negro-brasileiro-e-a-circulacao-de-referenciais-para-a-luta-antirracista/?amp=1&gclid=CjwKCAiAjs2bBhACEiwALTBWZSo6rcYp5CC50JNx3-scSKH5NNODn28taWj3_1twexntt54J28RRmRoCjFUQAvD_BwE. Acesso em: 20 ago. 2022.

PORTAL GELEDÉS. Movimento Encrespa Geral é realizado em 20 cidades brasileiras e 6 cidades do exterior. **Portal Geledés.** Disponível em: <https://www.geledes.org.br/movimento-encrespa-geral-e-realizado-em-20-cidades-brasileiras-e-6-cidades-do-exterior/>. Acesso em: 18 jan. 2022.

PORTO, Douglas. Negros representam 78% das pessoas mortas por armas de fogo no Brasil. **CNN Brasil.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/negros-representam-78-das-pessoas-mortas-por-armas-de-fogo-no-brasil/>. Acesso em: 7 set. 2022.

QUINTÃO, Adriana M. P. **O que ela tem na cabeça?** Um estudo sobre o cabelo como performance identitária / Adriana Maria Penna Quintão. –Dissertação. 2013. 196 f.

REUTERS. Mulheres negras estão 50% mais vulneráveis ao desemprego, mostra pesquisa do Ipea. **G1.** Disponível em <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/10/31/mulheres-negras-estao-50-mais-vulneraveis-ao-desemprego-mostra-pesquisa-do-ipea2018.ghtml>. Acesso em: 31 mar. 2020.

RIBEIRO, Djamila. O Empoderamento necessário. **Portal Geledés, Mulher negra,** 2015. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/o-empoderamento-necessario/>. Acesso em: 20 dez. 2020.

RIBEIRO, Josane. Tranças nagô. **Bibliotecas do Maranhão.** Disponível em: <https://bibliotecasma.org/trancas-nago/#:~:text=As%20tran%C3%A7as%20Nag%C3%B4%20eram%20utilizadas,e%20desenhar%20rotas%20de%20fuga>. Acesso em: 24 jun. 2022.

_____. Rearticulando gênero e classe social. In: **Uma questão de gênero.** COSTA, Albertina de O., BRUSCHINI, Cristina. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992.

SCHERER, A. História das ideias x história de vida. **Fragmentum**, no. 7, mar. 2004.

SILVA, Cibely E. da, BARBOSA, Jorge H. S. Análise do discurso oficial de lançamento da campanha do governo federal contra violência doméstica no contexto da

pandemia de Covid-19 no Brasil. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 224, set/out 2020, ano 20, p. 70-80.

SILVA SOBRINHO, Helson Flávio. **Discurso, velhice e classes sociais**: a dinâmica contraditória do dizer agitando as filiações de sentidos na processualidade histórica. Maceió: EDUFAL, 2007.

_____. O analista de discurso e a práxis sócio-histórica: um gesto de interpretação materialista e dialético. **Revista Conexão Letras** - Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. v. 9, n. 12, 2014.

_____. Michel Pêcheux e a crítica ao capitalismo: “é preciso ousar se revoltar”. In: **Análise do Discurso e sua história**: avanços e perspectivas. Evandra Grigoletto e Fabiele Stockmans De Nardi (Org.). Campinas, SP: Pontes Editores, 2016.

_____. O caráter material do sentido e as classes sociais: uma questão para a Análise do Discurso. **Polifonia**, Cuiabá-MT, v. 26, n.43, p. 01-357, jul.-set., 2019.

STARQUE, Marina; CAMAZANO, Priscila. Negras ganham menos e sofrem mais com o desemprego do que as brancas: quem sobe na carreira vive solidão de gênero e raça, desconfiança e até hostilidade de chefes e colegas. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/negras-ganham-menos-e-sofrem-mais-com-o-desemprego-do-que-as-brancas.shtml>. Acesso em: 20 out. 2020.

SOARES, Vanessa. Aumento nas buscas por cachos aquece o mercado e fortalece a cadeia produtiva. **Brazil Beauty News**. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/aumento-nas-buscas-por-cachos-aquece-o-mercado-e,2201>. Acesso em: 30 set. 2020.

SOBOLH, Telma. Violência contra a mulher: a pandemia que não cessa. **Veja**. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/blog/com-a-palavra/violencia-contra-a-mulher-a-pandemia-que-nao-cessa/>. Acesso em: 20 de jul. 2020.

SUERTEGARAY, Maíra. **Dandara, seus cachos e caracóis**. Ilustração de Carla Pilla.- 2ª ed.- Porto Alegre: Mediação, 2017.

VIANA, Vivian Jaqueline Lima; BENTES, Haroldo de Vasconcelos. Mídia brasileira como instrumento de racismo e interdição do negro no contexto das ações afirmativas. **Revista da ABPN** • v. 2, n. 4, mar. 2011 /jun. 2011, p. 81-101.

ZANDWAIS, Ana. A forma-sujeito do discurso e suas modalidades de subjetivação: um contraponto entre saberes e práticas. In: Seminário de estudos em Análise do Discurso: Michel Pêcheux e a Análise do Discurso: uma relação para nunca acabar. **1º Anais IL-UFRGS**. Porto Alegre, 2003.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Este questionário será utilizado apenas como material para compor o *corpus* da minha tese de doutorado, que consiste em analisar o discurso sobre o cabelo cacheado e crespo como parte determinante da identidade negra, não sendo do meu interesse identificar ou obter dados pessoais das entrevistadas ou expô-las de alguma forma. A participação nesta pesquisa não é obrigatória.

1) Você se definiria como

a) Branca

b) Negra

c) Parda

d) Amarela

e) Indígena

2) Você sabe qual o seu tipo de cabelo?

a) 1 A 1B 1C

b) 2A 2B 2C

c) 3A 3B 3C

d) 4A 4B 4C

e) Não sei qual o meu tipo de cabelo

3) Você gosta do seu cabelo em estado natural? Por quê?

4) Você gostaria de ter outro tipo/textura de cabelo? Se sim, qual e por quê?

5) Já sofreu algum preconceito por causa do seu tipo natural de cabelo? Se sim, poderia fazer um breve relato?

6) Você já fez alisamento químico nos cabelos? Se sim, qual foi a motivação para isso?

7) Quando usava os cabelos alisados você ouviu algum comentário negativo ou positivo por conta disso? Se sim, poderia fazer um breve relato?

8) Você deixou de usar alisamento químico nos cabelos para deixá-los naturais (transição capilar)? Se sim, por que decidiu passar por esse processo?

9) Se não passou pela transição capilar por que não quis passar por esse processo?

10) Você acha que gasta mais dinheiro do que deveria com produtos para cabelos?

a) Sim

b) Não

11) Que tipo de produtos você prefere utilizar nos seus cabelos?

a) industrializados (produzidos por empresas de cosméticos)

b) naturais (óleos naturais, babosa, mel etc)

c) os dois (industrializados e naturais)

d) nenhum produto

12) Você acha que os produtos industrializados para cabelos do seu tipo suprem suas necessidades de cuidados com os cabelos?

13) Você se sente uma mulher empoderada com a forma natural dos seus cabelos?

14) O que significa o empoderamento para você?