



UFPE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CAMPUS DO AGRESTE

IRIS FIDELIZ DA SILVA

**Os sentidos dados pelas consumidoras aos rótulos dos produtos de
cosméticos para cabelos crespos e o papel do design para uma
sociedade inclusiva**

CARUARU

2021

IRIS FIDELIZ DA SILVA

Os sentidos dados pelas consumidoras aos rótulos dos produtos de cosméticos para cabelos crespos e o papel do design para uma sociedade inclusiva

Projeto de Graduação em Design apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste, como requisito para obtenção do título de bacharel em Design.

Área de concentração: Design

Orientador: Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa

CARUARU

2021

Catálogo na fonte:
Bibliotecário – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S586s Silva, Iris Fideliz da.
Os sentidos dados pelas consumidoras aos rótulos dos produtos de cosméticos para cabelos crespos e o papel do design para uma sociedade inclusiva. / Iris Fideliz da Silva. – 2021.
58 f. : il. ; 30 cm.

Orientadora: Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, **Design**, 2021.
Inclui Referências.

1. Inclusão social. 2. Rótulos. 3. Design. I. Costa, Flávia Zimmerle da Nóbrega (Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.) UFPE (CAA 2021-225)

IRIS FIDELIZ DA SILVA

Os sentidos dados pelas consumidoras aos rótulos dos produtos de cosméticos para cabelos crespos e o papel do design para uma sociedade inclusiva

Projeto de Graduação em Design apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste, como requisito para obtenção do título de bacharel em Design.

Aprovado em: 30 / 08 / 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Andréa Barbosa Camargo (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Ms. Álison de Lima Macêdo (Examinador Externo)
Faculdade UNIASSELVI

AGRADECIMENTOS

A minha família, especialmente minha mãe, Maria Vitalina Fideliz, que sempre se preocupou em nos oportunizar algo que não lhe foi possível na infância e adolescência, a educação. As minhas irmãs, Iracilda, e Amanda, por entenderem minhas ausências e me incentivarem. Aos meus sobrinhos, Iwerson, Anthony e Allan, aos quais quero inspirar. À minha companheira de vida, Thayse Amorim, por todo apoio e companheirismo, e por ter sido interlocutora dos assuntos aqui abordados. Aos meus amigos, Paulline, Maycon, e Karolayne, por me aguentarem nesses anos de faculdade. Aos professores, Marcelo Maritns e Glenda Cabral, que me tocaram de forma especial sendo apenas os professores maravilhosos que são. A professora Andréa, pela disponibilidade e contribuição com esse estudo. Ao meu colega Alison, que esteve comigo nesse período da faculdade e agora compõe a mesa avaliadora. A querida professora, Sylvia De Chiaro, que com doçura me ensinou a olhar para dentro e adiante, a quem meu afeto e gratidão será sempre terno.

E finalmente, a minha orientadora, Flávia Zimmerle, pela amizade, pelas trocas de confidências, pela generosidade em compartilhar seus conhecimentos, por confiar e investir no meu potencial acadêmico, por me mostrar afeto, compreensão, enfim, por toda paciência e parceria na realização deste trabalho.

Para o design permanece a lição de como tudo que se projeta também reflete um projeto de sociedade e de como é importante, portanto, manter sempre uma consciência clara do tipo de sociedade que se deseja projetar. (CARDOSO, 2008, p. 156).

RESUMO

A moda é uma força disseminadora de padrões estéticos e, tanto propicia modos de expressão, quanto operacionaliza a regulação do comportamento de consumidores/usuários, ao estabelecer e disseminar padrões estéticos de beleza entendidos como satisfatórios. Assim esse sistema colaborou sobremaneira para o entendimento social de que o cabelo “bom” era o cabelo liso. Essa ditadura promoveu um ajustamento, especialmente das mulheres negras, para conquistar esse modelo de beleza. Considerando o cabelo um aspecto fundamental para a representatividade racial identitária, por meio de um levantamento histórico percebemos que, recentemente, uma junção de fatores propiciou uma transformação dessa realidade para a mulher negra brasileira. Tornou-se uma demanda de moda aderir a discursos defensores da inclusão social e do respeito as minorias, ao mesmo tempo em que culminou uma melhora significativa das condições de vida da população brasileira de baixa renda, sendo esse público, a maioria da população brasileira. Ela foi ocasionada pelos investimentos dos últimos governos e gerou a demanda e a oferta de diversos produtos de beleza para esse seguimento de usuárias. Contudo, notamos que os rótulos de alguns cosméticos para cabelos crespos, carregam discursos pejorativos quando se referem aos efeitos dos cosméticos. Aqui vislumbramos um papel social relevante a ser desempenhado pelo design, pois quando tratamos de uma pauta social e de um produto criado para atendê-la, não há como não discutir esse papel, já que todo design é social. Acreditamos que o discurso social de valor deve ser considerado como um pilar para o desenvolvimento de um design responsável, pois seguindo Bernhard Bürdek, o design produz realidades materiais e funções comunicativas. Nesse sentido, nos questionamos se essa comunicação estaria de fato atendendo às necessidades das usuárias. Nossa questão de pesquisa voltou-se para entender: como as consumidoras de produtos cosméticos para cabelos crespos/cacheados significam as mensagens dispostas em seus rótulos? Para coletar esses dados, fizemos um questionário no *story* do Instagram contendo perguntas abertas e imagens de 3 produtos. Nosso corpus foi formado por 36 respostas acerca dos sentidos atribuídos aos elementos de design contidos nos rótulos. Nossos resultados apontaram para três reações das consumidoras: encantadas que

consomem, conscientes que consomem e indignadas que se abstêm. Evidenciamos o papel imagético dos rótulos dos produtos, indicando como a linguagem de moda e publicidade podem ser persuasivas para decisões de compra e, ao contrário, como o uso de termos pejorativos, não promoveu identificação da usuária mais politizada. Propomos que nossos resultados se prestem para a reflexão sobre a importância do papel do design numa sociedade que se pretende inclusiva.

Palavras-chave: Inclusão social. Rótulos de Produtos. Papel do Design.

ABSTRACT

Fashion is a force for disseminating aesthetic standards and both provides modes of expression and operationalizes the regulation of consumer/user behavior by establishing and disseminating aesthetic standards of beauty understood to be satisfactory. Thus, this system contributed greatly to the social understanding that the “good” hair was straight hair. This dictatorship promoted an adjustment, especially of black women, to conquer this model of beauty. Considering the hair as a fundamental aspect for the racial representation of identity, through a historical survey, we realized that, recently, a combination of factors led to a transformation of this reality for Brazilian black women. It became a fashion demand to adhere to discourses in defense of social inclusion and respect for minorities, at the same time that it culminated in a significant improvement in the living conditions of the low-income Brazilian population, which is the majority of the Brazilian population. It was caused by the investments of recent governments and generated the demand and supply of various beauty products for this segment of users. However, we note that the labels of some cosmetics for frizzy hair carry pejorative speeches when referring to the effects of cosmetics. Here we glimpse a relevant social role to be played by design, because when we are dealing with a social agenda and a product created to meet it, there is no way not to discuss this role, since all design is social. We believe that the social value discourse should be considered as a pillar for the development of responsible design, as, following Bernhard Bürdek, design produces material realities and communicative functions. In this sense, we questioned whether this communication would actually be meeting the needs of users. Our research question turned to understand: how do consumers of cosmetic products for frizzy/curly hair signify the messages displayed on their labels? To collect this data, we ran a questionnaire in the Instagram story containing open-ended questions and images of 3 products. Our corpus consisted of 36 responses about the meanings attributed to the design elements contained in the labels. Our results pointed to three reactions from consumers: delighted that they consume, aware that they consume and indignant that they abstain. We highlighted the imagistic role of product labels, indicating how the language of fashion and advertising can be persuasive for purchasing decisions and, on the contrary, how

the use of pejorative terms did not promote the identification of the most politicized user. We propose that our results lend themselves to reflection on the importance of the role of design in a society that intends to be inclusive.

Keywords: Social inclusion. Product Labels. Design role.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Bebês Assolan	30
Figura 2: Unidas pelos cachos	32
Figura 3: Seda Anti Sponge	33
Figura 4: Creme calmante Creoula	33
Figura 5: : Máscara de hidratação Lola cosmetics	34
Figura 6: Postagem Facebook	37
Figura 7: Chamada seguidores	41
Figura 8: interação com seguidores	41
Figura 9 caixa de perguntas	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categorias e suas descrições	44
Quadro 2: Funções e suas descrições	44
Quadro 3: Triangulação dos dados	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Objetivos	17
1.1.1	Geral.....	17
1.1.2	Específicos	17
1.2	Justificativa	17
2	REFERÊNCIAL TEÓRICO	19
2.1	Conhecendo as raízes: Um país de maioria negra, a face do Brasil racista	19
2.2	Identificando os fios: A identidade negra constituída pelo cabelo crespo	26
2.3	Penteando os cabelos: A moda e a publicidade como pilares de um sistema que impõe padrões de beleza	29
2.4	Finalizando os cachos: Padrões de beleza como subjetividades: uma questão de saberes sequestrados por poderes?	34
2.5	Cabelo pronto para brilhar: A importância social do design, à guisa de um fechamento	38
3	METODOLOGIA	40
3.1	Classificação da Pesquisa	40
3.2	Procedimentos Metodológicos	40
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	44
5	CONCLUSÃO	51
	REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

O ano era 1998 e ela ouvira a seguinte frase: “Quero ver se ela não vai cansar e amarrar esse cabelo”. Ela era/sou eu, estava com 09 anos de idade e, naquele instante, tive a minha vida reduzida a aparência do meu cabelo e, mais uma vez, desejei profundamente a chegada da adolescência, época que acreditava: me permitiria consumir cosméticos que deixariam meus cabelos sem volumes, e sem cachos. Assim, é como mulher negra, de cabelo cacheado e designer que a estudante pesquisadora escreve, desse lugar de fala (Ribeiro, 2017), com suas marcas identitárias, delineando e direcionando este fazer científico (WOLCOTT, 1994; CRESWELL, 2009).

Até a década de 90 era muito comum ouvir que o cabelo cacheado/crespo era um “cabelo ruim”, de modo que mulheres com cabelos com essa característica capilar, desde crianças ouviam que seus cabelos, na forma natural, eram inadequados e esses discursos muitas vezes vinham acompanhados de expressões como “negra do cabelo duro”, “cabelo de bombri”, “cabelo de fubá” entre outras (GOMES, 2002). Assim, era dominante, portanto, socialmente aceita, a imagem da mulher negra com seus cabelos alisados; e esse imaginário, em si reflexo de uma estrutura social racista (GOMES, 2002), era reproduzido e ao mesmo tempo produzido pelos discursos da moda.

A moda, aqui entendida como “um mecanismo social expressivo” (BARBOSA, 2004, p.25) que embora tenha nas roupas uma de suas formas mais palpáveis, não deve ser reduzida somente ao vestir; isso porque, ela está inserida em diversas instâncias da sociedade e atua como um ritual determinante à experiência dos corpos no meio social (LIPOVETSKY, 2009; MERLEAU-PONTY, 1994; BOURDIEU, 2007; SIMMEL, 2008; FOUCAULT 1990). Essa atuação comumente acontece de duas formas: por um lado a moda disponibiliza os recursos criativos que servem aos indivíduos como elementos de expressão de quem se é ou quem deseja ser, bem como signos de pertencimento de um grupo, sendo um modo de se expressar (LIPOVETSKY, 2009); por outro, a moda regula o comportamento desses indivíduos ao estabelecer padrões que operam como metas a serem alcançadas, com intuito de corresponder a uma imagem estética produzida como sendo a satisfatória (FOUCAULT, 1990). É sob esse

aspecto - o de cumprir uma meta- que podemos colocar em questão o cabelo crespo como objeto da corrida dos indivíduos em submeter-se a procedimentos químicos manipulando a estrutura de seus fios à representação do cabelo “perfeito”.

Assim, a moda em seu potencial de produção e reprodução dos costumes de uma dada sociedade disseminou por muito tempo que o cabelo “bom”, o considerado esteticamente aceitável era o cabelo liso:

Através da moda, o cabelo liso e “disciplinado” era imposto, em realidade, a todas as mulheres, não somente às negras. [...]. Ter cabelos lisos havia se tornado sinônimo tanto de atratividade quanto de modernidade. [...] Isto não significa dizer que não havia racismo por trás da marginalização do negro de maneira geral, – ainda mais daquele que não estivesse de acordo com a estética vigente – apenas que, até certo ponto, mulheres brancas também estavam sujeitas a algum tipo de crítica caso suas imagens estivessem “fora de moda”. (QUINTÃO, 2013, p. 19).

Dessa forma, a moda como disseminadora de padrões estéticos, assume um lugar estratégico na vida cotidiana e, apesar de seu caráter dinâmico e efêmero, constitui-se como um sistema organizado, possuidor de regras próprias que são reconhecidas e validadas coletivamente, sendo, portanto, um fator de influência social que também impulsiona a estetização e constante renovação do próprio cotidiano (LIPOVETSKY, 2009). Afinal, vivemos numa forma social intitulada como “de consumo” (BARBOSA, 2004), que, segundo Lipovetsky, é estruturada pela generalização do sistema de moda, cuja lógica se embasa na esfera das aparências, produzindo modelos de estilização e ideais e desejáveis.

No início do século XXI, com o advento da internet, sob a temática da mulher negra, a discussão sobre o cabelo crespo tem ganhado espaço. Surgiram diversas comunidades no Facebook (*Vicío cacheado, meninas black power, cabelos cacheados e crespos, cacheadas em transição, Low poo para iniciantes*), blog's, e Vlog's que tratam sobre o empoderamento crespo e aceitação dos fios naturais não apenas como modelos de beleza, mas de tradição e de orgulho (MATTOS, 2015). E, com isso, surge muitos comentários acerca das preocupações em torno do como cuidar e aceitar as características dos fios crespos, que são volumosos, naturalmente ressecados e assimétricos; características que, até então, eram vistas como defeitos e atribuídas ao cabelo que “não era bom”, portanto, uma representação estética antes não desejada.

Esse novo olhar se dá numa tentativa de ressignificação da estética negra

e ao mesmo tempo (re)construção da identidade da mulher negra, onde o cabelo, por seu caráter exterior e visível, tem destaque no corpo, tornando-se um aspecto fundamental da representatividade e um fio condutor da questão racial identitária (GOMES, 2003). Berth (2019) reforça que, como os negros constituem um grupo historicamente marginalizado, suas populações sofrem em seus próprios corpos um constante processo de desumanização. Assim a negritude por muito tempo teve sua relevância apagada e as experiências do próprio corpo submetidas a pressão das estruturas sociais, em que atuaram o saber e o poder, conforme tão bem nos demonstrou Foucault (2013).

Contudo, ultimamente no mundo inteiro, ressoam discursos e manifestos defensores da inclusão social e do respeito as minorias, tornando-se uma demanda de moda. Essas recentes preocupações culminaram com uma melhora significativa das condições de vida da população brasileira de baixa renda, ocasionada pelos investimentos de governos anteriores. Embora os negros constituam a maioria da população no país e, uma grande parte dessa população concentra-se em uma classe financeiramente menos privilegiada (BERTH, 2019), essa coadunação promoveu uma transformação; a mesma gerou uma demanda significativa por consumo de produtos estéticos, acompanhados de discursos de moda manifesto e de empoderamento. Esses, reivindicando produtos voltados para suas necessidades, transformações que tornaram esse grande grupo em consumidores ávidos desse segmento.

Assim, quando aflora uma demanda em uma parcela da população que pode pagar por ela, naturalmente junto desperta o mercado e suas possibilidades de ofertas. Conforme relatório de pesquisa do Google¹, em 2017, a busca pela expressão “cabelos cacheados” cresceu 232% ultrapassando a busca por “cabelos lisos”. Assim, diante do ineditismo de valorização da estética negra, e mais especificamente, da valorização do cabelo crespo, a indústria de cosmético voltou a atenção à emergência de um consumidor em potencial, aumentando assim a produção de cosméticos para cabelo afro, com linhas específicas para cachos. Marcas como a Salon Line, empresa de cosméticos capilar, em 2016 ofertava cinco itens para cabelo crespo/cacheado, em 2018 a oferta aumentou

¹ Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/dossie-brandlab-diversidade/>>. Acesso em 19 agosto 2021.

expressivamente passando para 90 itens (OLIVEIRA, 2018). Com isso, se fez necessária uma mudança não só nos produtos, mas também nos discursos das marcas, então voltadas para atingir esse “novo” público.

Contudo, em meio às ofertas de produtos disponíveis, observamos que os rótulos de alguns cosméticos para cabelos crespos, carregam discursos negativos, pejorativos e/ou preconceituosos sobre os efeitos dos cosméticos no cabelo. Discursos esses, acreditamos, interiorizados devido uma herança racista, mas que analisamos, ao mesmo tempo, potencialmente engendram uma nova “ditadura” para o cabelo crespo. Por sua vez, diante da importância e do significado do cabelo crespo para identidade negra, seguimos Casagrande e Martins (2017) e, acreditamos que enquanto discurso social, o mesmo deva ser considerado como um pilar para o desenvolvimento de um design responsável, aqui executado em sua dimensão comunicativa. Sabemos que os produtos são direcionados para atingir certo segmento de público, mas acreditamos que, para nenhum deles, caibam discursos pejorativos de qualquer espécie. Cabe ao design conhecer o público-alvo, entender suas demandas, para então, representar o interesse dos usuários, produzindo os objetos e os comunicando ao mercado.

Diante do que foi discutido, e entendendo como a moda se alia a publicidade desempenhando um importante papel ideológico na sociedade de consumo (BARBOSA, 2004; LIPOVETSKY, 2009) nos questionamos como o público consumidor de tais produtos entendem essas mensagens. A partir da análise desses resultados, esperamos contribuir com uma reflexão sobre o papel do design para conquista de uma sociedade mais inclusiva.

Assim, nossa questão de pesquisa volta-se para entender:

- Como as consumidoras de produtos cosméticos para cabelos crespos/cacheados significam as mensagens dispostas em seus rótulos?

1.1 Objetivos

1.1.1 Geral

Analisar como as consumidoras de produtos cosméticos para cabelos crespos significam as mensagens dispostas em seus rótulos

1.1.2 Específicos

- Pesquisar a história do racismo no Brasil;
- Entender a importância do cabelo crespo para identidade negra;
- Estudar como saberes e poderes se entrelaçam para formação de subjetividades;
- Analisar a importância social do design em sua dimensão comunicativa.

1.2 Justificativa

A contribuição teórica da pesquisa evidencia-se na mescla de aportes teóricos aqui utilizados para dar suporte à nossa investigação, pois considerando a complexidade que envolve os fenômenos sociais, entendemos que o quanto é valioso para os estudos da área a adoção de diferentes lentes e/ou campos de conhecimento para compreendê-los; não é sem motivos que design, por missão e natureza, é multidisciplinar. De modo que, estudos futuros podem ampliar ou se inspirar na discussão aqui apresentada.

Assim, esse trabalho marca um posicionamento em que o discurso nos rótulos de cosméticos para cabelo cacheado se apresenta enquanto prática social, que representa muito mais que apenas uma imagem estética, uma vez que sua criação sofre influência de fatores culturais em constante definição, em que disputam espaço discursivo os novos valores sociais, como a inclusão das diferenças, e as estruturas historicamente condensadas e capazes de arregimentar nossas práticas. Exatamente nesse espaço de disputas percebemos que esteja um relevante papel do design, sendo esse, inclusive, parte de sua missão: o Design e a moda podem ser compreendidos como catalisadores de mudança social. Nesse sentido acreditamos que esteja a contribuição prática desse trabalho: ao desvelar como esse papel pode ser catapultado por pensamentos moralistas a serviço da lógica de mercado, chamamos atenção para sua potencialidade e para necessária vigilância no

sentido de promover, de fato, a inclusão das diferenças ao invés de reforçá-la. Nossa contribuição, portanto, se volta para a prática do design, bem como para o bem-estar dos usuários, se solidarizando com a dor dos diferentes, e desvelando a desrazão que orienta a adoção social de padrões de beleza, que alimenta todas as diferenças humanas.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Nessa seção apresentamos uma rápida revisão da literatura sobre aspectos da identidade negra e sobre produtos cosméticos direcionados a essa população – da perspectiva do design (e da moda); nos apoiamos em autores/a, como: Gomes, Bernardino-Costa e Grosfoguel, Munanga, Quintão, dentre outros/as, cujos discursos foram reorganizados pelo viés da decolonialidade. Discutiremos ainda a questão do “cabelo” do negro inserido nas práticas de consumo, exemplificada por publicidades. Assim, construímos argumentos para tratar dos discursos de moda, em relação à formação dos padrões de beleza e na construção das subjetividades, pautada pela noção Foucaultiana de saber-poder.

2.1 Conhecendo as raízes: Um país de maioria negra, a face do Brasil racista

O Racismo se apresenta em três concepções: individual (relação entre racismo e subjetividade), institucional (racismo e estado), e estrutural (racismo e economia) ou seja, para Almeida (2018), todo racismo é estrutural e pode se dar no âmbito individual e/ou institucional; em suas palavras:

[...] o racismo – que se materializa como discriminação racial – é definido por seu caráter sistêmico. Não se trata, portanto, de apenas um ato discriminatório ou mesmo de um conjunto de atos, mas de um processo em que condições de subalternidade e de privilégio que se distribuem entre grupos raciais se reproduzem nos âmbitos da política, da economia e das relações cotidianas. (ALMEIDA, 2018, 24)

Partindo dessa concepção entende-se a necessidade de um resgate histórico para conhecermos os processos estruturantes do racismo. É certo que não daremos conta da complexidade e profundidade dos eventos, mas nosso intuito é demonstrar como esse passado influencia a produção de discursos e permeia nossas relações atuais.

O corpo negro, historicamente no Brasil, sempre foi marcado por violências (literais e figurativas) essas violências e as formações discursivas em torno delas expõe o Brasil como um país de ideal branco eurocêntrico (GOMES, 2019; MBEMBE, 2014; SANSONE, 2003; HOOKS, 1995). Essa narrativa só é possível a partir de uma perspectiva decolonial, uma abordagem que permite olhar para o processo de colonização e dos estudos sócio históricos de um lugar

teórico diferente ao da visão de um “sistema-mundo capitalista/patriarcal/cristão/moderno/colonial europeu” (BERNARDINO-COSTA; GROSGOUEL, 2016, p.3), que se dá através de uma compreensão do conceito de cultura também diferente, pois, compreende-se que é a partir da cultura que o homem percebe o mundo e a forma peculiar de ser de cada sociedade (BENEDICT, 1972), bem como, é a partir dela que se constitui o humano. Partindo de uma visão Foucaultiana, entende-se aqui que o sujeito não existe a priori, sendo ele uma construção histórica e social. Assim as identidades individuais e/ou coletivas constituem-se como resultado de uma das primeiras ações de poder sobre a sociedade (FOUCAULT, 1979). Isso porque:

[...] a história de um povo é o ponto de partida do processo de construção de sua identidade, além de outros constitutivos como a cultura, os comportamentos coletivos, a geografia dos corpos, a língua, a territorialidade etc. Não é por acaso que todas as ideologias de dominação tentaram falsificar e destruir as histórias dos povos que dominaram. A história da África na historiografia colonial foi negada e quando foi contada o foi do ponto de vista do colonizador. Da mesma maneira, a história do negro no Brasil passou pela mesma estratégia de falsificação e de negação, e quando foi contada o foi do ponto de vista do outro e de seus interesses (MUNANGA, 2015, p. 31).

Pensar sobre o racismo traz rapidamente ao imaginário a escravização do negro no Brasil, que igualmente em outros países das Américas, teve início no século XVI. É importante ressaltar, conforme os autores (ALBUQUERQUE e FILHO, 2006), que os nativos denominados índios - termo pejorativo, dado pelos Portugueses responsáveis pela colonização no Brasil, também foram povos escravizados ainda antes da chegada dos negros. Assim, o início da história do Brasil contada a partir da chegada dos portugueses, se confunde com uma história da escravidão.

O racismo do Brasil, não começa no Brasil, está atrelado a modernidade, um conjunto de conhecimentos que marca a mudança do Estado monárquico, para o que se consolidou chamar de Estado moderno, e que não é algo próprio do Brasil, mas, de um período. No que se refere, a concepção de raça é nessa transição que o termo ganha contornos mais sofisticados quando começa a se forjar uma ideia de cultura eurocentrada pautada em teorias, métodos científicos e estudos antropológicos sobre raça que contribui/contribuiu para o racismo no Brasil e em outros lugares do mundo (ALMEIDA, 2018; BERNARDINO-COSTA;

GROSFOGUEL, 2016). O processo de colonização europeia entra nesta discussão sobre a modernidade como uma pauta importante, mais do que isso, conforme Dussel (1994) o colonialismo se apresenta como uma condição à modernidade, deste modo “[...] os saberes e as histórias locais europeias foram tomadas como projetos globais, formando um imaginário dominante que subalterniza outros povos, práticas de saberes e culturas, trata-se da colonialidade de poder e do saber ” (PACHECO, 2016, p. 199) onde raça e racismo aparecem como pilares desse projeto de expansão.

Nesse contexto, racismo é um fenômeno moderno, entendido como uma tecnologia de poder a medida em que estabelece o que é certo e errado, bonito e feio, o que é permitido e o que é proibido, justificando meios de intervenção e de controle (ALMEIDA, 2018; MBEMBE, 2014; FOUCAULT, 2000). É o que torna possível discursos que colocam o negro como animal, fraco, menos inteligente, de caráter criminoso, ligando assim o escurecimento da pele ao que não é aprazível. Naquele período, conforme Fanon (2008) “quando a civilização europeia entrou em contato com o negro, o mundo todo concordou: esses negros eram o princípio do mal, o negro, o obscuro, a sombra, as trevas, a noite, os labirintos da terra, as profundezas abissais”, deste modo, o preconceito a cor é anterior a própria escravidão. E constituem saberes naturalizados que encontraram forma e solidez a partir dos discursos de uma visão determinista, e etnocêntrica dos primeiros estudos antropológicos.

Ainda sobre os primeiros estudos da raça humana:

(...) o Lineé, o mesmo naturalista sueco que fez a primeira classificação racial das plantas, oferece também no século XVIII, o melhor exemplo da classificação racial humana acompanhada de uma escala de valores que sugere a hierarquização. Com efeito, na sua classificação da diversidade humana, Lineu divide o Homo Sapiens em quatro raças:

- Americano, que o próprio classificador descreve como moreno, colérico, cabeçudo, amante da liberdade, governado pelo hábito, tem corpo pintado.
- Asiático: amarelo, melancólico, governado pela opinião e pelos preconceitos, usa roupas largas.
- Africano: negro, flegmático, astucioso, preguiçoso, negligente, governado pela vontade de seus chefes (despotismo), unta o corpo com óleo ou gordura, sua mulher tem vulva pendente e quando amamenta seus seios se tornam moles e alongados.
- Europeu: branco, sangüíneo, musculoso, engenhoso, inventivo, governado pelas leis, usa roupas apertados. (MUNANGA, 2004, p. 9)

Esse é um exemplo dos parâmetros biológico e/ou fenotípicos usados para estabelecer o conceito de raça, mesmo nos dias atuais essa compreensão ainda ampara discursos racistas, embora a ciência tenha evoluído e conforme Munanga (2004, p. 6) “podemos observar que o conceito de raça tal como o empregamos hoje, nada tem de biológico. É um conceito carregado de ideologia, pois como todas as ideologias, ele esconde uma coisa não proclamada: a relação de poder e de dominação.”.

Ainda assim, é possível o resgate triste de um discurso ideológico disfarçado de determinismo cultural e biológico na fala, por exemplo, de um pré-candidato a presidente da República (hoje presidente eleito) de um país onde a população negra corresponde a 54% dos habitantes segundo dados do IBGE (WAISELFISZ, 2012), em seu discurso proferido no dia 03 de abril de 2017, no Clube Hebraica Rio, o discurso foi gravado por apoiadores e viralizou na internet, eis um trecho de suas palavras: “Eu fui num quilombola em Eldorado Paulista... olha, o afrodescendente mais leve lá, pesava sete arrobas... não fazem nada! Eu acho que nem pra procriadores servem mais [...] mais de um bilhão de reais por ano gastado com eles.”. Nessa declaração os termos *arroba* e *procriadores* pontua a identificação do negro como animais e mercadoria ao mesmo tempo, mostrando assim como ainda é forte essa lógica que objetifica e animaliza o corpo negro, uma cena triste de ver e ouvir por se pensar estar distante, mas está perpetuada, o que torna necessário este resgate sócio histórico, num primeiro momento, para entender o quanto o processo de colonização contribuiu para a formação da identidade cultural do Brasil e seu viés racista. Não é um mero relembrar, visto que a violência estruturante desse evento emerge nas relações e influenciam as ações presentes das pessoas. É dóido, até agonizante reconstruí-las tendo na pele a marca da ancestralidade.

A ideia de raça possui diferentes interpretações ao longo da história, mas algo que permanece é a relação intrínseca entre estrutura econômica e raça nos diferentes contextos marcados pelas perversidades sociais, políticas e culturais, argumento que evidência racismo e raça como tecnologia política e econômica (ALMEIDA, 2018).

É nesse contexto que se dá a diáspora africana num “[...] processos de dissimulação, esquecimento e silenciamento de outras formas de conhecimento que dinamizavam outros povos e sociedades.”. (BERNARDINO-COSTA; GROSFUGUEL, 2016, p. 4). Mas, ao lado disso houve muita resistência, o que acrescenta à diáspora africana traços mais complexos na dinâmica das relações sociais e identitárias, pois mesmo tendo seus corpos violentados e retirados a força de sua terra de origem, os africanos deram novos significados a suas existências e recriaram suas identidades (MALAVOTA, 2013). Características que confere ao Brasil um arranjo singular que se dá pela diversidade dos povos e por ter recebido a maior concentração de africanos, em relação às outras colônias das Américas.

[...] o apresamento em África, a travessia do Atlântico, o desenraizamento, a inserção violenta num novo contexto, a luta cotidiana para viver e sobreviver a partir da criação de novas configurações de identidades e de pertencimento. Aliás, as Áfricas e suas populações então indissolúvelmente relacionadas às diversas regiões e sociedades de outros continentes, pois inúmeros deslocamentos populacionais, forçados ou não, resultaram num ir e vir de pessoas, de visões de mundo e, também, na construção de novas formas de viver a vida por parte dos africanos e seus descendentes (MALAVOTA, 2013, p. 282).

Após mais de três séculos de escravidão, com a emergência do Estado Novo, vê-se a necessidade de estabelecer uma identidade cultural para o país. Nesse momento começa a se desenhar os conceitos de miscigenação tal qual aprendemos na educação básica, uma ideia de muito sucesso sobre a identidade do Brasil que é a *democracia racial*.

A diversidade do Brasil era louvada pelos escritores europeus (séculos XIX e XX), mas, esse louvor a diversidade esbarrava na mácula da miscigenação, pois, se recordamos, o colonialismo se fundou na discriminação de pessoas baseado na etnia, de modo conseqüente os cientistas europeus desenvolveram suas análises partindo de uma leitura biologizante.

Naturalistas como Aimard (1888), Agassiz (1868), Gobineau (1853), Spix e Martius (1881), entre outros, emocionavam-se com a beleza da flora, a variedade da fauna, mas condenavam os hábitos indígenas – considerando-os como a infância da civilização – e, acima de tudo, o cruzamento biológico e cultural: costumes misturados, religiões miscigenadas (SCHWARCZ, 1996, p. 161).

Teóricos brasileiros como Nina Rodrigues (1862 - 1906), Silvio Romero (1851 - 1914), e João Batista Lacerda (1846 - 1915) pautados por uma visão

determinista-evolucionista valorizavam a pureza de raça, a “pureza” entenda-se branco europeu, diante disso defendiam uma ideia de “cura social” que se daria pelo embranquecimento (CANDIDO, 1988; SCHWARCZ, 1995). Nas palavras de Silvio Romero, e Lacerda:

[...] dentro de dois ou três séculos a fusão étnica estará talvez completa e o brasileiro mestiço bem caracterizado [...] o futuro povo brasileiro será uma mescla áfrico-indiana e latino-germânica, se perdurar, como é possível, a imigração alemã, ao lado da portuguesa e italiana (ROMERO, 2001, p.628).

[...] já se viu, depois de três gerações, os filhos de mestiços apresentarem todas as características físicas da raça branca, por mais que em alguns persistam ainda alguns traços da raça negra devido à influência do atavismo” (LACERDA, 2011, p. 239).

Para esses estudiosos a miscigenação era admitida, mesmo havendo preconceito, mas é vista como um processo de embranquecimento, já que o “atraso” econômico e intelectual, era um problema do negro e a solução era embranquecer.

A miscigenação se torna motivo de celebração contado de outra perspectiva por Gilberto Freyre (um homem do seu tempo), um dos sociólogos brasileiros mais importantes do século XX, sua análise diferente dos autores da época ao olhar para cultura, baseando-se no cotidiano, na relação entre as pessoas, seus costumes, crenças, separando cultura da questão racial/étnica, sob esse olhar o Brasil é narrado em seu livro *Casa-Grande & Senzala* (1933, publicação original). Freyre (2003) mostra que a sociedade brasileira se dá num complexo processo de fusão cultural que resulta em algo novo, uma identidade original, fruto do processo de miscigenação de “três raças”: o negro, o indígena e o branco. Sua visão positiva entre a *Casa-Grande e Senzala* “oferecia uma espécie de nova racionalidade para a sociedade multirracial brasileira (celebrando) a singularidade da mestiçagem, invertendo os termos da equação e positivando o modelo” (SCHWARCZ, 1995, p. 54).

Apesar de considerar na formação da cultura brasileira componentes da cultura indígena e africana, quando levamos ao limite a ideia de democracia racial nos deparamos com um Brasil de privilégios dos brancos, e o lugar de inferioridade do negro, e do indígena. Neste sentido, o pensamento de Freyre (2003) não abandona o paradigma racial, celebra a mestiçagem, mas não rompe com a ideia da supremacia branca europeia:

[...] quanto à miscibilidade, nenhum povo colonizador, dos modernos, excedeu os portugueses ou sequer igualou-se nesse ponto a eles. Foi misturando-se gostosamente com mulheres de cor logo ao primeiro contato e multiplicando-se em filhos mestiços que uns milhares apenas de machos atrevidos conseguiram firmar-se na posse de terras vastíssimas e competir com povos grandes e numerosos na extensão de domínio colonial e na eficácia de ação colonizadora (FREYRE, 2003, p. 70).

Portanto, a ideia de que o Brasil não é um país racista trata-se de um mito cristalizado na estrutura cultural do país, que não deve ser entendido como uma fábula inofensiva, contrário a isso, uma mentira perversa que se tornou verdade, um saber internalizado que de um lado esconde e/ou disfarça toda violência causada ao povo negro (também aos povos nativos), e de outro (re)produz de forma sutil e violenta um racismo velado que vemos acontecer cotidianamente. O fim da escravidão dá início a um novo conflito onde as questões de raça ficam ainda mais complexas e latentes (GOMES, 2019; SANSONE, 2003).

Na verdade, a abolição constitui um episódio decisivo de uma revolução social feita pelo branco para o branco. Saído do regime servil sem condições para se adaptar rapidamente ao novo sistema de trabalho, à economia urbano comercial e a modernização, “o homem de cor” viu-se duplamente espoliado. Primeiro, porque o ex-agente de trabalho não recebeu nenhuma indenização, garantia ou assistência; segundo, porque se viu, repentinamente, em competição com o branco em ocupações que eram degradadas e repelidas anteriormente, sem ter meios para enfrentar e repelir essa forma mais sutil de despojamento social (FERNANDES, 2007, p.66).

Como herança do colonialismo houve de fato um embranquecimento que não foi da pele, mas de forma violenta e simbólica, se deu pela impossibilidade de existir enquanto cultura (línguas, religiões, músicas, danças, valores, tradições etc.). Conforme Fanon “o negro é um homem negro; isto quer dizer que, devido a uma série de aberrações afetivas, ele se estabeleceu no seio de um universo de onde será preciso retirá-lo” (FANON, 2008, p. 26), por isso, é preciso descolonizar. Na narrativa colonial, o corpo colonizado foi visto como corpo privado de vontade, subjetividade, uma coisa a serviço de alguém e sem voz (HOOKS, 1995). Corpos sem alma, reduzidos a condição de mercadoria como mão de obra, tanto homens quanto mulheres, e para as mulheres é acrescida uma outra condição de objetificação do corpo para o prazer e desejo dos senhores (DAVIS, 2016). As violências que incidem sobre o corpo são marcadas não só pelas hierarquias raciais, mas também pelo gênero.

A população negra ainda se encontra marginalizada dentro de uma estrutura social dominante, uma discriminação que se dá de fato e não de direito, onde o principal dispositivo deste racismo é a democracia racial, que construiu no imaginário da nossa sociedade a ideia que não existe segregação, que todo mundo convive bem e em perfeita harmonia (COSTA, 1999; NOGUEIRA, 2006; MUNANGA, 2004; SANSONE, 2003; MUNANGA e GOMES, 2006; ALMEIDA, 2018). Esse racismo tem sua face escancarada quando analisamos os cenários do mercado de trabalho, distribuição de renda e condições de moradia, violência, educação, e representatividade política, nos quais os negros são minorias, portanto, perpetua-se o paradigma racial que mantém o negro em posições de menor prestígio e maior risco (SANTOS, 2002; ALMEIDA, 2019). O que revela-se também, com sua presença constante e perversa, em ações cotidianas, inclusive na própria linguagem dos indivíduos.

2.2 Identificando os fios: A identidade negra constituída pelo cabelo crespo

Minha negritude não é uma pedra
 uma surdez lançada contra o clamor do dia
 Minha negritude não é leucoma de água morta
 no olho morto da terra
 Minha negritude não é nem torre nem catedral
 Ela mergulha na carne vermelha do solo
 Ela mergulha na carne ardente do céu
 Ela rasga a prostração opaca da paciência sensata.

(CÉSARIE apud FANON, 2008, p. 114.).

O texto é do poeta Aimé Césaire, no qual Fanon destaca para a palavra *Negritude*, um termo muito usado na contemporaneidade na luta contra racismo; para Fanon o termo é uma transformação do que é ser negro, transformação da condição de ser negro é uma afirmação com algo diferente (FANON, 2008). Discutir o que é ser negro no Brasil ou a experiência de tornar-se negro está ligado a sua experiência de sujeição de maneira muito importante.

O negro, que nunca foi tão negro como desde que está dominado pelo branco, quando decide provar a sua cultura, fazer cultura, compreende que a história lhe impõe um terreno preciso, que a história lhe indica uma perspectiva exata e tem de manifestar uma cultura negra. (FANON, 1968, p. 176).

A identificação do negro por muito tempo esteve associada apenas ao estereótipo, havia uma classificação baseada em características fenotípicas, tais

quais a cor da pele escura, o cabelo crespo, os lábios grossos, o nariz adunco. Os elementos culturais e ancestrais não eram levados em consideração ao se estabelecer quem era negro ou branco, mas, há uma tensão nessa afirmação, pois ao negro corpo é atribuída uma identidade social, carregada de muitas informações.

A identidade atribuída ao negro é uma construção social que embora não corresponda à realidade, produz efeitos sobre ela, ou seja, embora tenha um caráter fictício quando presente no imaginário coletivo, orienta as relações entre negros e brancos na sociedade brasileira. (FERNANDES; SOUZA, 2016, p. 109).

É preciso entender esse lugar que foi dado ao negro para que compreendamos como esse conjunto de informações sobre a pessoa negra motiva a rejeição/aceitação do corpo negro, pois é daí que vem a ideia que a pessoa negra tem que ter o cabelo curto ou se submeter ao uso de cosméticos para alisar os fios, ou ainda atitudes extremas como cirurgias plásticas, eliminando os traços que não correspondem ao estereótipo branco, fato que aponta para um padrão estético dominante que regula os corpos negros (GOMES, 2019).

O Cabelo nesta discussão assume papel importante no complexo processo de definição de identidade racial. Através da antropometria a Antropologia fez uso do cabelo para identificação de povos/raças, considerava-se um elemento mais fácil de ser analisado uma vez que não precisava submeter o cabelo a métodos invasivos de análise, razão que também o fez peça de exposição em museus ((QUINTÃO, 2013).

Tais avaliações tornaram possíveis categorizações e qualificações para além da corporeidade e do campo científico, gerando teorias de hierarquização racial, como o ocorrido com negros e judeus, por exemplo, hierarquizados abaixo de brancos. (QUINTÃO, 2013, p. 17).

O cabelo crespo/cacheado foi alvo de discriminação racial foi marcado e problematizado como feio, mas contrariamente, se tornou também um símbolo de resistência e valorização da identidade negra. Assim a estética capilar começa a ser problematizada politicamente deixando de ser vista como mero detalhe na aparência, a assunção dos cabelos naturais, por exemplo, é vista como elemento estruturante no engajamento político negro tanto numa

performance individual, quanto numa performance coletiva (GOMES, 2019; QUINTÃO, 2013; FIGUEIREDO, 1994).

Retomando conceito de Negritude trabalhado por Fanon (2008), manter, portanto, a naturalidade do cabelo crespo e cacheado pode ser compreendida como parte desse processo de torna-se negro que perpassa pela necessidade de exteriorizar-se negro, é a aceitação das características fenotípicas. Se antes essas foram naturalizadas como um problema, hoje é uma forma de resistir às narrativas coloniais de embranquecimento que ainda hoje atuam através do disciplinamento sobre o cabelo crespo e cacheado. Seguindo essa linha de raciocínio o cabelo opera no corpo como elemento de expressão onde pode-se dizer quem o indivíduo é ou a que grupo pertence (SANTOS, 2002; QUINTÃO, 2013; GOMES, 2019; FIGUEIREDO, 1994).

Conforme Quintão (2013) o cabelo como aspecto corpóreo aparece como elemento de diferenciação em sociedades distintas, ou ainda, de indivíduos dentro de uma comunidade, ou seja, dada estrutura social o cabelo pode denotar posição social, localização geográfica, gênero, dentre outros aspectos. Deste modo a escolha de um penteado, ou a ausência dele carrega significados, pois o indivíduo tem a capacidade de expressar-se através do cabelo de forma intencional ou não. Essa comunicação é passível de diferentes interpretações, que se dá pelo grau de consciência de cada indivíduo, bem como, pelo do contexto sociocultural no qual está inserido. Com esse argumento pode-se compreender, por exemplo, como o uso de tranças *box braids*² por uma pessoa negra pode significar um ato de resistência para uma negra militante e apenas um estilo de beleza para uma negra não militante.

Partindo desse pressuposto, não podemos afirmar a existência de uma comunidade identitária cultural entre grupos de negros que vivem em comunidades religiosas diferentes, por exemplo, os que vivem em comunidades de terreiros de candomblé, de evangélicos ou de católicos, etc., em comparação com a comunidade negra militante, altamente politizada sobre a questão do racismo, ou com as comunidades remanescentes dos quilombos. (MUNANGA, 2009, p. 11)

² Também conhecidas como “tranças Kanekalon” ou “tranças sintéticas”, as tranças são feitas desde a raiz e seguem por toda a extensão do cabelo. Muito usado por mulheres em transição capilar, por ser um penteado protetor que não estraga o cabelo.

Conforme Gomes (2019), cada pessoa assume uma relação diferente com seu cabelo, e a forma de manipulação pode se dar por uma consciência cultural como afirmação racial, ou como apagamento desta, por uma compreensão do cabelo cacheado/crespo como aspecto inferior.

2.3 Penteando os cabelos: A moda e a publicidade como pilares de um sistema que impõe padrões de beleza

A moda integra diversos espaços sociais e, como outros mecanismos culturais produz significados, constrói status social de indivíduos, traços de personalidade individual e coletivas, estados de espírito; naturaliza comportamentos nas mais variadas e complexas esferas sociais e, inclusive, estabelece códigos que se confrontam entre si, num complexo que se globaliza de forma progressiva (LIPOVETSKY, 2009). Para o autor a moda constitui-se numa estrutura social dinâmica, centrada no presente, que não é limitada apenas ao vestuário, estando presente também nas relações de consumo e na comunicação. A palavra significa:

A raiz etimológica da palavra moda foi introduzida na língua italiana em torno de 1650. É derivada do latim *mos*, que significa uso, costume, hábito, tradição, boas maneiras, moralidade e, ainda, lei, tipo, regra. (COBRA, 2007:9).

No início do século XXI já se falava da moda como fenômeno que comandava a produção e o consumo, ao que Lipovetsky (2009) chamou de “Era da Moda Consumada”, que define como sendo:

A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (LIPOVESTSKY, 2001, p-g.159)

Para além dos produtos materiais e do vestuário a discussão sobre moda se amplia para questões políticas e/ou sociais, como, por exemplo, a questão do racismo. Discussão possível a partir do entendimento da moda como uma ferramenta de expressão que por um lado oferece ao indivíduo possibilidade de “autonomia individual”, por outro, promove uma “coação coletiva” (LIPOVETSKY, 2009, p. 49). Deste modo, seus recursos podem funcionar tanto como acessibilidade, comunicação e cidadania, como de exclusão através dos códigos

que se forjam de forma rígida e sutil, tornando-se verdades que operam sobre o corpo e influenciam as práticas de consumo (LIPOVETSKY, 2009; BARBOSA, 2009). Assim, a moda representa um poder instituído por saberes que sustentam práticas comportamentais, cuja força, Lipovetsky (2009) associa a um Império.

A moda e a publicidade, conforme McCracken (2007), são instrumentos de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. A moda aliada a publicidade é responsável por despertar e estimular os desejos de consumo através de propagandas (LIPOVETSKY, 2009; MESQUITA, 2008), promoções, lançamentos, com a promessa de realização, no sentido do consumidor se sentir único e especial. Com esse argumento compreende-se moda e publicidade numa relação de dependência no processo de difusão dos saberes/verdade que se estabelecem no discurso de moda em determinado tempo/espaço.

No que se refere ao cabelo crespo e cacheado, até pouco tempo, como esse não era aceito socialmente, a publicidade reforçava de forma mais escancarada e naturalizada concepções racistas. Em 2005, por exemplo, a Assolan (empresa de Abrasivos no Brasil) lançou uma campanha televisiva (disponível no YouTube) bebês Assolan, no filme as crianças usavam perucas de lã de aço que imita o cabelo Black Power (Vide Fig.1):

Figura 1: Bebês Assolan



Fonte: Compilação da autora

A campanha é lançada num país onde crianças de cabelo crespo ou cacheados sofrem nas escolas e também fora delas com “brincadeiras” que ferem a autoestima sendo chamadas de cabelo de bombril, dentre outras expressões, “Bombril” que é uma marca-referência produtora de lãs de aço. Recordo da minha própria infância como menina negra, de cabelo cacheado, numa época em que as informações sobre racismo, e ativismo não eram tão acessíveis, bem como o capital intelectual sobre o tema também não era tão incentivado, eu desejava muito ter o cabelo liso, fazia orações antes de dormir para acordar com cabelo liso no dia seguinte, crença inocente e desejo de aceitação, consequência de baixa autoestima e rejeição das minhas características; eu tinha certeza que eu era feia (risos); isso pode acontecer com qualquer criança independente do cabelo ou cor da pele, mas acredito que o que difere, é que ao crescer a pele continua negra, e apesar de processos químicos o cabelo continua crespo/cacheado, e o discurso ideológico/biologizante da modernidade ainda permanece, sendo preciso continuar lutando e se autoconvencendo sobre sua beleza. Recordo ainda que durante minha infância e adolescência praticamente não existia produtos para manutenção e tratamento de cabelos crespos/cacheados.

Partindo do entendimento sobre o racismo estrutural, perceber-se como a população negra foi involuntariamente excluída do consumo no que se refere a manutenção do cabelo natural, uma vez que a imposição dos padrões de beleza e dos discursos da moda eram o cabelo liso (HOOKS, 2005; QUINTÃO, 2015; GOMES, 2019), conseqüentemente, sem demanda, a indústria de cosméticos não estava preocupada com cabelo crespo/cacheado natural e a promoção voltada para esse público era governada pela moda em forma de cosméticos para manipular os fios. O mesmo se repetiu com as maquiagens, pois não existia uma base ou pós facial para pele negra.

Apesar do espaço inexistente para a estética negra na moda e na publicidade, com o surgimento da internet e o avanço das tecnologias de comunicação, aliada aos novos pleitos sociais por inclusão e respeito, novos significados sobre o cabelo crespo e cacheados começam a ser disseminados com mais rapidez e maior alcance (SILVA, 2017; MATTOS, 2015). Numa ação de resistência ao padrão de beleza instituído, esses novos sentidos aparecem,

se fortalecem e tornam-se desejos, despertando a atenção da moda e conseqüentemente do aumento das possibilidades que o mercado oferece. O mercado está sempre atento ao que a moda divulga, uma vez que essa reflete as vontades sociais e, dessa forma, uma resistência é sempre uma possibilidade para ampliar os limites dos padrões de beleza, conseqüentemente, do tipo de cabelo aceitável, abrindo espaço para as várias formas de corpos e cabelos sejam contemplados pela indústria.

Assim, com reflexo a essa resistência, que é anterior à internet (GOMES, 2019) mas que ganha mais espaço neste cenário, a moda e publicidade começam a abrir espaço para a imagem de homens e mulheres negras com seus cabelos naturais, *black power*, cachos, tranças. Mas, vale salientar que essas imagens recebem o filtro da moda, conforme mostra a Figura 2:

Figura 2: Unidas pelos cachos



Fonte: Compilação da autora a partir das campanhas publicitárias da Pantene

As imagens fazem parte de uma campanha da Pantene Brasil, a Pantene é uma marca de produtos capilares, nessa campanha, as personagens são celebridades: atriz, artista, modelo, bailarina, estilistas, *influencer*, entre outras; o filme demonstra a diversidade de tipos de texturas e abertura de cachos do cabelo afro, porém todas as mulheres aparecem com cachos definidos, e o único que não aparece definido é bem curto. Cabelos lindos, com volume, cachos definidos, hidratados, com brilho, maciez e sem frizz. A partir da campanha, seguindo Silva (2017), podemos entender que cabelos ressecados, com frizz,

portanto em grande parte naturais e sem definição ainda não são vistos como símbolo de beleza.

Outros exemplos, em que vemos se perpetuar representações herdadas de uma mentalidade colonial podem ser vistos em alguns rótulos. Em 2006, a Seda lançou uma linha para cabelos “rebeldes e eletrizados”, no rótulo não há referência que o produto é para cabelos crespos/cacheados (UNILEVER, 2006), mas a campanha de lançamento faz alusão ao cabelo crespo, e passa uma mensagem de disciplina prometendo o resultado de um cabelo liso e sem frizz. Conforme mostra a Figura 3:

Figura 3: Seda Anti Sponge



Fonte: compilação da autora a partir de campanhas publicitárias da SEDA

Na campanha de um lado um leão e sua juba representando cabelo crespo, com a mensagem cabelo armado e com frizz, e do outro o leão com cabelo liso, no texto Seda anti-sponge cabelo controlado e sem frizz.

Uma linha mais atual é da marca Lola Cosmetics, uma marca brasileira que possui linhas específicas para cabelos crespos e cacheados uma delas é a creoula, apresentado na figura 4:

Figura 4: Creme calmante Creoula



Fonte: compilação da autora a partir de campanhas publicitárias da Lolla

No poste da campanha, além do nome, o título chama a atenção “Creme calmante para cabelos indomáveis”, subentende-se que os cabelos crespos/cacheados precisam ser domados, ainda da Lola outro lançamento problemático do ponto de vista das mensagens veiculadas é o Dream cream:

Figura 5: : Máscara de hidratação Lola cosmetics



Fonte: compilação da autora a partir de campanhas publicitárias da Lolla

O texto do rótulo diz: “Máscara super hidratante para cabelos com grandes problemas [...] para cabelos secos e rebeldes que precisam de calma, mas não se inquiete se você tem cabelos lisos comportados [...]”. Os discursos publicitários de algumas marcas não romperam com a ideia de um cabelo “bom” e um cabelo “ruim”, sendo o cabelo não bom, em oposição ao cabelo liso, o cabelo crespo/cacheado.

Assim, moda e publicidade atuam na construção de uma imagem do cabelo crespo e cacheados que não é de todo real, mas ideal. Para seguir o modelo de um padrão de beleza inatingível, que precisa ser conquistado, e que pode ser feito por meio do consumo (Lipovetsky, 2009).

2.4 Finalizando os cachos: Padrões de beleza como subjetividades: uma questão de saberes sequestrados por poderes?

Conforme Foucault (2009), os saberes são produzidos por relações de poder, através de uma rede de discursos que ocorrem nos mais variados

campos, como a psicologia, o direito, a psiquiatria, a religião, a economia, a medicina, entre outros, e se tornam “verdades” que fundamentam as ideologias dos que as promove. O autor discorre sobre o saber:

[...] conjunto de elementos, formados de maneira regular por uma prática discursiva e indispensável à constituição de uma ciência, apesar de não se destinarem necessariamente a lhe dar lugar, pode-se chamar saber. Um saber é aquilo de que podemos falar em uma prática discursiva que se encontra assim especificada: o domínio constituído pelos diferentes objetos que irão adquirir ou não um status científico [...]; um saber é, também, o espaço em que o sujeito pode tomar posição para falar dos objetos de que se ocupa em seu discurso [...]; um saber é também o campo de coordenação e de subordinação dos enunciados em que os conceitos aparecem, se definem, se aplicam e se transformam [...]; finalmente, um saber se define por possibilidades de utilização e de apropriação oferecidas pelo discurso [...] (FOUCAULT, 2009, p.204).

Quanto ao poder, Foucault o entende de forma positiva, isto é, diferente de outras concepções que buscam entendê-lo em seus aspectos negativos, pois poder para ele não é dominação. Contrário à isso, o poder para Foucault é relacional, não pertence a algo ou alguém. Ele nasce das relações cotidianas, e atravessa os indivíduos. Conforme Foucault:

É um conjunto extremamente complexo sobre o qual somos obrigados a perguntar como ele pode ser tão sutil em sua distribuição, em seus mecanismos, em seus controles recíprocos, em seus ajustamentos, se não há quem tenha pensado o conjunto. É um mosaico muito complicado. Em certos períodos aparecem agentes de ligação (...). Tomemos o exemplo da filantropia no início do século XIX: pessoas que vêm se ocupar da vida dos outros, de sua saúde, da alimentação, da moradia... Mais tarde, dessa função confusa saíram personagens, instituições, saberes [...] (FOUCAULT, 2015, p. 243).

O poder é produtivo, isso não quer dizer que é aprazível do bem, diz-se produtivo no sentido de produzir verdades, pois toda ação de poder suscita a possibilidade de resistências que, em si, são saídas inventivas, ou seja, brechas de possibilidades que podem promover mudanças. Foucault (2015) não busca definir poder, no sentido de esgotar tal ação, mas demonstrar como ele funciona, como mantem seus efeitos, porquanto, esses efeitos se voltam diretamente sobre o sujeito, diretamente sobre o seu corpo. Os discursos da moda seriam dominação, não poder, já que esse é visto tendo a forma de relações como jogos. É por meio de um processo de sujeição que no âmbito da moda se dá na forma como as pessoas disciplinam-se, adornam-se, alteram-se, se exibem e, de diversas maneiras, mudam seus corpos de acordo com o que o padrão de beleza exige.

Como vimos, a promoção de um Padrão de Beleza exclui alguns consumidores do mercado de moda. Por exemplo, o padrão de beleza eurocêntrico instituído fortemente no século XIX e XX, tornou verdade que um tipo de cabelo era o “bom” e desejável, o que exigiu a mudança dos cabelos afro. Esse modelo foi muito disseminado pela moda, mas o movimento pautado nos novos discursos de inclusão social incitou o empoderamento das pessoas negras, que usaram o cabelo como símbolo de luta, o que fortaleceu um desejo social e despertou a moda e a indústria para um grande nicho de consumo. Contudo, a moda e a publicidade revelaram que, ainda assim é preciso se curvar ao consumo, pois o cabelo aceitável como belo é o que é cuidado e não o natural. O que nos leva aqui novamente para um processo de sujeição, que tanto fortalece como dissemina a lógica capitalista que nos rege enquanto sociedade de consumo (BARBOSA, 2004).

Widdows (2018) esclarece essa questão quando estabelece suposições para sustentar suas afirmações de que o ideal de beleza contemporâneo, na verdade, é um ideal ético e diferente de todos os padrões anteriores: o corpo passou a ser entendido como maleável, portanto, o trabalho sobre o corpo tido como necessário, e o poder que move toda essa ação é algo que está internalizado nas pessoas. Isso nos leva a supor que a resistência no sentido foucaultiano ocorreu antes, não nas práticas que se insurgem contra um padrão de beleza institucionalizado, e sim em discursos que surgiram como uma vontade em manter seu cabelo natural e, se o problema era o cuidado com eles, se propunha fazer isso de forma caseira (já que não haviam produtos industrializados para tanto), ou seja, discursos sociais de mulheres negras aparentemente desviaram a questão da não aceitação do cabelos crespo como modelo de beleza, para o fato do necessário cuidado com os cabelos, algo que todas precisam fazer independentemente do tipo de cabelo. Vamos apresentar como isso se deu.

Um fator que nos parece ter sido fortalecedor na construção do argumento das mulheres negras que optaram por assumir seus cabelos naturais, foram as descobertas dos efeitos nocivos da soda cáustica em 1970, o que causava perda expressiva dos cabelos (SANTOS, 2015). Entre os 1990 e 2010 surgiram novas formas de alisamento, que também foram apontadas como danosas não só ao cabelo, mas, a saúde de um modo geral, alguns produtos possuíam substâncias

que causavam desde perda de cabelo, até doenças graves como câncer, isso se devia ao excesso de formol nos produtos.

Com o surgimento das redes sociais digitais, mais especificamente o Facebook, na busca por alternativas menos agressivas para cuidar dos cabelos, começaram surgir grupos com conteúdo específico para cabelos crespos/cacheados (MATOS, 2015) onde os usuários trocavam dicas de beleza viando cuidar e manter seus cabelos mais naturais e, não tendo produtos específicos disponíveis para tratá-los, ensinavam receitas caseiras para fazê-lo (Vide Fig.6). Logo a seguir, começam a surgir mais produtos e as dicas compartilhadas passam a se voltar para as experiências com o uso dos produtos.

Figura 6: Postagem Facebook



Fonte: Grupo No e Low para iniciantes no facebook.³

Desse modo, entendemos que o movimento de resistência pode ter sido o desvelamento de um grande nicho de consumo, um discurso que também foi arrebatado pela moda, pois no contexto mundial do período, supomos que a iminente morte do planeta promoveu diversas preocupações com o respeito, o que envolveu fortemente a questão da inclusão social e, conseqüentemente, despertou a indústria para um potencial segmento de consumo. Apenas em 2016, amplia-se a linha de produtos para cabelos cacheados. Desse modo, o cabelo negro ganhou um espaço discursivo e, sendo ele vinculado a

³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo/?fbid=952560124837849&set=gm.874538999249643>>. Acesso em 19 agosto 2021.

ressignificação do sujeito, fez surgir uma identidade discursiva estratégica, por meio da qual se apoiam os vários consumos ativistas, que são pauta para discursos de pessoas e de marcas.

2.5 Cabelo pronto para brilhar: A importância social do design, à guisa de um fechamento

Quando tratamos de uma pauta social e de um produto criado para atendê-la, não há como não discutir o papel do design. Afinal, a relação design e sociedade é indissociável, pois todo design é social. Rafael Cardoso (2012) em seu trabalho sobre “design para um mundo complexo” convida o leitor para uma ampla discussão sobre o impacto social do design. Para ele “Todo objeto manufaturado, por sua vez, tem como meta transformar as relações do usuário com seu entorno de modo a tirar dele algum proveito” (FLUSSEM, 2007, p.12-13).

O design é um instrumento responsável, em grande parte, pela produção da cultura material. A cultura material, diz respeito ao universo das coisas que favorece, através dos artefatos, as relações entre os indivíduos. (CARDOSO, 1998). Os objetos ajudam a fortalecer e classificar grupos sociais, bem como são instrumentos de identificação de um determinado indivíduo, ou mesmo de uma sociedade. Um tempo social pode ser marcado pelos objetos que os configura, e analisado a partir das significações e valores contidos nesse objeto (BARBOSA, 2004).

Deste modo, é importante destacar conforme Bürdek (2010) “design é uma área do conhecimento que não produz apenas realidades materiais, mas especialmente funções comunicativas”. Isso é perceptível nos artefatos, pois são fontes de informações tidos como parte integrante e inseparável de um cenário mais amplo. Em seu tempo e espaço um objeto pode denotar um aspecto político, econômico e/ou cultural, com atenção para as ausências simbólicas, que também são importantes nessas análises, do ponto de vista do negro, por exemplo, no período colonial o povo negro teve sua cultura apagada, ou com representações pejorativas, inferiorizadas, no âmbito dos produtos, por exemplo, a hoje nomeada *mesa de cabeceira* por muito tempo foi chamada de *criado mudo*.

Assim, quando discutimos uma questão tão ampla quanto relevante para a sociedade, como o é o respeito às minorias, esse torna-se um ponto importante refletir à luz da criação e comunicação de um produto de design, conforme Bomfim (1998, p. 13) “a atividade do design é dependente das diferentes estratégias traçadas pela sociedade institucionalizada”, pode-se compreender dessa forma que o racismo estrutural, conforme discutido na primeira sessão dessa pesquisa, é um projeto social onde as práticas do designer também contribuiu para materialização e perpetuação de ideologias, ou ao inverso, para a inclusão de pessoas, como nesse caso.

Portanto, a abordagem teórica e os exemplos ilustrados nessa pesquisa buscaram trazer uma visão ampliada do papel do Design, partindo de discussões sociais que normalmente não são associadas ao profissional de designer. Mas, que aponta para a responsabilidade desse profissional no desenvolvimento de metodologias de projetos que atuem no enfrentamento das distorções de representatividade no âmbito da moda, buscando suprimir formas de discriminação e distorções representativas presentes no imaginário da moda.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo apresentaremos o procedimento analítico utilizado nesta pesquisa, uma etapa essencial para o trabalho de pesquisa.

A metodologia utilizada para essa pesquisa num primeiro momento foi uma pesquisa bibliográfica fundamental para conhecimento e análise do tema abordado (FONSECA, 2002). Em seguida para alcançarmos os objetivos da pesquisa realizamos uma análise qualitativo descritivo.

3.1 Classificação da Pesquisa

Essa é uma pesquisa de natureza aplicada dedicada à geração de conhecimento para solução de problemas específicos (CERVO; BERVIAN, 1996). A fim de atingir os objetivos aqui apresentados, optamos pela abordagem de cunho qualitativa descritiva, uma vez que pretendemos “descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987, p.110), dentro de uma vertente interpretativista (DENZIN & LINCOLN, 2007). Entendemos que a “abordagem qualitativa parte do fundamento que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito” (CHIZZOTTI, 2005, p. 79). Desse modo o objeto estudado não configura um dado inerte e neutro, ao contrário está carregado de significados e conexões que o usuário/sujeito cria em suas relações.

3.2 Procedimentos Metodológicos

A técnica de coleta foi o questionário contendo uma pergunta aberta acerca dos discursos contidos em três rótulos de cosméticos capilar para cabelos crespos e cacheados, em que o entrevistado pôde expressar-se livremente; esse instrumento de coleta objetiva “levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo.” (SEVERINO, 2013, p.153). As respostas ocorreram como comentários ao *story* publicado no perfil da aluna-pesquisadora, ocorridas das 10h20 do dia 28, de outubro de 2020 às 10h20 do dia 29 de outubro de 2020. O questionário efetuado pela ferramenta *story* do Instagram funciona como um

formulário aberto, é interativo, mas possui um limite de vigência de 24 horas. As Figuras 7, 8 e 9 são *prints* do que foi publicado.

Figura 7: Chamada seguidores



Fonte: Compilação do autor, a partir de prints do perfil do instagram da aluna-pesquisadora.

Figura 8: interação com seguidores



Fonte: Compilação do autor, a partir de prints do perfil do instagram da aluna-pesquisadora.

Figura 9 caixa de perguntas



Fonte: Compilação do autor, a partir de prints do perfil do instagram da aluna-pesquisadora.

Como se pode ver na Figura 5, estabelecemos por limite que as questões deveriam ser respondidas por pessoas de cabelo crespo/cacheado que, de fato, consomem cremes de pentear para cabelo crespo/cacheado, uma vez que elas possuem uma vasta experiência com esse tipo de produto. Ao todo nosso corpus foi formado por formado por 36 respostas, oriundas de 12 consumidoras. Seguimos os princípios de saturação indicados por Bauer e Aarts (2002), e a coleta pode ser encerrada com um único *story*.

Para análise dos dados recorreremos à análise de discursos funcional, que atenta para compreensão e práticas que os discursos possuem em seus contextos de fala (Gill, 2002). Segundo a autora, como os processos analíticos de estruturação dos dados e da construção interpretativa são direcionados para responder ao problema de pesquisa, esses devem acontecer inter-relacionados. Assim, seguimos as três principais etapas de uma análise qualitativa: a) agrupamento e simplificação dos diversos dados obtidos (respostas ao questionário) em categorias; b) a organização desses agrupamentos com intuito de facilitar a análise do inter-relacionamento entre eles - nessa etapa trazemos as funções dos atos de fala no interior de todas as categorias; e por fim, c)

procedemos a triangulação, a significação, as regularidades frutos de padrões encontrados (Gil, 2008).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesse capítulo apresentaremos todas as etapas do nosso processo analítico, bem como os resultados a que chegamos, ilustrando todas as relações ocorridas entre as fases.

A Primeira etapa analítica foi composta por uma codificação e categorização dos dados em nosso corpus; geramos cinco categorias de pesquisa a partir dos dados, conforma mostra o Quadro 1.

Quadro 1: Categorias e suas descrições

Categorias	Descrição
Componentes da fórmula	Se refere a preocupação com a clareza e precisão das informações. Essa categoria apresenta a importância de revelar os componentes da fórmula, e de destaca-los nos rótulos.
Promessas da marca	Diz respeito as garantias que a marca dá ao uso do produto, em relação à conquista de um ideal de beleza, tais como atender a um ideal de finalização para os fios.
Estética da embalagem	Envolve o rótulo e a forma- embalagem, ou seja, todo o aspecto físico do produto, o modo como as informações estão dispostas a tipografia, as ilustrações e/ou modelos utilizadas, e as cores.
Linguagem persuasiva	Trata das mensagem que a marca passa por meio do seu conjunto discursivo (imagens, termos), com intuito de promover a identificação da usuária.

Fonte: A autora, (2021).

Em relação as funções dos discursos, ou como diz Gill (2002): o que essas falas têm por intuito conseguir, em nosso corpus identificamos cinco delas nos comentários dos usuários, conforme apresenta o Quadro 2.

Quadro 2: Funções e suas descrições

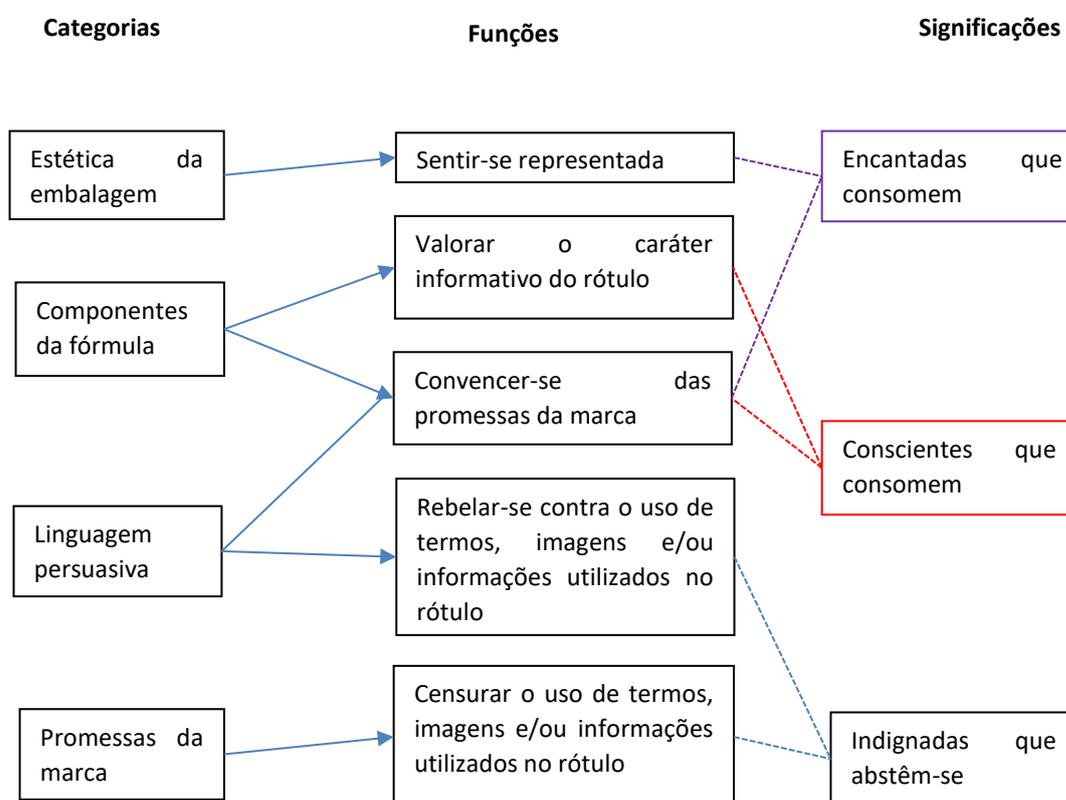
Funções	Descrição
Censurar o uso de termos, imagens e/ou informações utilizados no rótulo.	Envolve o reconhecimento de que alguns termos presentes nos rótulos são rudes e desnecessários, portanto, apenas reforçam discursos racistas.

Rebelar-se contra o uso de termos, imagens e/ou informações utilizados no rótulo	Trata da reação de revolta com o uso termos, imagens e/ou informações pela marca, por considerar que são discriminatórios, portanto, impeditivos do consumo.
Convencer-se das promessas da marca	Diz respeito ao ato de se identificar e ter por verdade os benefícios que a marca diz que promove.
Valorar o caráter informativo do rótulo	Trata do hábito de consultar as informações do produto, seja para precaver-se do uso componentes que agridam os fios/prejudiquem a saúde do cabelo e/ou o couro cabeludo, seja porque corrobora com sua conduta vegana ou de preservação ambiental.
Sentir-se representada.	Diz respeito ao sentimento de identificação dado em relação às informações ou a estética da embalagem: desde as cores, passando pela ilustração/foto nos rótulos, pela tipografia etc. no sentido de se ver refletida nesse diante dos sentidos gerados.

Fonte: A autora, (2021)

Na terceira etapa analítica é realizada a triangulação dos dados, apresentada no Quadro 3. Por meio da triangulação entre categorias e funções, revelamos os sentidos dados aos rótulos de produtos de cosmético capilar. Os padrões de regularidades encontrados nessa relação nos levaram à três significações, que podem ser vistas no quadro 3:

Quadro 3: Triangulação dos dados



Fonte: A autora, (2021).

Adiante, seguimos com a apresentação dos exemplos mostrando como a relação entre categoria-função levaram a cada um dos sentidos.

Conforme Gomes (2019), e Quintão (2013), o cabelo é por excelência um símbolo identitário, carregado de sentidos. Porém esses sentidos não são próprios do cabelo, nasce das relações, foi assim que o cabelo crespo/cacheado recebeu durante séculos significados subalternos, os quais não são mais aceitos e foi evidenciado quando os comentários apontaram para a reprovação dos discursos que têm vestígios de uma mentalidade colonial. Na categoria Linguagem persuasiva, o trecho de fala indica a urgência de uma resignificação:

R12: Milagre para q? Meu cabelo não precisa de milagre para ficar bonito e sim de um bom produto hidratante no qual eu me sinta leve e confortável pra usar.

A fala acima citada teve por função Rebelar-se contra o uso de termos, imagens e/ou informações utilizados no rótulo, nos levando para linha de sentido: Indignadas que abstêm-se. Notadamente a consumidora evidencia seu desprezo pelo produto ao revelar que ele deve deixa-la confortável para usar. Nesse sentido chamamos a atenção para a responsabilidade do Designer como agente na construção dos sentidos (BÜRDEK, 2010), uma vez que, nesse caso, na tentativa de utilizar uma linguagem comum às mulheres que satirizam seu esforço para cuidar de seus cabelos e assim angariar identificação utilizando a mesma pecha, tais mensagens carregadas de ideologias foram tomadas como agressivas e, ao contrário, promoveram a repulsa de uma consumidora mais crítica. Assim, chamamos atenção para o fato de que não há como dissociar a produção do design dos discursos sociais (BOMFIM, 1998), portanto, cabe ao designer estar mais atento ao valor da inclusão social no contemporâneo e inclusive ao seu papel na promoção de mudanças.

O trecho de fala a seguir ilustra como a categoria promessas da marca teve por função Censurar o uso de termos, imagens e/ou informações utilizados no rótulo, levando para a mesma linha de sentidos. Note que a fala indica uma consciência política das consumidoras ao examinarem os rótulos:

R6: Um creme que promete definição máxima e ao lado coloca ondulados, crespos e cachos. Não faz sentido para crespos. Uma vez que há muitos crespos q não formam cachos.

Outros exemplos dessa relação encontram-se nos trechos abaixo:

R12: Não compraria, os cachos não precisam ser perfeitos para serem seus ou lindos.

R6: Não consumiria sinto a norma da “definição perfeita” e não é um padrão que me agrada.

Esses trechos reforçam, novamente, a presença de um discurso politizado por parte das consumidoras/usuárias de cosméticos para cabelo cacheado/crespo que não se sentem confortáveis ao verem nos rótulos normalização de um padrão de beleza instituído pela moda (LIPOVETSKY, 2009), com memórias a um passado colonial sobre a representação e disciplinamento do cabelo crespo (GOMES, 2019), embora o discurso de disciplina e cuidado decaia sobre todos os tipos de cabelo, não podemos negar o caráter racista em relação ao cabelo crespo/cacheado.

As declarações indicam a importância da clareza das informações para alguns consumidores, fato que também se relaciona a atividade do design por seu potencial comunicativo (BÜRDEK, 2010).

A categoria estética da embalagem direcionou à função sentir-se representada, nos levando a linha de sentidos: encantadas que consomem. Percebe-se que aqui que a consumidora desenvolveu uma identificação com a mensagem passada, o que pode desenvolver uma relação de vínculo mais permanente entre o consumidor e a marca. Essa é uma das preocupações do design e da publicidade: a aproximação com seu consumidor/usuário o satisfaz, podendo torna-lo fidelizado. As falas a seguir mostraram essa relação:

R7: A mulher negra, o cabelão crespo, a palavra amor na embalagem significa o amor pelo que se é, é cuidar de vc.

R2: O fato de ser 2 em 1, de ser 1kg, de ter uma mulher normal, com cabelo volumoso e não necessariamente com cachos definidos, me faz sentir uma identificação e achar que o creme atende as necessidades do meu cabelo, e até por ser cabelo crespo, entendo que o creme é mais potente.

A categoria componentes da fórmula se vincula à função Valorar o caráter informativo do rótulo, nos levando linha de sentidos: encantadas que consomem.

Os trechos de fala abaixo ilustram como isso se deu:

R2: pra quem é vegano, ele vai chamar mais atenção, e pra quem faz low poo e no poo, ele atende super a essa demanda. Fora que ele diz atender cabelos com curvaturas diferentes...

R12: Por ser vegano já interessante e o desembaraçar fácil ajuda a adquirir para que a ideia de ter menos trabalho na hora de arrumar

R6: Eu decidiria comprar por ser livre de diversos componentes prejudiciais à saúde do cabelo.

No trecho, o termo vegano sugere que há uma preocupação com os impactos na produção de cosméticos, aqui direcionado a causa animal. Já os termos *low poo* e *no poo*⁴, que consiste em técnicas que disseminaram um movimento de cuidado e aceitação dos cabelos crespo/cacheados, indica que há uma consciência sobre o cabelo crespo/cacheado, e sugerem ainda que as consumidoras examinam os rótulos dos produtos que consomem.

No que tange a categoria componentes da fórmula relacionada à mesma função e linha de sentidos desse tópico, os exemplos ilustrativos abaixo indicam desinteresse pelos discursos que circulam no rótulo com atenção apenas ao caráter informativo, motivado pela necessidade do próprio cabelo, o que indica um consumo consciente, mas de outro modo.

R6: Costumo analisar o que a embalagem está me oferecendo e se condiz com minha necessidade.

R14: Já achei essa mais clara e objetiva compraria por se encaixar na situação do meu cabelo

A mesma categoria quando relacionada a função convencer-se das promessas da marca percebe-se que as falas mantem o caráter de entendimento das substâncias “saudáveis” para o cabelo, porém não havia repulsa ao discurso, toda atenção se volta à fórmula e aos efeitos objetivos destas no cabelo essa relação nos leva a linha de sentido: conscientes que consomem, como podemos ver nos trechos a seguir:

R2: Bem, tem aí a promessa de "milagre", mas oq de fato chamaria a atenção são os componentes do creme, água de côco, frutas e manteiga, dando a ideia de que o creme hidrata, nutri e reconstroe de alguma forma por conta desses elementos.

R1: Esse eu não sei se compraria, pq tem um composto que eu não gosto quando uso. A manteiga de Karite costuma deixar o meu cabelo bem feio. Não sei se isso acontece com mais pessoas, mas não funciona no meu cabelo.

⁴ *Low poo* e *no poo*: Trata-se de um método que foi divulgado por meio do livro “O método da garota cacheada”, da britânica Lorraine Massey lançado em 2011, nos Estados Unidos, e em 2015, no Brasil. Desde então surgiram muitas comunidades nas plataformas de relacionamento onde se explica e divulga as técnicas do *no* e *low poo* que basicamente consiste em eliminar o uso de sulfatos dos produtos capilares, para evitar a ação agressiva causada pelos ingredientes.

A categoria Linguagem persuasiva também apareceu vinculada à função convencer-se das promessas da marca, nos levando à linha de sentido: Encantadas que consomem que estabelece uma relação cruzada com a linha de sentido Conscientes que consomem. Aqui vemos como endossar terminologias de disciplinamento e controle dos fios por meio de mensagens no rótulo do produto que podem promover o encantamento e a venda. O comentário abaixo ilustra a questão:

R14: Achei a embalagem meio apelativa e menos objetiva, eu compraria pensando nesse sonho

O trecho de fala indica aceitação a um discurso de norma para o uso do cabelo cacheado, pois o sonho ao qual se refere é a expressão “definição máxima” (vide Fig.10), associada a um sonho, que sugere um ideal de realização que conforme Lipovetsky (2009) pode ser alcançado através do consumo.

Figura 10: Alta definição



Fonte: Compilação do autor, a partir de prints do perfil do instagram da aluna-pesquisadora.

Outro comentário reforça essa função:

R2: A promessa da definição máxima com certeza chama a atenção, quando vi precisei abrir pra ver... E a textura desse creme tbm é incrível, e comprei justamente por isso rrs embora no final das contas não tenha gostado, pq eu já não curto muito a alta definição, mas ele chamou a minha atenção por isso.

Os trechos de fala acima citados indicam uma ação de poder coercitiva legitimada pelos discursos da moda e da publicidade, que operam como mecanismos de dominação (FOUCAULT, 2015), sob o nosso olhar a imposição

de um padrão de beleza se traduz em uma técnica de subjetivação, uma vez que tende à construção de sujeitos.

Desse modo, como vimos não há uma significação altamente politizada em relação aos discursos nos rótulos de cosméticos para cabelo crespo/cacheado, no que tange esta análise, o que se relaciona diretamente com Gomes (2019) que entendem que as experiências das pessoas com o cabelo são diferentes, e por esta razão a forma de manipulação pode se dar por uma consciência cultural como afirmação racial, ou como apagamento desta, por uma compreensão do cabelo cacheado/crespo como aspecto inferior. Temos, então, de um lado a ação de reprovação do uso de terminologias pejorativas ou discursos impositivos sobre os usos do cabelo, e de outro a aceitação destes em razão de um saber cristalizado que se fundou na consciência de raça, mas que também é anterior a ela. Estando enraizado na construção discursiva da linguagem sobre os atributos das cores preta e branca (FANON, 2008). Por isso, naturalmente se associa o cabelo do negro atributos negativos. Partindo deste entendimento, podemos argumentar que a aceitação de discursos de normalização sobre os usos e representações do cabelo pode indicar um processo de sujeição que conforme Barbosa (2004) está diretamente ligada a lógica de consumo capitalista.

5 CONCLUSÃO

Ninguém nasce odiando outra pessoa pela cor, por sua origem ou religião. Para odiar as pessoas precisam aprender e, se aprendem a odiar, podem ser ensinadas a amar.

Nelson Mandela

O trabalho apresenta nas primeiras afirmações uma versão resumida do processo de colonização mostrando as raízes do racismo no Brasil, um racismo que se deu de fato e não de direito, abrindo espaço para uma formação discursiva preconceituosa, que ocorre no âmbito individual, e institucional. Assim, refletimos esse aspecto institucional nos discursos da moda e da publicidade, que por vezes tendência a subjetivação dos sujeitos através do consumo. A moda, aqui apresentada como um sistema de dominação, contribuiu para disseminação de normas sobre os usos do cabelo crespo, a serviço de um ideal racista que levava/leva a “domesticação” dos cabelos ditos rebeldes/selvagens associados as pessoas negras em nossa cultura.

Num primeiro momento apresentamos a população preta marginalizada, e com seus espaços determinados por uma consciência social branca eurocêntrica estruturada na cultura brasileira. Em seguida indicamos possíveis mudanças a partir dos investimentos dos últimos governos, e preocupações pré-pandemia com a população de baixa de renda no país. Essas mudanças aparecem com os discursos de inclusão das minorias, que incitou o empoderamento das pessoas negras, que usaram o cabelo como símbolo de luta, isso porque, conforme apresentamos na nossa pesquisa o cabelo é um elemento corpóreo identitário carregado de sentidos.

Conforme vimos, o cabelo crespo/cacheado natural foi alvo de discriminação por muito tempo, e a moda como disseminadora de comportamentos, oferecia a representação ideal; se antes a norma do cabelo liso, hoje a norma definição máxima. Mantendo no imaginário das pessoas a ideia de que o cabelo natural é um problema, e que pode ser resolvido com controle e disciplinamento, conforme exemplificamos a partir dos rótulos apresentados. A partir dos discursos em função da (re)construção da identidade da população negra, o protagonismo do

cabelo natural fortaleceu um desejo social e despertou a moda e a indústria para um grande nicho de consumo; a indústria de cosméticos para cabelo.

Nesse processo de (re)construção identitária à indústria de cosmético foi necessária algumas mudanças deste o produto a ser oferecido, já que a demanda é o cuidado dos cabelos naturais, até o discurso das marcas presando pela inclusão e respeito em suas campanhas publicitárias, bem como nos rótulos dos produtos. No tocante aos rótulos entendemos o design como um campo privilegiado por entendermos que a prática do design contribui para materialização e perpetuação de ideologias, ou ao inverso, para a inclusão de pessoas, como nesse caso.

Assim, a partir dos resultados de nossa análise sobre como as consumidoras de produtos cosméticos para cabelos crespos/cacheados significam as mensagens dispostas em seus rótulos, apresentamos possíveis parâmetros para uma rotulagem mais democrática, pautada no respeito, diversidade e pluralidade utilizando-se da comunicação imagética combinada aos elementos gráficos e tridimensionais que podem compor um rótulo/embalagem. Pois, entendemos que o caráter informativo dos rótulos não é, por si só uma ferramenta efetiva para a promoção da diversidade e igualdade, diversos elementos gráficos dispostos no rótulo brigam pela atenção do consumidor. A linguagem persuasiva da propaganda convence o consumidor, em razão da ênfase que se dá a determinado termo ou imagem, pois, a forma como o designer gerencia essas informações priorizando ou não recursos gráficos competitivos, que podem ser capazes de reduzir e/ou ampliar intencionalmente as informações.

Vimos que com a redes sociais muitas comunidades surgiram, sobretudo, no Facebook, onde são compartilhadas dicas de cuidado dos fios, bem como indicação de produtos, a rede tornou possível/facilitou a troca de informações e conhecimento sobre o próprio cabelo, isso resultou em um movimento de cuidado e aceitação dos cabelos naturais, que pode ser visto na rotulagem dos novos produtos o termo “liberado” compõe diversas embalagens, o termo indica que a composição do produto é livre de derivados do petróleo, e são elementos que convencem o consumidor à compra, bem como a descrição clara dos componentes da fórmula. Por isso, se faz necessário ao designer a

responsabilidade de informar corretamente, visando não só o caráter estético, mas as normas de rotulagem.

Destacamos ainda o potencial imagético nos rótulos que muitas vezes se sobrepõe ao discurso, e que conforme vimos pode fazer com que o sujeito use como referência no gerenciamento da estética de seu cabelo. Aí reside uma responsabilidade enorme do designer em criar pautado numa consciência política, multicultural capaz de neutralizar formas de opressão racial, dando destaque e utilizando uma comunicação que vise a construção de sentidos de igualdade social.

Assim, a estética total do produto ligada aos componentes selecionados para transmitir uma mensagem, são elementos de convencimento ou de repulsa, influenciando a decisão de compra dos consumidores.

Enfim, como vimos, a moda e a publicidade não apenas colaboram na construção de um padrão de beleza, mas por meio de seus discursos ajudam a incluir ou segregar pessoas, ao definir o que é belo e deve ser seguido. Considerando que a realidade é sempre uma construção social, formada pela relação saber-poder e, entendendo que o design é uma das áreas que mais se envolve com as questões de desenvolvimento social sustentável, entendemos que algumas práticas, tais como o desenvolvimento dos rótulos para produtos para um público específico e historicamente marginalizado, precisam ser repensadas para que, então, contribua com a construção de uma sociedade mais justa.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Wlamyra R. de; FILHO, Walter Fraga. **Uma história do Negro no Brasil**. Salvador: Centro de Estudos Afro-Orientais; Brasília: Fundação Cultural Palmares, 2006. Disponível em < <https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2014/04/uma-historia-do-negro-no-brasil.pdf>>. Acesso em: 12 março 2021.

ALMEIDA, Silvio Luiz. **O que é o racismo estrutural**. Belo horizonte: Letramento, 2018.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUER, M. W. & Aarts, B. A 2002. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. (M. W. Bauer & G. Gaskell, eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: uma manual prático**. Editora Vozes. Petrópolis.

BENEDICT, R. **O Crisântemo e a Espada: Padrões da Cultura Japonesa**. Perspectiva: São Paulo, 1972.

BERNARDINO-COSTA, J.; GROSGOUEL, R. **Decolonialidade e perspectiva negra**. Soc. estado., Brasília, v. 31, n. 1, p. 15-24, abr. 2016. Disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/se/v31n1/0102-6992-se-31-01-00015.pdf>>. Acesso em: 11 março 2021.

BOURDIEU, Pierre. O habitus e o espaço dos estilos de vida. In: **A distinção: crítica social do julgamento**. 1 ed. Porto Alegre: EDUSP, 2007.

BÜRDECK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Blücher, 2010.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac & Naify, 2012.

CARDOSO, Rafael. **Design, cultura material e fetichismo dos objetos**. Arcos, v. 1, 1998.p.15 a 39.

CASAFRANDE, L.; MARTINS, R. F. F. **Cabelo crespo: uma análise da intencionalidade social no design**. In: Encontro Internacional dos Estudos da Imagem - EIEIMAGEM, III, 2017. **Anais [...]**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina - UEL, 2017. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/eneimagem/2017/>.

CERVO, Amado Luiz; BEVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: MAKRON Books, 1996.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em Ciências Humanas E Sociais**. 7. Ed. São Paulo: Cortez, 2005.

COBRA, M. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac São Paulo, Cobra Editora & Marketing, 2007.

COSTA, E. V. **Da monarquia à república: momentos decisivos**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1999.

COUTINHO, C. L. R. (2011, julho). A estética e o mercado produtor-consumidor de beleza e cultura. **Anais do Simpósio Nacional de História**, São Paulo, SP, Brasil, 26.

CRESWELL, John W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 3a. ed. Sage publications, 2009.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e Classe**. tradução de Regina Candiani. 1. ed. São Paulo: Boi Tempo, 2016.

DENZIN, N. K. & Lincoln, Y. S. 2007. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Ed. Artmed. Porto Alegre.

DUSSEL, Enrique. 1492: El encubrimiento del otro: hacia el origen del mito de la modernidade (**conferencias de Frankfurt**, octubre 1992). Bolivia: Plural Editores, 1994.

FANON, F. **Os condenados da terra**. Brasiliense: Rio de Janeiro, 1968.

_____. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: EDUFBA, 2008.

FERNANDES, Viviane Barboza; SOUZA, Maria Cecilia Cortez Christiano de. Identidade Negra entre exclusão e liberdade. **Rev. Inst. Estud. Bras. [online]**. 2016, n.63, pp.103-120.

FIGUEIREDO, Angela. **Beleza pura: símbolos e economia ao redor do cabelo do negro**. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia. Salvador. 1994.

FLUSSER. Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da Comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013.

_____. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 541 p. (Tópicos).

_____. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Lisboa: EDIÇÕES 70, 2013.

_____. 1990. **Tecnologías del you y otros textos afines**. Barcelona:Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

_____. **Microfísica do poder**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2015.

FREYRE, G. **Casa-grande & senzala**: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. São Paulo: Global, 2003.

GIL, A. C. 2008. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Ed. Atlas S.A. São Paulo.

GILL, R. 2002. Análise de discurso. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático (M. W. Bauer & G. Gaskell, eds.). Editora Vozes. Petropolis.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz**: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. 3. ed. ver. amp. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

_____. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou resignificação cultural?. **Rev. Bras. Educ. [online]**. 2002, n.21, pp. 40-51.

HOOKS, Bell. Intelectuais negras. **Estudos Feministas**. São Carlos, n. 2, p.464-478, 1995. Tradução de Marcos Santa Rita. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/16465/15035>>. Acesso em: 11 março 2021.

_____. Alisando o nosso cabelo. Trad. Lia Maria dos Santos. **Revista Gazeta de Cuba** – União de escritores y artista de Cuba, Habana, jan – fev. 2005

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MALAVOTA, C. M. Construindo vidas na diáspora. Os africanos da cidade do Desterro, Ilha de Santa Catarina (Século XIX). **História**. São Paulo, v. 32, n. 1, p. 281-303, jan./jun.2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/his/v32n1/16.pdf>>. Acesso em: 12 março 2021.

MATOS, Édila Maria S. **Cachear e Encrespar**: Moda ou Residência? Um estudo sobre a construção identitária do cabelo afrodescendente em blogs. 85f. Artigo, Comunicação Social, 24 Universidade de Brasília, nov 2015.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **O corpo como expressão e fala**. In: **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1994. p.237-270.

MBEMBE, Achille. **A crítica da razão negra**. Portugal: Antígona, 2014. Disponível em: <<https://joaocamillopenna.files.wordpress.com/2018/03/mbembe-critica-da-razacc83o-negra.pdf>>. Acesso em 11 março 2021.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, mar. 2007. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000100014&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 25 abril 2021.

MESQUITA, Cristiane. **Políticas do vestir: recortes em viés**. Orientação: Prof. Dra. Suely Rolnik. PUC/SP, 2008. Disponível em <file:///C:/Users/Iris%20Fideliz/Downloads/Cristiane%20Mesquita.pdf>. Acesso: 24 abril 2021.

MUNANGA, K. (2009). **Negritude: Usos e sentidos**. Belo Horizonte: Autêntica.

_____. Por que ensinar a história da África e do negro no Brasil de hoje? **Rev. Inst. Estud. Bras.**, São Paulo, n. 62, p. 20-31, dez. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rieb/n62/2316-901X-rieb-62-00020.pdf>. Acesso em: 11 março 2021.

_____. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. In: **Programa de educação sobre o negro na sociedade brasileira**[S.l.: s.n.], 2004. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2014/04/Uma-abordagem-conceitual-das-noco-es-de-raca-racismo-identidade-e-etnia.pdf>. Acesso em 11 março 2021.

NOGUEIRA, Oracy. Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem: sugestão de um quadro de referência para a interpretação do material sobre relações raciais no Brasil. **Revista tempo social**. Vol. 19. Nº 1, São Paulo, Junho 2006.

OLIVEIRA, Thaís. Mercado que aposta em cosméticos e serviços para negras está em expansão. **Veja São Paulo**. 6 Abr 2018. Disponível em: <Leia mais em: https://vejasp.abril.com.br/cidades/beleza-negra-cosmeticos-expansao/>. Acesso em: 19 Agosto 2021.

PACHECO, A. J. Africanas e Africanos em Desterro (1850-1888): pressupostos e possibilidades para o ensino de história. **Revista Outras Fronteiras**, Cuiabá, v. 3, n. 1, jan./jun., 2016. Disponível em: <http://ppghis.com/outrasfronteiras/index.php/outrasfronteiras/article/view/174/pdf>. Acesso em 12 março 2021.

PAIVA, F. G. Leão, A. L. M. S. & Mello, C. C. B. 2011. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração** 13(31): 190-209.

QUINTÃO, Adriana Maria Penna. **O que ela tem na cabeça? Um estudo sobre o cabelo como performance identitária** / Adriana Maria Penna Quintão. – 2013, 196 p. Orientador: Julio Cesar de Souza Tavares. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Departamento de Antropologia, 2013.

RIBEIRO, Djamila. **O que é: lugar de fala?** Belo Horizonte: Justificando, 2017.
SANSONE, L. **Negritude sem etnicidade: o local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil**. Salvador: Edufba, 2003.

SANTOS, G. A. **A invenção do “ser negro”: um percurso das ideias que naturalizam a inferioridade dos negros**. São Paulo: Educ/Fapesp; Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

SANTOS, Patrícia; MARTINS, Geiza. A história do alisamento através das décadas. **Revista Cabelos&Cia**. São Paulo, 26/12/2015.

SCHWARCZ, L. M. Complexo de Zé Carioca: notas sobre uma identidade mestiça e malandra. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 10, n. 29, p. 49-63, out. 1995. Disponível em: <http://anpocs.com/images/stories/RBCS/rbcs29_03.pdf>. Acesso em: 13 março 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. revisada. São Paulo: Cortez, 2013.

SILVA, C. (2017) **Silenciamento e contradição no discurso das empresas de cosméticos para cabelos cacheados e crespos**. In: VIII Seminário de Estudos em Análise do Discurso , Recife, PE. Anais [...]. Disponível em: <https://5e63f736-c0bf-426c-b8fc-6d3b71d6b5ef.filesusr.com/ugd/27fcd2_951c4e98387d465bae5fe60f95b4838f.pdf>. Acesso em: 25 abril 2021

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda, 2008.

TELES, Jocélio. **O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnica**. São Paulo: FFLCH/USP, 1999.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais** - A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VAUGHAN, Patrícia Anne. A imagem americana de beleza física e as mudanças provocadas pelo "Black Power" na década de 60. **Revista de Letras**, Fortaleza, v. 1/2, n. 22, p. 59-62, jan/dez. 2000.

WAISELFISZ, J. J. **Mapa da Violência 2012: A Cor dos Homicídios no Brasil**. Rio de Janeiro: CEBELA, FLACSO; Brasília: SEPPIR/PR, 2012. Disponível em <https://bibliotecadigital.mdh.gov.br/jspui/bitstream/192/83/1/WAISELFISZ_mapa_Violencia_cor_2012.pdf>. Disponível em 12 março 2021.

WEITZ, Rose. **Rapunzel's Daughters: What Women's Hair Tells Us About Women's Lives**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2004.

WIDDOWS, H. **Perfect Me: Beauty as an Ethical Ideal**. New Jersey: Princeton University Press, 2018.

WOLCOTT, H. F. Description, analysis, and interpretation in qualitative inquiry. In: _____. (org.). **Transforming qualitative data: description, analysis, and interpretation**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994. p. 9-54.