

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES ECA-USP
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO (CRP)
CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSICANALÍTICAS

CAMILA MORATO NASCIMENTO

**DO ALISAMENTO À TRASIÇÃO CAPILAR:
DE QUE FORMA O CONSUMO IMPACTA NA IDENTIDADE
DE MULHERES NEGRAS**

SÃO PAULO 2022

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES ECA-USP
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO (CRP)
CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSICANALÍTICAS

CAMILA MORATO NASCIMENTO

**DO ALISAMENTO À TRASIÇÃO CAPILAR:
DE QUE FORMA O CONSUMO IMPACTA NA IDENTIDADE
DE MULHERES NEGRAS**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do Prof. Dr. Bruno Pompeu.

SÃO PAULO 2022

**DO ALISAMENTO À TRASIÇÃO CAPILAR:
DE QUE FORMA O CONSUMO IMPACTA NA IDENTIDADE
DE MULHERES NEGRAS**

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Bruno Pompeu
Universidade de São Paulo

Prof. avaliador

DEDICATÓRIA

À minha mãe, que em tempos difíceis foi meu alicerce e não me deixou desistir, a todos os cientistas e profissionais da saúde, que em momentos de dificuldade deram o máximo para salvar tantas vidas durante a pandemia, e à ciência que trouxe até aqui mesmo aqueles que não acreditam em sua eficácia, e à renovação da esperança que nos permite voltar a sonhar.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, à minha mãe, Fatima Morato, por seus diversos sacrifícios e ensinamentos, sem os quais eu não estaria onde estou e nem seria quem sou.

Às minhas irmãs Caroline Morato e Bianca Morato, por serem parte da minha construção como ser humano.

A uma das minhas melhores amigas, Danielly Negreti, que se dispôs a discutir a temática comigo, trazendo completude ao tema abordado, por me tranquilizar durante todo processo e ser uma grade parceira de vida.

Aos meus amigos, por sempre estarem presentes, por toda escuta e apoio em momentos difíceis.

Aos professores e à equipe deste curso de especialização, que se reinventaram e proporcionaram uma troca de conhecimentos e percepções para somar em meu aprendizado.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Bruno Pompeu, que acreditou no tema proposto e foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho, por toda ajuda, dedicação e por acreditar em mim.

E por fim, ao meu cabelo, que me apresentou uma nova forma de ver e entender o mundo e a minha negritude.

*Também canto a América
Sou seu irmão preto
Quando chega alguém,
Eles me mandam comer na cozinha
Mas eu rio,
Como bem,
E fico forte.*

*Amanhã
Sentarei à mesa
Quando chegar alguém.
Então ninguém se atreverá
A me dizer
"Coma na cozinha".*

*Aí eles vão ver como sou bonito
E ficarão envergonhados.*

Eu também sou a América.

(Langston Hughes, 1926 – traduzido)

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar de que forma os conceitos de consumo e identidade se relacionam com o processo de transição capilar vivido por mulheres negras, bem como compreende suas motivações através de um contexto histórico. Para isso, será feito o cruzamento dos conceitos anteriormente citados com marcos históricos (Idade Média, Idade Moderna e atualidade), além do uso de peças publicitárias analisadas e contextualizadas para exemplificação do movimento vivido por mulheres cacheadas e crespas, que vai do alisamento à transição capilar e impacta diretamente na construção de sua identidade.

Palavras-chave: transição capilar; consumo; identidade.

ABSTRACT

The present work aims to analyze how the concepts of consumption and identity relate to the hair transition process experienced by black women and understand their motivations through a historical context. For this, the mentioned concepts will be crossed with historical landmarks (Middle Ages, Modern Age and present), in addition to the use of analyzed and contextualized advertising pieces to exemplify the movement experienced by curly and curly women, which goes from straightening to transition. Capillary and directly impacts the construction of your identity.

Keywords: hair transition; consumption; identity.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - tela “A Redenção de Cam (1895) - Modesto Brocos.....	19
FIGURA 2 - anúncio publicitário Pears' Soap (1807).....	28
FIGURA 3 - anúncio publicitário Dove (2017)	28
FIGURA 4 - peça publicitária Pantene (2013)	30
FIGURA 5 - embalagem Seda Lanolina (1981).....	32
FIGURA 6 - anúncio publicitário Shampoo Colorama (1978).....	33
FIGURA 7 - campanha Seda Anti-Sponge (2006)	34
FIGURA 8 - embalagem Seda Cachos Comportados (2006).....	41
FIGURA 9 - embalagem Embelleze Toin Floft (2004).....	41
FIGURA 10 - peça publicitária Salon Line #todecacho (2019)	42
FIGURA 11 - peça publicitária Seda (2019)	43

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
2.	IDENTIDADE	14
2.1.	Racialização e embranquecimento	16
2.2.	Padrões de beleza	20
3.	CONSUMO	23
3.1.	Consumo e cosméticos	26
4.	PUBLICIDADE DE TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO	30
4.1.	A publicidade de cosméticos capilares no Brasil.....	32
5.	TRANSIÇÃO CAPILAR	36
5.1.	A publicidade de cosméticos capilares para a mulheres cacheadas e crespas no Brasil	40
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
7.	REFERÊNCIAS	47

INTRODUÇÃO

Desde a antiguidade, a construção da identidade e a autoimagem de pessoas negras foi deturpada por padrões instaurados de beleza, que tinham como base relações de poder. Dentro dessas relações, o consumo se faz presente a fim de alimentar um sistema capitalista, dividido em grupos sociais, configurando o desejo do ser, estar e pertencer.

Desta forma, com o que foi colocado e sabendo que este é o desenvolvendo de uma monografia de conclusão da especialização em cultura material e consumo com perspectivas semiopsicanalíticas, o presente estudo busca voltar-se à questão sobre a maneira que o alisamento dos fios crespos e cacheados (sinal diacrítico evidente em pessoas negras) acaba sendo um dos primeiros recursos na busca para se encaixar no padrão, resultando no apagamento da identidade de mulheres negras. E a forma como o processo de transição capilar – movimento contrário ao alisamento, contribui para recobrar a o orgulho e aceitação da negritude.

Com isso, o objetivo da atual investigação é a compreensão de que forma o consumo e os meios de comunicação de massa impactam na construção de identidade da mulher negra ao longo do tempo, principalmente sob a perspectiva de um movimento social de Transição Capilar. Tendo como metodologia, a realização de pesquisas bibliográficas para definir os conceitos de identidade, consumo, publicidade de transferência de significado, embranquecimento e racialização, através dos autores Hall (2020), Baptista (2002), Woodward (2014), Campbell (2001 e 2006), McCracken (2003), Bauman (2008), Rocha (2006), Chimamanda Adichie (2014), Santos (2012), Gomes (2020) e Ribeiro (2019); pesquisas documentais, para levantar dados sobre o movimento de transição capilar e cosméticos, bem como a análise de conteúdo de peças publicitárias contextualizadas, para compreensão da evolução dos cosméticos capilares.

Sendo assim, o primeiro capítulo do trabalho visa contextualizar o conceito de identidade a partir dos estudos e definições dos autores Hall (2020), Baptista (2002) e Woodward (2014), destacando a importância dos processos de racialização e embranquecimento na construção da identidade a pessoa

negra. Ao entender que tais processos relacionam-se à uma questão de poder instaurada na sociedade, o capítulo ainda reflete sobre os padrões de beleza como fortalecedores da subalternização de grupos sociais.

O capítulo seguinte aborda as questões de consumos relacionadas ao processo de construção da identidade da pessoa negra dentro desse contexto racializado, fundamentado a partir de autores como Campbell (2001 e 2006), McCracken (2003), Bauman (2008), compreendendo-o como meio e ferramenta de inclusão. Sendo os itens de cosméticos os grandes ‘facilitadores’ do embranquecimento, aprofundou-se também a relação entre o consumo de cosméticos para pessoas negras ao longo do tempo e como o setor, junto com os meios de comunicação de massa e anúncios publicitários, contribuíram para a construção racializada da identidade da pessoa preta.

Na sequência, o capítulo 4 introduz a conceituação de Publicidade de Transferência de Significado, sobretudo a partir da visão dos autores Rocha (2006) e McCracken (2003), que fundamenta uma análise de conteúdo feita a partir de peças publicitárias de cosméticos capilares no Brasil de marcas como Seda e Colorama, levando em consideração o contexto das veiculações, que reforçavam padrões e estereótipos à favor da classe dominante, ao mesmo tempo que traziam de maneira pejorativa características das pessoas pretas.

O capítulo 5 se desenvolve a partir do movimento de Transição Capilar, onde contextualizo a partir de autores como Chimamanda Adichie (2014), Santos (2012), Gomes (2020) e Ribeiro (2019), compreendendo a importância do cabelo dentro da construção da identidade da pessoa negra, mas principalmente a transição como um movimento de resgate e reconstrução dessa identidade. Por fim, ainda dentro deste capítulo, existe uma nova análise de conteúdo a partir de outras peças publicitárias para mulheres de cabelos crespos e cacheados, possibilitando também uma análise comparativa de criações que surgem antes e depois do fortalecimento e disseminação do movimento de transição.

Dessa forma, ao considerarmos que identidade é algo relacional e em constante transformação, é preciso compreender de que maneira movimentos sociais impactam o mundo culturalmente constituído, a forma como a publicidade se desdobra a partir desse mundo, e como a ampliação da oferta de produtos

faz com que o movimento se amplie cada vez mais. Sendo possível compreender de que modo o consumo se relacionou com a (re)construção da identidade da mulher negra, abrindo espaço para novas narrativas e mensagens nos meios de comunicação de massa.

2. IDENTIDADE

Todos nós, seres humanos, temos uma identidade única que está em constante transformação. Este capítulo tem o objetivo de compreender a construção da identidade da pessoa negra a partir do conceito de identidade, fundamentado, principalmente, a partir dos estudos e definições dos autores Hall (2020), Baptista (2002) e Woodward (2014). Aprofundando o estudo nos temas de racialização e embranquecimento, levando em consideração um contexto beneficiado por padrões de beleza.

O conceito de identidade pode ser abordado por diversas vertentes. Para Hall (2020, p.9), “o conceito identidade é demasiadamente complexo e pouco compreendido na ciência social contemporânea para ser definitivamente posto à prova”. Ao fazer tal afirmação, o autor distingue três concepções diferentes de identidade que se tornaram cada vez mais complexas ao longo do tempo. Partindo do **sujeito do Iluminismo**, que tinha uma identidade forjada no “eu” desde o seu nascimento, permanecendo essencialmente a mesma pessoa por toda sua existência; para o **sujeito sociológico**, uma visão clássica, na qual a identidade é formada através da interação entre o “eu” e a sociedade, permitindo uma identidade cultural de acordo com a cultura na qual se está inserido; chegando na mais recente concepção, o **sujeito pós-moderno**, que é aquele que não possui identidade fixa, essencial ou permanente, ou seja, essa identidade não é definida pelo contexto biológico, mas sim pelo contexto histórico (HALL, 2020).

Ainda segundo Hall (2020), esse sujeito pós-moderno assume identidades diferentes em momentos diferentes, que podem inclusive ser contraditórias e conflitantes entre si.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com as quais poderíamos nos identificar a cada uma delas – ao menos temporariamente (HALL, 2020, p.12)

Nesse sentido, Baptista (2002) analisa a identidade sob uma perspectiva metamorfósica, ou seja, a identidade está sempre relacionada a uma totalidade

em permanente transformação. Para ela, essa totalidade resulta de processos complexos que se dão individualmente, tanto no nível biológico, corporal e intraindividual, quanto no nível interindividual, através das relações de indivíduos e grupos.

Tais processos complexos se configuram a medida em que estão em interação, conferindo um caráter de composição ou oposição, como na relação de cada um com os outros que guardam semelhanças ou diferenças entre si (BAPTISTA, 2002).

Deste modo, para compreender a identidade de um indivíduo, é preciso entender a trama de relações sociais em que ele está inserido. Seu comportamento tem origem no controle impregnado em cada indivíduo, mas também externo exercido pela sociedade (ELIAS, 1980 apud REIS 2009).

Isto posto, podemos entender que as identidades possuem caráter relacional, ou seja, para que determinada identidade exista é necessário haver o diferente com que se possa fazer relação (WOODWARD, 2014). Essa diferença é estabelecida por uma marcação simbólica e condições sociais relativas à outras identidades.

O social e o simbólico referem-se a dois processos diferentes, mas cada um deles é necessário para a construção e a manutenção das identidades. A marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído. É por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são “vivas” nas relações sociais. (WOODWARD, 2014, p.14)

Para se referir à marcação simbólica, a autora menciona a diferenciação entre o incluído e o excluído, sendo a conceituação da identidade marcada por sistemas classificatórios que produzem diferenciação “nós e eles”, “brancos e negros”. Ela também afirma (2000) que toda prática de significação que produzem significados envolve relações de poder.

Se compreendermos que as identidades são formadas a partir da relação do indivíduo com ele mesmo, mas sobretudo da interação e relação com outros indivíduos dentro de um contexto histórico-cultural, no qual parte de um sistema classificatório envolvendo relações de poder a partir daqueles que se julgam superiores, concebe-se que o conceito de racialização está diretamente ligada ao desenvolvimento da identidade da pessoa negra.

2.1 Racialização e embranquecimento

Como visto anteriormente, o contexto social, o ambiente externo e as relações de poder impactam diretamente a construção da identidade dos indivíduos. Ao especificar para a construção da identidade da pessoa negra, é de extrema importância o aprofundamento nos conceitos de racialização e embranquecimento.

Para entender sobre racialização, antes de tudo, precisa-se compreender o conceito de raça e como tal é utilizado para além do conceito biológico. Segundo Petruccelli (2013), no Século XIX, chegou a surgir uma concepção de 'raça' baseada em uma suposta existência de uma diversidade biológica inscrita no corpo. Entretanto, com a difusão do pensamento pós-darwiniano, no século XX, houve a erradicação do termo 'raça' do discurso científico, com suas implicações hierarquizantes e inferiorizantes.

Se o conceito de raça não corresponde a nenhuma realidade científica – do ponto de vista da genética – ele, sim, representa uma realidade social, desde que remete a uma organização perceptiva comum de referências à diversidade humana (BONNAFOUS; FIALA, 1992 apud PETRUCCELLI, 2013, p.14).

Dessa forma, se por um lado o termo 'raça' atingiu uma ineficácia teórica como conceito biológico, por outro, construiu-se uma realidade simbólica eficaz nos seus efeitos sociais, que, até hoje permeia o conjunto de relações sociais, atravessa práticas e crenças e determina o lugar e o status de indivíduos e grupos na sociedade (PETRUCCELLI, 2013), permitindo que a pessoa possa ser identificada e classificada a partir de algo a ela atribuído por quem observa.

Entretanto, a racialização é um processo histórico que acontece desde a antiguidade, e a partir do momento em que se classifica pessoas, consequentemente é possível hierarquizá-las e subalternizá-las, reforçando as relações de poder (e resistência) instauradas na sociedade.

Sob essa ótica, Almeida (2020), define 'raça' como um conceito relacional e histórico que classificava os seres humanos, servindo como uma tecnologia do colonialismo europeu para submissão e destruição da população africana. Essa construção foi originada a partir da ideia de que os povos ali encontrados eram selvagens, diferente do sujeito cartesiano civilizado, o que justificou a colonização através de um fundamento filosófico com o pretexto de "instruir a

liberdade e livrar o mundo das trevas e preconceitos da religião” (ALMEIDA, 2020, p.26).

Ao mencionar um efeito das diásporas na identidade e na cultura, Hall (2020) fala sobre a subjugação forçada que ocorre quando há uma imposição por uma nova hegemonia do colonizador. Ao embarcarem nos navios negreiros os povos *balantas*, *manjacos*, *bijagós*, *mandingas*, *jejes*, *haussás*, *iorubas* foram reduzidos a escravos.

A maioria das nações modernas consiste em culturas separadas que só foram unificadas por um longo processo de conquista violenta – isto é, pela supressão forçada da diferença cultural. O “povo britânico” é constituído por uma série desse tipo de conquistas – céltica, romana, saxônica, viking e normanda. Cada conquista subjuguou povos conquistados e suas culturas, costumes, língua e tradições, e tentou impor uma hegemonia cultural mais unificada. (HALL, 2020, p.35)

Para os povos africanos que foram sequestrados de suas culturas originárias, quando chegaram ao destino para serem escravizados, o fato de serem forçados a aprender uma nova cultura, religião, costumes, língua e tradições não foi o suficiente, pois carregavam em seus corpos a cor de sua pele como um marcador social. O que não os permitia ser uma cultura hegemônica com seus colonizadores, e que como prática de desumanização encontravam estratégias para desconectá-los de sua cultura, tradições e crenças, deixando-os em um não lugar quando se tratava de pertencimento e identidade.

Entre as muitas formas de violência impostas ao escravo e à escrava estava a raspagem do cabelo. Para o africano escravizado esse ato tinha significado singular. Ele correspondia a uma mutilação, uma vez que o cabelo, para muitas etnias africanas, era considerado uma marca de identidade e dignidade. (GOMES, 2020, p.34)

Para Joaquim (2001 apud REIS 2009), a identidade da pessoa negra foi perdida a partir do momento em que se deu o tráfico interno, onde, tanto o seu nome, quanto a sua condição de ser humano lhe foi cerceada para se tornar “objeto pertencente ao colonizador”.

Além do apagamento, a cultura originária desse povo foi, em muitos momentos, demonizada. O resultado disso foi uma política de embranquecimento eugenista responsável por anular aquilo que pessoas pretas tinham como referencial de identificação.

Com o passar do tempo, os filhos desses escravos já nasciam dentro dessa cultura e, diferentemente de seus pais, que haviam vivido com referências de pessoas pretas em outras posições (que não a de subalternidade e escravização), essa nova geração por muitas vezes nem tinha a oportunidade de ouvir as histórias de seu povo. Isso tudo fez com que uma visão distorcida sobre o que é ser negro fosse enraizada dentro da sociedade.

Associada à ideologia do embranquecimento, resultava num crescente desestímulo à solidariedade do negro, que percebia seu grupo de origem como referência negativa, lugar de onde teria que escapar para realizar, individualmente, as expectativas de mobilidade vertical ascendente. O caráter individualista da ascensão era coerente com as prédicas da democracia racial que colocava ênfase na capacidade individual como responsável pela efetivação do projeto. (SOUZA, 2021, p.51)

Renunciar a si mesmo para alcançar a aceitação pareceu ser o único caminho capaz de devolver a dignidade para as pessoas pretas, mesmo que houvesse autodepreciação ou mutilação, mesmo que isso não ocorresse de forma coletiva, ou, então, só surgisse resultado para a geração seguinte. Tal cobrança era interna, acabou-se tornando intrínseca ao indivíduo negro, quanto externa, vinha da sociedade, mas vinha também dentro da própria casa. O embranquecimento era o caminho a ser alcançado, independentemente de qual via de acesso: modificação e mutilação dos corpos, ou então a busca pelo relacionamento com pessoas tidas como superiores.

A imagem última que me ficou da minha vó era muito feia. Teve AVC. Era bem negra. Nariz grosso, braços grossos, voz grossa. Era uma pessoa bem malandra (...). Não gostava de negro. Dizia que crioulo, sobretudo o negro, não prestava: “Se você vir confusão, saiba que é negro que está fazendo; se você vir um negro corre é ladrão. Tem que casar com branco pra limpar o útero (Luísa). (SOUZA, 2021, p.80)

Figura 1: tela “A Redenção de Cam (1895) - Modesto Brocos”



Fonte: Site EDUSP

A figura acima (figura 1) é uma representação da tela “A Redenção de Cam”, com datação de 1895. De acordo com algumas interpretações da Bíblia, Cam, filho de Adão e Eva, que assassinou seu irmão foi amaldiçoado por deus com uma marca, e essa marca seria a pigmentação de sua pele, o que o tornou o primeiro negro. Na imagem acima, a redenção seria o embranquecimento da família, que a torna superior, digna e dentro dos padrões. nela é possível ver quatro pessoas, uma delas uma mulher negra retinta que aparenta ser mais velha com as mãos para cima em sinal de agradecimento, ao seu lado está uma mulher negra de pele mais clara (que pode ser sua filha) com um bebê de pele branca no colo, à sua direita, um pouco mais atrás, um homem branco de pernas cruzadas. A imagem transmite que através das gerações houve o “clareamento” da família e o homem está de pernas cruzadas pois já contribuiu muito dando seu gene superior, ressaltando a percepção tida anteriormente no depoimento de uma das pessoas entrevistada por Souza (2021) que relata que sua avó “muito negra” sugeriu que ela se casasse com um homem branco para “limpar o útero” após depreciar e categorizar pessoas negras.

Dessa forma, pode-se concluir que, com o tempo, os acontecimentos socioculturais fortaleceram o processo de racialização, o que levou os povos negros a ressignificarem suas identidades, deixando de lado suas culturas, costumes e estéticas de origem, indo em direção a um embranquecimento, causado por uma relação de hierarquização e subalternização, onde as características dos “indivíduos brancos” – vistos como hegemônicos, significavam a possibilidade de inclusão social, a partir da busca incessante por um padrão de beleza imposto por eles.

2.2 Padrões de beleza

Para entender a importância dos padrões de beleza na construção da identidade da pessoa negra, é preciso levar em consideração que por trás da construção de tais padrões, ao longo da História, esconde-se uma ideologia política, elitista e social, difundida até hoje.

A preocupação com a boa forma e beleza acompanha a humanidade desde os primórdios. Na Grécia antiga, valorizava-se o nu masculino e o homem deveria mostrar um corpo forte, exercitado; na Idade Média, ao contrário, o corpo não poderia ser exibido, por causa do misticismo religioso. Já no fim da Idade Medieval começa um culto pelas formas corporais. No Renascimento fazia parte da “disciplina” do corpo aristocrático saber dançar e, conseqüentemente, apresentar um corpo belo. Percebe-se que cada época houve um estereótipo aceitável de boa forma e beleza (FLOR, 2009, p. 268)

Ao analisar alguns dos principais e mais marcantes padrões de beleza construídos ao longo da sociedade, é possível notar que características de povos africanos nunca foram exaltadas. Segundo Foucault (1987 apud FLOR, 2009), a análise do corpo é elemento essencial para a compreensão das estruturas sociais e suas relações de poder.

Dessa forma, ao relacionarmos padrões de beleza com os sistemas classificatórios de Woodward (2014), que são produzidos por aqueles que têm poder, é possível ver claramente a manipulação do colonizador para que houvesse uma distinção entre o que “belo e o feio”. Como pontua Berth (2018), não se trata de superioridade, mas sim de uma estratégia sofisticada que define que um padrão inatingível aumenta ainda mais a distância entre colonizador e colonizado.

E se o referencial de poder e “superioridade” que lhes é imposto são os de pessoas brancas, tudo o que aproxima o negro do padrão estético branco e caucasiano passa a ser um “objeto de desejo” consciente ou inconscientemente. Assim, “a autoridade da estética branca que define o belo e sua contraparte, o feio, em uma sociedade classista, em que os lugares de poder e tomada de decisões são ocupados hegemonicamente por brancos. É ela que afirma: “o negro é o outro do belo” (SOUZA, 2021, p. 59). Dessa forma, qualquer coisa que o impeça de ser igual ou parecido com o branco deve ser negado sem que haja questionamento.

Esse processo insidioso muitas vezes é incorporado pelas suas próprias vítimas, que passam a acreditar na existência de algo de natural nesse distanciamento. Os negros, que são social e psicologicamente convencidos dessa suposta realidade, desenvolvem estratégias que acreditam aproximá-los da posição socialmente mais desejável. Manipular e alterar os símbolos ideologicamente vistos como expressões do seu suposto afastamento social e biológico do polo de poder, do padrão de beleza e de humanidade são tarefas implementadas pelos sujeitos que caem nessa armadilha. 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 de afastamento do negro. (SOUZA, 2021, p. 59)

Sendo assim, qualquer padrão instaurado seria inalcançável pelo indivíduo negro, uma vez que estes padrões não se tratava somente de uma questão estética, mas sim de estruturas sociais e relações de poder.

Dessa forma, a construção e reconstrução da identidade da pessoa negra, que se transforma ao longo do tempo, é marcada por inúmeras injúrias, ao compreender de diversas formas que o seu “eu” não se relacionaria com o que a sociedade – uma das partes do processo para construção da identidade cultural – classificava (e ainda classifica) como aceitável, o que significava estar em constante pressão interna e externa, buscando ferramentas que pudessem vir a tornar isso possível e, conseqüentemente, conseguir uma inserção e, ainda, ascensão social.

Além disso, os meios de comunicação de massa sempre foram importantes propagadores da divulgação e construção dos padrões de beleza e na exclusão social inerente a esses padrões (FLOR, 2009). A mídia, por meio dos discursos publicitários e jornalísticos, mostra que para ser considerado parte

é necessário é necessário atender esses padrões, e para obtê-lo qualquer sacrifício é válido.

Este sacrifício vai além do indivíduo com o próprio corpo, uma vez que é necessário também gastar tempo e investimento de recursos financeiros. Entretanto, na sociedade capitalista que vivemos, marcada por intensa desigualdade social, as pessoas não têm os mesmos recursos para investirem em aparência da mesma forma e, ao fazer um recorte considerando a inserção social das pessoas pretas, sabe-se que para elas tais recursos são ainda mais escassos. Com isso, o consumo da indústria de beleza é diretamente impactado pela relação de padrões de beleza e classes sociais.

3. CONSUMO

Este capítulo tem por objetivo compreender o consumo como uma ferramenta que permite a materialização e expressão da identidade e a forma que pessoas negras o utilizam, a fim de recuperar a dignidade, por meio do processo de embranquecimento. Os principais autores aqui abordados para aprofundamento teórico e definições serão Campbell (2001 e 2006), McCracken (2003), Bauman (2008) e Sousa (2021).

Consumo é um fenômeno social que contribui para o entendimento dos processos culturais e históricos, uma vez que necessidades, desejos e sentimentos se tornam cultura material, que por sua vez são processados através das práticas de consumo.

Para Campbell (2001) o romantismo, por estimular o sonho e o desejo de cada um, tem influência no processo de querer e desejar, que está no cerne do fenômeno do consumo moderno. O autor defende que são nossos estados emocionais, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que sustentam a economia das sociedades modernas mantidas através do consumo. Sendo assim, o consumo tem um lugar central ocupado pela emoção e pelo desejo, uma vez que não consumimos a matéria, mas sim experiências e sensações que elas proporcionam.

É agora possível afirmar a natureza geral da conclusão alcançada, referente à relação entre a ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Este último, classificado como hedonismo alto-ilusivo, se caracteriza por um anseio de experimentar na realidade os prazeres criados e desfrutados na imaginação, um anseio que resulta no incessante consumo de novidade. Tal perspectiva, em sua peculiar insatisfação com a vida real e uma avidez de novas experiências, se acha no cerne de muita conduta extremamente típica da vida moderna e reforça as bases de instituições fundamentais como a moda e o amor romântico. Pode-se notar que a ética romântica possui uma congruência básica, ou uma “afinidade eletiva”, com esse espírito, e tem dado origem a um tipo de caráter e a uma conduta ética que conduzem à adoção de tais atitudes. Particularmente os ensinamentos românticos relativos ao bom, ao verdadeiro e ao belo proporcionam tanto a legitimação quanto a necessária motivação para o comportamento do consumidor moderno. (CAMPBELL, 2001, p.288)

Campbell (2006) complementa com uma visão metafísica, que além das emoções, sonhos e desejos envolvidos no processo de consumo, usamos esse processo para expressar o nosso “eu”. Ao indagar a frase “compro, logo existo sei que existo”, sugere que o consumo tem uma dimensão que se relaciona com

as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, estando diretamente ligada à relação de identidade: “quem sou eu?”. Sonhos, desejos e emoções são o que singularizam e diferenciam as pessoas umas das outras, mas o que tangibiliza esse desejo e sensibilidade é aquilo que consumimos. Se nos expressamos através do consumo, afere-se que o consumo expressa o que somos e, sendo assim, somos as coisas das quais gostamos.

McCracken (2003) explica que um dos marcos da centralidade do consumo foi na era elizabetana no século XVII, quando a rainha utilizou despesas como instrumento de governo, forçando a nobreza a despender gastos que antes eram voltados para a família e a localidade, para gastos voltados para si próprios, isso porque só caíam nas graças da rainha aqueles que faziam parte das cerimônias luxuosas, o que instigou entre a nobreza uma competição social para manutenção do status.

Quando os nobres começaram a estabelecer novos padrões de consumo, como resultado da instigação de Elizabeth e de suas próprias ansiedades por status, começaram também a mudar a natureza fundamental tanto da família quanto da localidade elizabetanas. Tais mudanças tiveram suas próprias profundas implicações para o consumo deste período e dos posteriores. (MCCRACKEN, 2003, p. 32)

Diferentemente da Idade Média, em que a sociedade submetia os indivíduos, desde seu nascimento, à uma hierarquia social, religião, profissão e, inclusive, bens materiais como roupas e móveis herdados das gerações anteriores, a Revolução Industrial trouxe a possibilidade da expressão através de bens de consumo, explorada até a atualidade. Apesar dessa mudança ocorrida no século XVII, foi no século XVIII com a Revolução Industrial e a ampliação da produção de bens que permitiu o acesso ao consumo para outras classes sociais, que tinham como valores o individualismo, novidade e inovação, sendo possível encontrar mais *status* em objetos novos que nos antigos.

Essa conexão entre consumo e individualismo – em grande medida forjada no século XVIII, mas iniciada, como vimos, no século XVI – é uma das grandes fusões culturais do mundo moderno, Cada uma dessas ideologias podia agora usar a outra como mecanismo poderoso para seu próprio avanço. Sua conexão e sua mutualidade continuam presentes nos dias atuais e podem ser vislumbradas em qualquer comercial que convida o observador a “ser tudo o que pode ser”. (MCCRACKEN, 2003, p. 41)

Belk (1984 apud MCCRACKEN, 2003, p. 40) defende que “o caráter da diferenciação de papéis quanto do anonimato na sociedade ocidental encorajou o uso de bens como uma expressão e guia para identidade social”, uma vez que a aquisição de bens de consumo era feita para a absorção do significado nele contido como forma de expressar uma identidade através da relação pessoa-objeto.

Além disso, no passado, mesmo após a substituição da sociedade escravocrata para a sociedade capitalista, não houve uma mudança súbita que permitiu igualdade entre pessoas livres e ex-escravizadas. Ao negro recém liberto, continuaram sendo atribuídos estereótipos negativos e inferiorizantes, consequentes da persistência dos padrões sociais anteriormente estabelecidos: pobre, sujo, burro, raivoso, feio etc. Entretanto, conforme observado por McCracken (2003), diferente da sociedade escravocrata, a sociedade de consumo permitiu e estimulou a ideia da individualidade, a ideia de que classes subordinadas podiam, através do consumo, acessar outra realidade e provar seu valor por meio de bens, e que dependeria apenas de o indivíduo adquirir um padrão de vida diferente, bastava ter capital.

O filósofo e sociólogo Simmel (1904) ao refletir sobre o consumo no século XVII cunhou o termo *Trickle-down*, um mecanismo de engrenagem do consumo de duplo movimento, que consiste na imitação dos subordinados, em que classes inferiores imitam as classes superiores, e de diferenciação dos superiores, que ao notarem a aproximação das classes inferiores buscam se diferenciar. Esse mecanismo reforçou o caráter individualista do consumo e a busca cada vez mais rápida por inovação.

Ainda hoje, ao analisar a relação entre a identidade da pessoa negra e o processo de padrões de beleza, pode-se perceber que este mecanismo se mantém inerente, uma vez que os padrões se renovam ao longo do tempo, com o objetivo de assegurar uma inclusão/exclusão social, tornando essa busca uma ilusão, pois, no fundo, é construído para ser algo inalcançável.

Com isso, entende-se que consumo é um investimento em tudo que serve para “valor social”, ou seja, à medida que consumimos e nos aproximamos do

“padrão”, provamos nosso valor social (BAUMAN, 2008). Quanto maior a distância do padrão mais tenho que consumir para provar meu valor

Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. (BAUMAN, 2008, p. 13)

Sob essa perspectiva, Sousa (2021) correlaciona a ascensão social do negro brasileiro com a história de sua assimilação aos padrões brancos, o preço estipulado ao negro para reconhecimento de seu “valor social” é a intensidade com a qual ele está disposto a negar sua identidade e subjetividade através do processo de imitação daqueles que a partir de classificações sociais são tidos como superiores.

Assim sendo, ao compreender o consumo como a forma em que a sociedade moderna utiliza para atender suas necessidades e satisfazer seus sonhos e desejos, bem como o processo de individualização e expressão de identidade, pode-se concluir que a pessoa negra, que teve sua identidade saqueada no decorrer da história, encontra no consumo a possibilidade voltar a sonhar com a restauração da sua dignidade (perdida no processo de racialização), provando seu valor através da imitação dos superiores.

A partir dos padrões instaurados, foi (e continua sendo) sobretudo na indústria da beleza que as pessoas negras buscavam satisfazer o desejo de pertencimento, logo o embranquecimento, sendo, então, o setor de cosméticos crucial para entendimento da construção da identidade da pessoa negra.

3.1. Consumo e cosméticos

Não existe uma datação ou relato exato da origem do primeiro cosmético no mundo, mas, de acordo com dados retirados do Conselho Regional de Química de São Paulo¹, é possível afirmar através de evidências arqueológicas que desde a antiguidade alguns povos faziam uso de gorduras animais e vegetais, cera de abelhas, mel, leite, placas de argilas, seiva de folhas e extrato de plantas para uso cosméticos, com a finalidade de higiene pessoal e beleza.

¹ História dos Cosméticos: Disponível em: <<https://www.crq4.org.br/historiadoscsmeticosquimicaviva>> Acesso em: 09 de ago. 2022.

As evidências mais sólidas dessa prática são os povos do Antigo Egito, e uma figura que exemplifica esse período é a famosa rainha Cleópatra.

Durante a Idade Média, dado o contexto religioso, houve uma repressão do culto à beleza e à higiene com a justificativa de que a vaidade era pecado, além disso, havia também uma crença de que a água deixaria a pele suscetível à doenças, já que deixava os poros expostos, permitindo a entrada de enfermidades. Mesmo com o enfraquecimento do poder do clero e da igreja na Idade Moderna, os banhos seguiram tendo frequência anual, mas devido ao crescimento da população na Europa e somada à falta de higiene pessoal, a prática do uso de perfumes tornou-se popular.

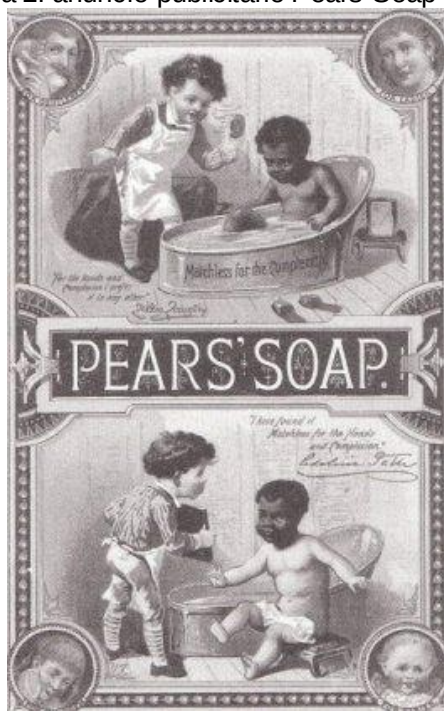
Foi a partir do século XIX que houve a retomada da importância da higiene pessoal associada a um valor positivo e socialmente compartilhado. Essa retomada teve influência direta do contato dos europeus com os ameríndios, cuja cultura é profundamente associada à limpeza, banhos e higiene.

Mesmo a limpeza sendo uma prática aprendida com os ameríndios e originada no continente africano, foram os europeus e norte-americanos que se apropriaram dessa cultura, propagando e escalando para o formato industrial. Mas além de não dar o devido crédito, as propagandas de produtos de higiene eram em sua maioria racistas e elitistas, reforçando o estereótipo de que negros são sujos, fedidos e ignorantes.

Santos (2019) defende que o imaginário racista brasileiro se apoiou na mídia,

que desde seus primórdios tendeu a supervalorizar o biotipo europeu e depreciar ostensivamente o biotipo africano, influenciada por teorias racistas, elitistas e eurocêntricas vigentes no século XIX que resultaram no ideal de branqueamento da população por meio da migração europeia. (SANTOS, 2019, p. 250)

Figura 2: anúncio publicitário Pears' Soap (1807)



Fonte: Visual Culture Blog

Figura 3: anúncio publicitário Dove (2017)



Fonte: Site Meio e Mensagem

Na figura 2, com datação de 1807, da marca *Pears Soap*, há uma divisão em duas partes que se contextualizam: na primeira, uma criança branca está em frente a uma banheira com uma criança negra dentro dela, no meio da figura está o logotipo da marca – como quem comunica que o uso foi feito; na segunda parte, a criança branca continua posicionada na frente da banheira, o que muda é que a criança negra está fora dela, e do pescoço para baixo (parte que foi

submersa na banheira) a pele está branca, já do pescoço para cima continua negra.

Já na figura 3, com datação de 2017, da marca Dove, há também uma divisão, dessa vez em quatro partes: na primeira, há uma mulher negra com uma camiseta em seu tom de pele sorrindo e o sabonete líquido ao lado direito; na segunda, essa mesma mulher está de braços cruzado como quem faz o movimento para retirar essa camiseta; na terceira parte da imagem, aparece a silhueta de uma mulher diferente com os braços para cima num gesto de conclusão para retirar a camiseta que a mulher anterior iniciou, começando a aparecer uma nova cor de camiseta mais clara; por fim, na quarta parte da figura, o movimento de troca de camiseta está concluído, e uma mulher branca está vestida com a camiseta mais clara no tom da sua pele.

Ambas as figuras retratam de maneira explícita o racismo presente nas peças publicitárias, é possível notar que a construção das mesmas, mesmo com 210 anos de diferença entre elas, fundamenta-se pelo embranquecimento da pele preta como sinônimo de limpeza – logo, subentende-se que a pele preta é suja.

Além desse aspecto atrelado à cor da pele, por muito tempo mulheres pretas consumiram de forma submissa processos químicos para alisamento de seus cabelos crespos e volumosos, como forma de apagamento de parte dos traços e identidade para serem socialmente aceitas, já que seus fios naturais eram (ainda são em menor proporção) vistos como fora de um padrão.

Afastado de seus valores originais, representados fundamentalmente por sua herança religiosa, o negro tomou o branco como modelo de identificação, como única possibilidade de tornar-se gente. (SOUSA, 2021, p.46)

A busca de sentido através do alisamento do cabelo não se dá pelo alisamento em si, mas pelo significado ali contido, que, conforme explicado por Campbell (2001), tangibiliza por meio da sensação a experiência de consumir algo deixe essas mulheres mais próximas daquilo que idealizam, a aceitação.

Sendo assim, conclui-se que o setor de cosméticos, junto com os meios de comunicação de massa e anúncios publicitários, por meio dos meios de consumo, contribuiu para a construção racializada da identidade da pessoa negra.

4. PUBLICIDADE E TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO

De acordo com Rocha (2006), o marketing, a publicidade e a mídia realizam o amplo trabalho de dar significado à produção, fornecendo uma chave tradutora que humaniza e reveste culturalmente cada produto, e possibilita a existência do consumo. Com isso, e tendo entendido a importância do consumo de cosméticos para as pessoas negras, este capítulo visa abordar a publicidade a partir de uma visão analítica, ainda fundamentado pelos teóricos Rocha (2006), McCracken (2003) e Woodward (2014), bem como analisando propagandas publicitárias de marcas de cosméticos capilares.

É através da publicidade que podemos diferenciar, por exemplo, uma emulsão condicionadora capilar, do condicionador Pantene que proporciona as ondas da Gisele Bündchen (Figura 4). São artifícios como as etiquetas, marcas, anúncios, slogans, embalagens, nomes, rótulos, jingles e tantos outros elementos distintivos que permitem a leitura cultural da produção e viabilizam o consumo.

Figura 4: peça publicitária Pantene (2013)



Fonte: blog business & entretenimento

Portanto, a esfera da produção em sentido amplo (pois qualquer atividade de serviço se submete à mesma lógica) realiza sua natureza e entra seu destino de ser consumo por meio da posse de um significado fundador, coletivamente distribuído. A produção se traduz pelo sentido que lhe dá possibilidade de humanização. O consumo é uma prática que só se torna possível sustentada por um sistema classificatório, no qual objetos, produtos, serviços são parte de um jogo de organização coletiva da visão de mundo na qual coisas e pessoas, em reatamento recíproco, instauram a significação. É necessário que exista antes um processo de socialização, distribuindo categorias de pensamento, para viabilizar o ato de consumo. (ROCHA,2006, p.92)

Assim como Rocha (2006), o autor McCracken (2003) também defende a ideia de que bens de consumo não se limitam a sua funcionalidade, mas possuem significados além de sua materialidade. Para o autor, o processo de transferência de significado pode ser compreendido através de três possíveis localizações e os movimentos entre elas. As localizações são o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual. E os momentos de transferência são do mundo para o bem e do bem para o indivíduo.

Nesse processo de transferência de significado para os bens de consumo está a publicidade, responsável por traduzir a produção através de artifícios visuais e verbais, capazes de se complementarem para a representação do mundo culturalmente constituído. Para que haja êxito no processo, o espectador/leitor – que nem sempre é o consumidor, mas qualquer pessoa impactada – deve ser capaz de realizar a transferência dessas propriedades significativa, identificando elementos da cultura presentes.

Rocha (2006) e McCracken (2003) explicam que a publicidade é o meio pelo qual produtos e serviços ganham significado de acordo com o contexto cultural em que os espectadores estão inseridos. Sendo assim, quando um consumidor é impactado por uma publicidade, ele consome também os signos culturalmente constituídos contidos por trás dela.

O mundo culturalmente constituído é um mundo carregado de valores e significados de como as coisas devem ser percebidas no universo publicitário. A publicidade, como elemento que bebe dos significados desse mundo, atribui aos bens pela mediação publicitária valores que são transferidos aos consumidores a partir de espetacularização, criando um ambiente e uma atmosfera que além de transmitir os valores, transmitam o ideal desses valores.

Como exemplo, e já entrando no recorte escolhido para objeto de análise, no universo de cabelos, um shampoo de uso diário é utilizado comumente no ambiente do banheiro, ao transmitir isso através de uma peça publicitária, esse banheiro será iluminado, bonito e limpo – transmitindo os valores de limpeza que o shampoo deve proporcionar. E assim como o banheiro, a modelo escolhida para transmitir esses valores também deve transmitir os valores de limpeza, e,

como vimos no capítulo anterior, esses valores são representados majoritariamente por pessoas brancas.

4.1 A publicidade de cosméticos capilares no Brasil

Com a popularização dos cosméticos ocorrida no século XIX no continente europeu, não demorou muito para que a novidade chegasse ao Brasil. Algumas marcas do segmento de higiene e cosméticos trouxeram sedes e filiais de suas fabricas para produzir localmente seus produtos. Contudo, as propagandas não foram adaptadas para o território brasileiro, o que contribuiu para reforçar códigos do padrão de beleza europeu.

Um exemplo disso é a famosa marca Seda do grupo *Unilever*, a pioneira em cosméticos capilares no Brasil. A marca chegou em território nacional em 1968 (antes disso o grupo comercializava no Brasil produtos do segmento de alimentação e limpeza). Alguns anos depois, marcas como Colorama e Neutrox também surgiam, mas nenhuma delas pensada para cabelos crespos ou cacheados.

Figura 5: embalagem Seda Lanolina (1981)



Fonte: Site Fotografia Folha UOL

figura 6: anúncio publicitário Shampoo Colorama (1978)



Fonte: Site Propagandas Históricas

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na década de 60, aproximadamente 39% da população brasileira se autodenominava preta e/ou parda². Entretanto, as marcas tinham como linguagem visual a representação apenas de mulheres brancas e de cabelos lisos.

Até meados do início dos anos 2000, a indústria tratou de reforçar os códigos estéticos de cabelos “perfeito”, como algo a ser domado, e sempre representados por mulheres brancas de cabelos lisos, o que ajudava a corroborar com a distância do padrão para pessoas pretas.

Thompson (2014) defende que a mídia faz parte da essência das sociedades contemporâneas, logo envolve relações de poder, ou seja, os meios de comunicação não são inocentes esteiras transportadoras de informação e conteúdo simbólico neutros que mantêm inalteradas as relações sociais, mas sim instrumentos capazes de mudar a forma como as pessoas se relacionam e até mesmo como o indivíduo se relaciona consigo próprio, além de influenciar o pensamento político e social por meio de ideologias. (SANTOS, 2019, p. 257)

A mídia é capaz de produzir identidades por meio da narrativa das telenovelas, dos anúncios e das técnicas de vendas, sendo os anúncios “eficazes” no seu objetivo de vender coisas, se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as eles queiram se identificar (WOODWARD, 2014). Se a publicidade se vale de valores do mundo

² Segundo Alves (2010), o manual do censo demográfico de 2000 do IBGE não esclarece com muitos detalhes o que são as cores branca e preta, mas explica um pouco mais o que são as classificações amarela e indígena e diz que os pardos são aqueles que tenham alguma miscigenação: mulata, cabocla, cafuza, mameluca ou mestiça. Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2010/06/28/a-definicao-de-corracao-do-ibge-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/> Acesso em 21/09/2022.

culturalmente constituído, e esse mundo tem valores racistas e pautados em um padrão de beleza europeu, as propagandas vão escancarar esses valores.

Figura 7: campanha Seda Anti-Sponge (2006)



Fonte: Flickr Agência Up Brasil

Como na figura acima da marca Seda veiculada em 2006, na qual há representação de dois leões: o da esquerda com a juba bastante volumosa, que se assemelha muito aos cabelos cacheados e crespos em seu estado natural, acima de sua cabeça a frase “cabelo armado e com frizz?”, característica comumente utilizadas para descrever cabelos crespos e cacheados; no centro da imagem, tem-se a linha completa de produtos; e, ao lado direito, um leão com a juba lisa, acima de sua cabeça a frase “Seda Anti-Sponge. Cabelos com volume controlado e sem frizz”.

Não é possível julgar a intenção da marca ou da agência de comunicação que produziu a peça, entretanto, a peça tem um teor racista, e se a publicidade se alimenta de valores de um mundo culturalmente constituído, logo é possível afirmar que a cultura é dessa sociedade é racista.

A partir dos exemplos analisados, concebe-se o impacto causado pelas inúmeras propagandas, anúncios, telenovelas e qualquer outra mídia, que propagaram ao longo de anos que existe um padrão de beleza - e que pessoas pretas não estão dentro dele, e, na busca incessante em afastá-las desse padrão, corroboram com a ideia de que caso tenham a intenção (ou o desejo) de estar (e pertencer), essas pessoas devem consumir produtos que não as representam.

Tal impacto fez com que pessoas pretas começassem a questionar se o tratamento dado a elas e a seus cabelos era o correto. Para além disso, as pessoas pretas começaram a questionar o tratamento que elas mesmas davam a elas e aos seus cabelos e, por consequência, começaram a questionar a construção identitária a partir do embranquecimento.

5. TRANSIÇÃO CAPILAR

Conforme vimos nos capítulos anteriores, desde o Brasil Colonial, houve uma construção do modelo de superioridade traçado a partir de uma perspectiva europeia, que distinguia o belo do feio, quem era cidadão com direitos de quem não era. Desde então, estar dentro ou próximo de um padrão de beleza eurocêntrico possibilitava maior acesso aos direitos e oportunidades.

Além da cor da pele, alguns traços fenóticos presentes em corpos negros e miscigenados eram tidos como mais críticos e denunciadores, tais quais cabelo, nariz e lábio. E, como visto, dado o contexto social que a grande maioria de pessoas pretas e pardas vivenciaram pós-período de abolição e vivenciam até hoje, a cirurgia plástica para alteração de lábio e nariz não era uma realidade tão próxima, sendo e a manipulação dos fios a forma mais acessível de tentar se aproximar do padrão e alcançar dignidade.

O cabelo do negro, visto como “ruim”, é expressão do racismo e da desigualdade racial que recai sobre esse sujeito. Ver o cabelo do negro como “ruim” e o do branco como “bom” expressa um conflito. Por isso, mudar o cabelo pode significar a tentativa do negro de sair do lugar de inferioridade ou a introjeção deste. Pode ainda representar um sentimento de autonomia, expresso nas formas ousadas e criativas de usar o cabelo. Estamos, portanto, em uma zona de tensão. É dela que emerge um padrão de beleza corporal real e ideal. No Brasil, esse padrão ideal é branco, mas o real é negro e mestiço. O tratamento dado ao cabelo pode ser considerado uma das maneiras de expressar essa tensão. A consciência ou o encobrimento desse conflito, vivido na estética do corpo negro, marca a vida e a trajetória dos sujeitos. Por isso, para o negro, a intervenção no cabelo e no corpo é mais do que uma questão de vaidade ou tratamento estético. É identitária. (GOMES, 2020, p.29)

O alisamento dos fios se dava por meio de processos muita das vezes dolorosos, como o uso de pente quente e relaxantes a base de soda caustica, que queimavam e feriam couro cabeludo. Para muitas mulheres o alisamento tinha início na infância ou adolescência. Ribeiro (2018) relata que durante sua infância, mesmo tendo pais que a incentivavam manter os cabelos naturais e a elogiavam com frequência, a iniciativa para alisar os fios partiu dela contra a vontade de seu pai – descrito por ela como militante comunista e do movimento negro.

Senti raiva dele muitas vezes, como quando dizia que eu devia sentir orgulho das minhas raízes e me proibia de alisar o cabelo. “Isso porque não é no seu cabelo que escondem borrachas”, eu pensava. “E orgulho de que? De ser neguinha feia do cabelo duro?”, eu não compreendia por que meu pai insistia em

dizer que meu cabelo era lindo, em vez de simplesmente atenuar meu sofrimento permitindo que o alisasse. (RIBEIRO, 2018, p. 14)

Para quem tem cabelos crespos e cacheados, a discriminação e o racismo fazem parte do cotidiano, independentemente de a família ser constituída apenas de pessoas pretas que tenham discurso de aceitação e empoderamento, a pressão vem de fora, vem do entorno, vem da mídia e da falta de representatividade de pessoas pretas.

Esse processo conflituoso é construído socialmente, vivido e aprendido no grupo, na família. Por isso, mesmo quando se nasce em uma família que afirma e valoriza a cultura negra, esse aprendizado pode ser confrontado socialmente pela imagem do negro veiculada na mídia. (GOMES, 2020, p.138)

E quando há representatividade, pessoas pretas são retratadas em papéis de subalternidade, como pontua Azevedo e Nohora (2008 apud SANTOS, 2019), onde os autores trazem uma lista de representações midiáticas comum à pessoas negras:

1) sub-representados em relação à sua composição na população; 2) desconectados de famílias ou de amigos da mesma etnia; ou seja, inseridos no mundo dos brancos; 3) representados em relações impessoais (mais de um personagem aparece na cena, mas não há nenhuma relação aparente entre os personagens); 4) em interações com brancos o contexto são os de trabalho ou negócios; 5) com desequilíbrio de poder ou de status socioeconômico nas relações com os brancos; 6) representados em papéis sociais subalternos; 7) representados de forma estereotipada; 8) retratados em papéis secundários. 9) mostrados como figurantes, 10) apresentados em contextos não familiares; 11) crianças afrodescendentes em contextos não escolares ou de lazer; 12) associados a produtos de pouco valor econômico; 13) de forma desconectada do produto que estão oferecendo (não falam ou seguram o produto); 14) associados a metáforas negativas; 15) não incluídos como representante da espécie humana. (AZEVEDO; NOHARA, 2008, p.10 apud SANTOS, 2019, p. 252)

E se de alguma forma, fosse por escassez de recurso ou aceitação, houvesse a ousadia de manter os fios naturais, ao se deparar com o mercado de trabalho, manter a aparência tida como “desleixada” não era visto com “bons olhos”. São muitos os casos de assédio no trabalho relatados por homens e mulheres com o cabelo crespo, sendo coagidos e até mesmo obrigados a alisar o cabelo. Souza (2021) explica que, na busca por ascensão social, o negro renuncia sua identidade, sendo esse o preço para ter reconhecimento.

No romance *Americanah*, de Chimamanda Adichie (2014), a personagem principal é uma mulher negra nigeriana que em parte da trama se muda do país africano para os Estados Unidos e pela primeira vez se depara com questão

racial (o que acontece porque ela estava em um país colonizado). Em um trecho, muito realista, há a retratação do que mulheres negras que optam por manter o cabelo natural passam quando introduzidas no mercado de trabalho:

Quando ela falou da entrevista em Baltimore, Ruth disse: “Meu conselho? Tire essas tranças e alise o cabelo. Ninguém fala nessas coisas, mas elas importam. A gente quer que você consiga esse emprego”. Tia Uju havia dito algo parecido no passado e, na época, Ifemelu rira. Agora, sabia que não devia rir. “Obrigada”, disse... (ADICHIE, 2014, p.217)

Mediante a todo esse processo de embranquecimento, padronização e desvalorização da população negra, em meados da década de 60 nos Estados Unidos iniciou-se o movimento *Black Power*³, que visava através de coletivos negros dar força a luta por direitos, políticas antirracistas, orgulho racial e aceitação. No Brasil, durante a década de 80, motivados pelos direitos civis conquistados nos Estados Unidos, alguns grupos de ativistas negros se uniram para ganhar força e criaram o MNU (Movimento Negro Unificado). Uma das pautas desses coletivos envolvia a valorização da negritude, e sendo o cabelo crespo e cacheado um dos traços diacríticos dos corpos negros, assumi-los era parte dessa valorização, dando início a um movimento que mais tarde viria ser nomeado de transição capilar.

A transição capilar é o processo de deixar os cabelos voltarem à textura natural, eliminando procedimentos químicos que mantinham os fios alisados, e por mais que tenha se iniciado na década de 80, aderência maior aconteceu a partir de 2007 graças ao impulsionamento das redes sociais e o *boom* no *YouTube* e em *Blogs*, em que técnicas para o cuidado dos fios naturais eram disseminadas.

Para mulheres que fazem uso do cabelo alisado desde a infância, o processo de transição capilar foi um marco na vida das que optaram por fazê-lo, pois padrões de beleza são desconstruídos, mexendo diretamente com a autoimagem.

Eu ficava com medo de deixar de para de usar química porque eu achava que meu cabelo fosse intensamente é crespo, e essa coisa assim de achar que o cabelo fosse intensamente crespo estava relacionado a achar que ele fosse intensamente feio também. Que eu ia ficar feia e eu fui descobrindo, cada dia

³ O termo *Black Power* também é utilizado para se referir a um corte feito em cabelos cacheados e crespos, que tem por características bastante volume. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/cabelo/cabelo-black-power-historia-principais-cuidados-e-como-finalizar>. Acesso em 20/10/2022.

que passa, eu tô descobrindo que ele é bonito, entendeu? Que eu posso usar ele assim, sentindo prazer e me sentindo linda, né. Claro que amanhã ou depois eu posso até voltar a usar química. Mas eu me sinto hoje uma pessoa que tá escolhendo. Então eu acho que a pessoa, que a menina negra que usa o cabelo desde criança quimicamente tratado, ela tem que ter essa alternativa de querer usar o cabelo crespo ou não, que na verdade elas não tem. Elas não têm essa alternativa porque é o tempo todo a mídia, e o social e a família o tempo todo dizendo como ela tem que usar o cabelo dela, que o cabelo dela tem que ser passado química, que ela pode usar o cabelo liso, cacheado, né, com prancha e tal, mas a química tem que tá ali, que ela não deve usar o cabelo natural, né, então eu acho que tem que ter direito a essa experiência, como eu (Layla)⁴. (SANTOS, 2012, p.12)

Para todas as mulheres que alisavam o cabelo com intuito de se aproximarem do padrão, mas principalmente para as mulheres negras de pele clara – que ao alisarem os fios têm maior passibilidade como pessoa não-negra – um processo que também ocorre durante a transição capilar, é o de reconhecimento da negritude, seja por reconhecimento individual ou coletivo.

Depois que eu parei de fazer os cabelos, foi a primeira libertação que tive, foi o cabelo, não foi ler livro, não foi conversar, não foi ter amigas negras que se diziam negras, não foi e eu evitava. Foi um processo muito mais assim de relação com meu cabelo. É também componente de afirmação e reconhecimento de uma identidade negra. (Mondisa).⁵ (SANTOS, 2012, p.14)

No relato anterior o que temos é uma pessoa que através do processo de transição capilar “parei de fazer os cabelos” (expressão usada para se referir a química que deixou de fazer nos fios) houve o “reconhecimento de uma identidade negra”. Já no relato a seguir, o processo foi o contrário, primeiro houve envolvimento de pessoas da família com pessoas do movimento negro, em seguida a valorização da beleza negra e, por consequência, o reconhecimento como pessoa negra, que a levou a “assumir o cabelo”.

Depois que elas (primas) conheceram o pessoal e tal (pessoas do movimento negro). Ai agente começou a mudar mesmo. Essa conjuntura (de beleza) assim mas antes não, antes não [...] Porque quando eu era...principalmente quando eu era criança né o padrão de beleza não é ter o cabelão cheio, você se toda desconjuntada, você tem que ser igual a uma princesa, ter cabelo louro, liso, escorrido, olho azul.[...] Então me assumir como mulher negra, é isso que me faz realmente assumir meu cabelo,a gostar do meu cabelo. Hoje em dia eu gosto de verdade do meu cabelo, eu acho ele lindo. Coisa que antes eu não achava, porque eu não tinha acesso a informação de que agente é construído para não achar o nosso cabelo bonito. (Kinda)⁶ (SANTOS, 2012, p.14)

⁴ Depoimento retirado do artigo “USOSE IMAGENS SOBRE OS CABELOS CRESPOS DAS MULHERES NEGRAS” de autoria de Luane Bento dos Santos. Disponível em:
file:///C:/Users/na100599/Downloads/USOS_E_IMAGENS SOBRE OS CABELOS CRESPOS.pdf.

Acessado em: 30/10/2022.

⁵ Ibidem

⁶ Ibidem

Ao deixarem conscientemente de fazer algo que as aproxime minimamente do padrão, muitas mulheres passam a se enxergar de forma racializada e voltam a ser alvo de discriminação e racismo até dentro do círculo de convivência mais íntimo (família e amigos). Como resposta, buscam apoio em coletivos de mulheres que passam pela mesma situação, o que ocorre nas redes sociais, através de comunidades e blogs, sendo o grupo Cacheadas em Transição⁷ criado em 2012 a maior comunidade online (com mais de 241 mil membros) para trocas de vivências, dicas e apoio, e se estendem em formato de encontros presenciais. Esses encontros ocorreram em várias capitais brasileiras, sendo um dos mais conhecidos a Marcha do Orgulho Crespo⁸, que teve sua primeira edição em 2015 na capital da Bahia e se intitula como um movimento político, referenciando os movimentos negros de outrora que possuíam o cabelo natural como expressão de resistência e luta política e tem como objetivo contribuir para a construção de um referencial de valorização do corpo negro e a reversão das representações negativas acerca do mesmo. E toda essa movimentação garantiu inclusive uma data comemorativa instituída em um dos maiores estados brasileiro, o Dia do Orgulho Crespo de São Paulo⁹.

5.1 A publicidade de cosméticos capilares para a mulheres cacheadas e crespas no Brasil

Como visto anteriormente, mesmo com 39% de pessoas se autodeclarando pretas e pardas na década de 60 (que coincide com a chegada do primeiro shampoo Seda no Brasil), e o movimento de transição capilar ter sido iniciado na década de 80, antes do *boom* que deu notoriedade ao movimento em meados de 2007, quando as marcas começaram a lançar propagandas para cabelos cacheados e crespos, a maior parte das campanhas usavam modelos brancas, com cabelos levemente encaracolados, ou quando representadas por pessoas pretas, era repleto de expressões pejorativas, como “cabelos difíceis”,

⁷ Grupo Cacheadas em Transição: Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/487145284650001/> . Acessado em: 30/10/2022.

⁸ Marcha do Orgulho Crespo. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/iv-marcha-do-empoderamento-crespo-de-salvador-2018/>. Acessado em: 30/10/2022.

⁹ Número da emenda do Dia do Orgulho Crespo em São Paulo. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/norma/?id=185561>. Acessado em: 30/10/2022.

“cabelos volumosos”, “cabelos rebeldes”, “cachos comportados” eram constantemente utilizadas.

Figura 8: embalagem Seda Cachos Comportados (2006)



Fonte: Blog Beleza dos Cachos

Figura 9: embalagem Embelleze Toin Floft (2004)



Fonte: Blog Beleza dos Cachos

Na figura 8, o que vemos é a representação da linha Seda Cachos Comportados, na qual no rótulo há a imagem de uma mulher branca com cachos artificiais. Já na figura 9, mesmo havendo uma imagem de pessoas negras,

sendo representadas com semblante alegre, há a seguinte frase “relaxamento e permanente juvenil para cabelos rebeldes e difíceis” com o benefício de redução do volume. Essas peças auxiliam na manutenção do estereótipo de que cabelos cacheados são difíceis, bagunçados e feios, e ter uma química voltada para o público juvenil com uma criança estampando a embalagem, reforça a ideia de que o processo de alteração dos fios deve começar na infância, ou seja, o processo de embranquecimento e a busca por um padrão são inseridos dentro do contexto da pessoa negra desde muito nova.

Recentemente, com toda a movimentação afirmativa, o alcance passou a chamar a atenção do segmento de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), principalmente da categoria de cabelos, afinal, sendo o Brasil um país bastante populoso, onde mais de 50% da população brasileira se declara preta ou parda¹⁰, só as mulheres negras movimentam R\$ 704 bi por ano¹¹, a indústria de beleza percebeu que se criou uma oportunidade de negócio, e novas marcas começaram a surgir e houve uma mudança no padrão publicitário de produtos capilares para cabelos crespos e cacheados.

Figura 10: peça publicitária Salon Line #todecacho (2019)



Fonte: twitter Salon Line

¹⁰ Dados do IBGE mostram que 54% da população brasileira é negra. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/>. Acessado em: 30/10/2022.

¹¹ Mulheres negras movimentam 704 bilhões por ano, mas ainda são escanteadas pela publicidade. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/negras-movimentam-r-704-bi-por-ano-mas-sao-escanteadas-pela-publicidade.shtml>> Acesso em: 30 out 2022.

Figura 11: peça publicitária Seda (2019)



Fonte: site oficial da Seda

Na figura 10, a peça publicitária da marca Salon Line, além trazer a cantora Iza (cantora que em suas músicas e clipes incorpora bastante elementos da cultura negra), traz a frase “pra quebrar o padrão, eu assumi o volumão”. Na figura 11, a peça da marca Seda (vista em figuras anteriores reforçando estereótipos racistas), traz nove mulheres com diferentes tipos de curvaturas cacheadas e crespas, das quais oito são lidas como mulheres negras. É possível ver uma evolução que o segmento de cabelo teve em pouco tempo, reinventando-se a partir de um movimento social.

Ter produtos que atendam a essa demanda é bastante lucrativo, mas não só isso, ter produtos que bebam de um mundo culturalmente constituído (McCRACKEN 2003), no qual mulheres negras desejam bens que expressem sua nova identidade, é atender a uma demanda até então reprimida, o que define e realiza a manutenção da sociedade de consumo na qual estamos inseridos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível observar que, desde a antiguidade, existe um processo classificatório que divide seres humanos em grupos, seja por gênero, classe social, religião, raça etc. As classificações sempre envolvem relações de poder (WOODWARD, 2014), em que um grupo está em uma posição de superioridade em detrimento do outro, sendo a manutenção desse poder realizada para obtenção de benefícios.

A partir dessas relações de poder estabelecidas pela sociedade, os processos de construção identitária, racialização e embranquecimento relacionam-se com os padrões de beleza que corroboram para que existam lacunas que reforcem a exclusão e não pertencimento das pessoas pretas.

O que também se beneficia disso é o consumo, uma vez que os fomenta a ideia de que a partir do consumo é possível atingir um *status* desejado, enquanto em contrapartida, os grupos que estão no poder não querem ser alcançados, e toda a vez que o grupo subjugado encurta essa distância, o grupo “superior” encontra uma forma de se diferenciar, também por meio do consumo. Sendo, então, a mídia, uma ferramenta valiosa nessa manutenção, contribuindo através do reforço de estereótipos para que as relações de poder continuem existindo.

Ao aprofundar a análise para o segmento de cosméticos, foi possível observar que a publicidade, influenciada pelo contexto presente, sempre foi construída a partir da ótica do grupo dominante, contribuindo para o processo de racialização e embranquecimento da população negra.

No recorte ainda mais segmentado, considerando a realidade de mulheres negras, que são duplamente penalizadas pelos sistemas classificatórios (machismo e racismo), foi possível observar a trajetória que vai do alisamento à transição capilar reivindicando a recuperação da dignidade e da identidade. Diferente do padrão branco caucasiano que impõe sua beleza como verdade absoluta, a transição capilar fala sobre aceitar com orgulho o que não é possível mudar e lidar bem com isso, tanto que o termo transição capilar tem

sido utilizado também por mulheres grisalhas, que por muito tempo tingiram os fios, tentando esconder a idade por sofrerem com etarismo.

Outro ponto de atenção para os comunicadores, é a relevância de grupos minoritários que ganham força e são capazes de abrir oportunidades de negócio que, além de mais lucrativos, contribuem para uma sociedade melhor, mais justa e mais igualitária.

Como bem vimos, a publicidade deriva de um mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2003), contudo, esse mundo é um ponto de partida com a possibilidade de recriá-lo para uma nova cidadania. Perez e Pompeu (2019) pontuam que “a publicidade, pelas raízes que tem em nosso país, deve assumir seu lugar de agente construtor de valores sociais que permitam a edificação de uma nova cidadania, assumindo assim sua responsabilidade social envolvendo os anunciantes, agências e veículos em um compromisso transformador” (PEREZ; POMPEU, 2019, p.83).

Dessa forma, é importante que o comunicador entenda a responsabilidade do seu trabalho para além da comunicação, mas também na colaboração desse processo identitário. E, neste caso, principalmente em um país majoritariamente constituído por pessoas pretas e pardas, é fundamental que essas pessoas estejam cada vez mais atuando dentro da construção das marcas e de suas comunicações.

Vale ressaltar que grupos subjugados não reivindicam a posição de poder (salvo algumas ramificações de grandes movimentos), o feminismo não visa a dominação dos homens, a luta de classes não quer que milionários passem fome ou morram, os movimentos negro, indígena e amarelo não aspiram a morte ou dominação de pessoas brancas. A maior parte das pessoas que já estiveram em uma posição desprivilegiada não quer um semelhante passe pelo mesmo. Na filosofia africana o termo Ubuntu¹² fundamenta-se em uma ética da coletividade, representada principalmente pela convivência harmoniosa com o outro e baseada na categoria do “nós”.

¹² Disponível em: <https://periodicos.ifsertao-pe.edu.br/ojs2/index.php/semiaridodevisu/article/view/1094#:~:text=A%20Filosofia%20Ubuntu%20resgata%20a,sendo%20feitos%20para%20a%20interdepend%C3%Aancia>. Acessado em: 04/11/22

Com base nisso, pode-se dizer que o movimento de transição capilar é mais do que um movimento de assumir os fios naturais, é um movimento de bem-estar social, coletivo e identitário. E, por tanto, acredito que haja a relevância para a academia seguir se debruçando no tema a partir de outras análises mais aprofundadas sobre dados de consumo ou então a questão da representatividade – tema tão atual e importante no país.

7. REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **[recurso eletrônico]**, 31 mar 2018 Panorama do Setor 2015. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGUES.pdf>>. Acesso em: 30 out 2022.
- ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Americanah**. São Paulo: Companhia da Letras, 2014.
- ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. São Paulo: Jandaíra, 2020.
- BAPTISTA, M. T. D. S. O Estudo de Identidades Individuais e Coletivas na Constituição da História da Psicologia. **Memorandum**, 2, 31-38. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/~memorandum/artigos02/baptista01.htm>. Acesso em: 21/10/2022.
- BAUMAN, Zygmund. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmund. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.
- BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Coleção Feminismos Plurais. Belo Horizonte: Ed. Letramento, 2018.
- CAMAZANO, Priscila; ESTARQUE, Marina. Mulheres negras movimentam 704 bilhões por ano, mas ainda são escanteadas pela publicidade. **Folha de São Paulo**, 6 out 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/negras-movimentam-704-bi-por-ano-mas-sao-escanteadas-pela-publicidade.shtml>> Acesso em: 30 out 2022.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: bARbOSA, Livia & CAMPbELL, Colin (org). Consumo, cultura e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- ENCONTRO REGIONAL DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO, XI, 2003, Cascavel. As Influências Pessoal, Familiar E Situacional No Processo De Compra: Um Estudo Da Estratégia Da Unilever Para O Xampu Seda. PACANHAN, Mario Nei; STAHL, Luciane Maria; MAZO, Miriam Stolses. **ERead SUL**. 27 set 2003. Disponível em: <<https://administracao.furg.br/~eread/artigos078/aptista01acesso-restrito.html>>. Acesso em: 26 jul 2022.
- FLOR, Gisele. Corpo, Mídia e Status Social: reflexões sobre os padrões de beleza. Revista de Estudos da Comunicação. Curitiba, v. 10, n. 23, p. 267-274, set./dez. 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/321292123_CORPO_MIDIA_E_STATUS_SOCIAL_reflexoes_sobre_os_padroes_de_beleza>. Acesso em: 04 nov. 2022.
- GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2020.
- LEITE, Francisco Il e BATISTA, Leandro Leonardo. Publicidade antirracista: Reflexões, caminhos e desafio. **[recurso eletrônico]** organização Francisco Leite, Leandro Leonardo Batista. – São Paulo: ECA-USP, 2019. Disponível em:

<https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/431/382/1517>. Acesso em: 04 nov 2022.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NINJA. Dia do Orgulho Crespo em São Paulo Agora é Lei. **Mídia Ninja**, 30 mar 2018. Disponível em: <<https://midianinja.org/news/dia-do-orgulho-crespo-em-sao-paulo-agora-e-lei/>>. Acesso em: 30 out 2022.

NACKED, Rafaela Capelossa. Identidades em Diáspora: O Movimento Black no Brasil. **Revista Desenredos**. Teresina PI, í ISSN 2175-3903 - ano IV, 12 jan 2012. Disponível em: <<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://desenredos.dominiotemporario.com/doc/12-artigo-Rafaela-BlackMusic.pdf>>. Acesso em: 30 out 2022.

OLIVEIRA, Áquila. IV Marcha do Empoderamento Crespo de Salvador 2018. **Portal Geledés** 02 dez 2018. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/iv-marcha-do-empoderamento-crespo-de-salvador-2018/>> Acesso em: 30 out 2022.

REIS, Maria. O processo civilizador na construção da identidade negra. Xii simposio internacional processo civilizador. **Anais**. Recife, 2009. Disponível em: <https://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sites/anais/anais12/artigos/pdfs/comunicacoes/C_Reis2.pdf>. Acesso em: 21/10/2022.

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?**. São Paulo: Companhia da Letras, 2018.

SÃO PAULO. Lei nº 16.682, 19 mar 2018. Institui o "Dia do Orgulho Crespo de São Paulo". **Assembleia Legislativa**. Disponível em: <<https://www.al.sp.gov.br/norma/?id=185561>> Acesso em: 30 out 2022.

SANTOS, Luane Bentos dos. Usos e imagens sobre os cabelos crespos das mulheres negras. **Revista da ABPN**, Niterói RJ, 123-148, v 9 (22), 03 set 2012, Disponível em: <https://www.academia.edu/36126012/USOS_E_IMAGENS_SOBRE_OS_CABELOS_CRESPOS_DAS_MULHERES_NEGRAS>. Acesso em: 14 abr 2022.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall, Kathryn Woodward. 15. Ed. Petrópolis, RJ. Vozes, 2014.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro**: ou as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.