

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB
Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade – PPGMLS

Elaine de Souza Silva

**Memória, Identidade e Audiovisual - a contribuição dos *Videoblogs* na
ressignificação do cabelo crespo**

Vitória da Conquista - BA
Fevereiro de 2017

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB
Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade – PPGMLS

Elaine de Souza Silva

**Memória, Identidade e Audiovisual - a contribuição dos *Videoblogs* na
ressignificação do cabelo crespo**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Mestre em Memória: Linguagem e Sociedade.

Área de Concentração: Multidisciplinaridade da Memória.

Linha de Pesquisa: Memória, Cultura e Educação.

Orientadora: Prof^a Dr^a Milene de Cássia Silveira Gusmão.

Vitória da Conquista - BA
Fevereiro de 2017

S579m Silva, Elaine de Souza.

Memória, identidade e audiovisual - a contribuição dos videoblogs na ressignificação do cabelo crespo. / Elaine de Souza Silva, 2017. Orientador (a): Dr^a Milene de Cássia Silveira Gusmão
110 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade, Vitória da Conquista, 2017.

1. Identidade negra. 2. Cabelo crespo. 3. Ressignificação. 4. Videoblogs. I. Gusmão, Milene de Cássia Silveira. II. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade. T. III.

CDD: 305.8

Título em inglês: Memory, identity and audiovisual - The contribution of videoblogs in redefinition of curly hair.

Palavras-chaves em inglês: Curly hair, Redefinition, Videoblogs.

Área de concentração: Multidisciplinaridade da Memória

Titulação: Mestre em Memória: Linguagem e Sociedade

Banca Examinadora: Prof^a Dr^a Milene de Cássia Silveira Gusmão (presidente); Prof^a Dr^a Maria Salete de Souza Nery (titular); Prof. Dr. Fernando de Jesus Rodrigues (titular).

Data da Defesa: 16 de fevereiro de 2017.

Programa de Pós-Graduação: Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Elaine de Souza Silva

Memória, identidade e audiovisual - a contribuição dos videoblogs na ressignificação do cabelo crespo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade, da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, como requisito parcial e obrigatório para a obtenção do título de Mestre em Memória: Linguagem e Sociedade.

Data da aprovação: 16 de fevereiro de 2017.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Milene de Cássia Silveira Gusmão
(Presidente)
Instituição: UESB

Ass.: 

Profa. Dra. Maria Salete de Souza Nery
Instituição: UESB

Ass.: 

Prof. Dr. Fernando de Jesus Rodrigues
Instituição: UFAL

Ass.: 

À Deus, pela sua multiforme sabedoria...

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade. Coordenadores, docentes e funcionários que estavam sempre empenhados em servir.

À FAPESB, pelo financiamento da pesquisa.

À Milene Gusmão, minha orientadora, pelo empenho, zelo e cuidado durante o período de pesquisa.

À Maria Salete Nery, pelas inúmeras sugestões de leitura.

Aos meus pais, Maria Raimunda e Paulo Cesar, pelo imenso amor e cuidado de sempre.

Ao meu Irmão Paulo Lucas, minha cunhada Maria Rita e minha sobrinha Catarina, pelo carinho.

Às minhas amigas e companheiras, Adriana, Nayla e Mirian, pelo amor e compreensão durante esses dois anos.

Aos colegas de mestrado, pelas conversas e compartilhamento de ideias.

Aos demais amigos, companheiros e todos que de alguma forma torceram e viabilizaram a produção deste trabalho.

À Deus, primazia em minha vida.

“Os indivíduos "vestem" os *habitus* como hábitos”.

Pierre Bourdieu

RESUMO

A presente dissertação tece uma discussão sobre a ressignificação dos conceitos acerca do cabelo crespo na sociedade. A partir das autobiografias que são construídas e mediadas no audiovisual, especificamente nos *videoblogs*, foi possível perceber uma contribuição na desmistificação de aspectos negativos sobre o cabelo crespo e seu uso. Os esforços empreendidos neste trabalho são para articular e entender de que forma as narrativas que são construídas nos vídeos, têm influenciado mulheres negras e mestiças a assumir o cabelo crespo e novas formas de pensar sobre si e sua identidade. O aporte teórico utilizado, para compreender essas narrativas como um auxílio na ressignificação de uma memória, encontra-se elencado no diálogo entre a concepção de técnicas corporais de Marcel Mauss, a categoria de *habitus* de Pierre Bourdieu e no conceito de identidade narrativa, abordado por Paul Ricoeur e Luiz Gonzaga Motta.

Palavras-Chave: Cabelo Crespo. Ressignificação. *Videoblogs*.

ABSTRACT

The present dissertation discusses the redefinition of the concepts about curly hair in society. From the autobiographies that are constructed and mediated in the audiovisual, specifically in videoblogs, it was possible to perceive a contribution in the demystification of negative aspects about curly hair and its use. The efforts undertaken in this work are to articulate and understand how the narratives that are constructed in the videos have influenced black and mestizo women to assume curly hair and new ways of thinking about themselves and their identity. The theoretical contribution used to understand these narratives as an aid in the redefinition of a memory is found in the dialogue between the conception of corporal techniques by Marcel Mauss, Pierre Bourdieu *habitus* category and the concept of narrative identity, addressed by Paul Ricoeur and Luiz Gonzaga Motta.

Keywords: Curly hair. Redefinition. *Videoblogs*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Termo de pesquisa “cabelo crespo”	44
Figura 2 - Interesse por sub-região	44
Figura 3 - Termo de pesquisa “transição capilar”	45
Figura 4 - Interesse por sub-região	45
Figura 5 - Termo de pesquisa “big chop”	46
Figura 6 - Interesse por sub-região	46
Figura 7 - Termo de pesquisa “Rayza Nicácio”	48
Figura 8 - Interesse por sub-região	48
Figura 9 - Não existe cabelo ruim por Rayza Nicácio	49
Figura 10 - Mãe por que eu nasci cacheada?	51
Figura 11 - Big chop: após 10 anos de cabelos longos	52
Figura 12 - Termo de pesquisa “Ana Lídia Lopes”	54
Figura 13 - Interesse por sub-região	55
Figura 14 - Cabelo crespo não é cabelo ruim	55
Figura 15 - Meu big chop + a história do meu cabelo #voltandoaoscachos	57
Figura 16 - Quando sua autoaceitação muda muita gente	59
Figura 17 - Termo de pesquisa “Maraisa Fidelis”	63
Figura 18 - Interesse por sub-região	64
Figura 19 - Finalmente: Um ano de cabelo natural	64
Figura 20 - Estou em transição,e agora?/ Maraisa Fidelis	66
Figura 21 - Aleatoriedades da Mah #3 Ditadura dos cachos e paranóia do cacho perfeito	67
Figura 22 - Suporte Google	86
figura 23 - Recebidos (super) acumulados Rayza Nicácio	90
figura 24 - Botica cachos perfeitos Bio Extratus Maraisa Fidelis	90
Figura 25 - Nutrição para cabelos crespos/ cacheados por ana lídia lopes	90

Figura 26 – (Atuais) Favoritos de cabelo por rayza nicácio	91
Figura 27 - Site Beleza Natural	92
Figura 28 - Site Tô de cacho	94
Figura 29 - Maionese capilar	94
Figura 30 - Maionese Salon Line.....	95
Figura 31 - Óleo de coco natural	95
Figura 32 - Óleos de umectação Salon Line	96
Figura 33 - Cremes para os tipos de cabelo	96

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 MEU CABELO CRESPO É “RUIM”: A CONSTRUÇÃO DO ESTIGMA E A QUESTÃO SOCIAL	17
2.1 EU NÃO GOSTO DO MEU CABELO: ENTENDENDO O PROCESSO DE FORMAÇÃO DO GOSTO	21
2.1.1 O Cabelo Crespo é Feio?	22
2.1.2 As Técnicas Corporais e o <i>Habitus</i>	25
2.2 ASSUMINDO O CRESPO: A BUSCA PELO RECONHECIMENTO DA IDENTIDADE NEGRA NAS DÉCADAS 1960 E 1970	31
2.3 SERÁ QUE POSSO VOLTAR? COMPREENDENDO O QUE SÃO OS <i>VIDEOBLOGS</i>	37
3 FAZENDO O "CABELO" DAS MULHERES: UMA ANÁLISE DAS VLOGUEIRAS DE SUCESSO	43
3.1 CANAL - RAYZA NICÁCIO.....	47
3.2 CANAL - ANA LÍDIA LOPES	53
3.3 CANAL - MARAISA FIDELIS	62
3.4 ASPECTOS PARA RESSIGNIFICAÇÃO DA MEMÓRIA SOBRE O CABELO CRESPO	69
4 QUEM PAGA PELA “VOZ”: ASPECTOS DA NOTORIEDADE NOS CANAIS ANALISADOS	80
4.1 DISPOSIÇÕES DE ANÚNCIOS NOS CANAIS DO YOUTUBE	85
4.2 A READEQUAÇÃO DA INDÚSTRIA CAPILAR AO PÚBLICO FEMININO DE CABELO CRESPO	87
4.3 MARCAS DE PRODUTOS PARA CABELOS CRESPOS.....	91
4.3.1 Instituto Beleza Natural	92
4.3.2 Salon Line.....	94
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS	101

1 INTRODUÇÃO

A proposta de pesquisar sobre a ressignificação do cabelo crespo teve início a partir de um encontro com o meu “eu” e de uma mudança radical em relação à forma como utilizava os meus cabelos, anteriormente alisados. Resolvi deixar crescer o cabelo natural e com algum tempo de transição capilar¹, pude passar por uma transição também na minha mente, ao desconstruir em mim, o conceito de que o cabelo era feio ou ruim e que eu precisava de técnicas de transformação para me sentir bem.

As respostas à minha decisão não foram inicialmente tão positivas, alguns estigmas aumentaram, realizei o *big chop*² e a mudança assustou muitos à minha volta. Ainda com o cabelo curto, tive a oportunidade de refletir sobre tudo que eu vivi durante tantos anos, buscando um ideal de beleza que permeou minha vida desde a infância. Eu queria usar meus cabelos soltos e minha mãe costumeiramente gastava tempo fazendo trancinhas em meu cabelo e eu ficava sentada horas e horas, pois naquela época eu acreditava que assim ficaria melhor, a partir de uma concepção pessoal que tinha acerca do que era ter um cabelo mais adequado.

A televisão mostrava como eu deveria ser. As revistas femininas aumentavam o desejo de ter um cabelo longo e liso, muitas vezes na infância amarrava lenços enormes no cabelo e brincava de ter cabelo liso. Isso não por uma escolha minha, mas por uma imposição simbólica e extenuante de que era assim que eu deveria agir, na primeira oportunidade decidi alisá-los, era mais fácil assim.

Permaneci muitos anos alisando o cabelo, vinculada a um ideal que eu não conseguia por completo, afinal o cabelo crescia e a raiz natural aparecia novamente, mais uma vez teria que ir para o salão de beleza. Não rolava uma “química” muito grande entre mim e as químicas que eu tinha que usar para manter os cabelos no “lugar”, mas era o ritmo da vida e eu obedecia. Ninguém me obrigava aparentemente, mas ao mesmo tempo a própria sociedade e grupos de convivência que me levavam a isso.

Cresci sem muitos questionamentos nesse aspecto, já que fazia parte de mim usar os cabelos alisados e isso era uma extensão do meu próprio corpo. Mas, em algum momento, meus olhos foram abertos para questionamentos sobre identidade e beleza que antes eu não fazia, simplesmente acompanhava a correnteza. No momento em que me deparei com a quantidade de técnicas capilares que usei durante tanto tempo e que já não satisfazia as minhas necessidades, entendi que poderia voltar e assumir o meu cabelo natural. Os

¹ Transição capilar- período em que a mulher deixa o cabelo crescer naturalmente da raiz.

² *Big Chop*- Termo inglês utilizado para definir um “grande corte”.

*videoblogs*³ sobre cabelos crespos, que é o objeto central dessa pesquisa, foram fundamentais para que eu pudesse aprender a lidar com um cabelo que eu não mais conhecia. Por meio de minha experiência com o conteúdo, pude observar então, que esse não era um processo individual, mas que estava ganhando uma grande dimensão e muitas mulheres estavam retornando ao cabelo crespo.

Ao assistir os *videoblogs*, percebi que a narrativa dos vídeos abria espaço para a reflexão e para uma contribuição na ressignificação da memória social acerca do cabelo crespo. A existência de uma possibilidade de um retorno ao original e transição de pensamentos acerca dos gostos e dos conceitos de beleza, despertou uma curiosidade de compreender como se dá a construção dos valores e saberes em relação ao cabelo crespo e como o audiovisual, através dos *videoblogs* relacionados o tema, tem ampliado e viabilizado espaços para uma ressignificação. É válido ressaltar que a discussão sobre a identidade de negros e mestiços é pertinente e esses vídeos têm sido uma forma contemporânea de abrir caminhos para novas reflexões. A superação dessas mulheres em relação aos estigmas é percebida no ato de assumir o cabelo no seu formato original, não por uma obrigação, mas por um novo entendimento sobre de si.

A relevância desse estudo se dá pela possibilidade de uma releitura histórica, social e cultural, bem como, por uma retomada identitária através do cabelo que parece ser uma parte superficial do corpo, mas que diz silenciosamente tanto sobre a sociedade e os modos de ver o outro. Sou graduada em Comunicação Social pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Tive a oportunidade de ampliar a minha visão sobre o tema ao entrar, na mesma instituição, no curso multidisciplinar de pós-graduação em Memória: Linguagem e Sociedade, no projeto de pesquisa em Memória, Cinema e Processos de Formação Cultural.

Tendo em vista as questões que foram até aqui apresentadas, a presente dissertação foi dividida em três capítulos com o intuito de fazer um percurso para uma maior compreensão sobre o tema. No primeiro capítulo, busca-se realizar um breve levantamento histórico e cultural sobre a estigmatização do cabelo crespo e da forma como é visto na sociedade. Para tanto, utiliza-se de aspectos que referenciam a construção negativa do cabelo crespo enquanto “cabelo ruim” e a sujeição da identidade de negras e mestiças em detrimento do ideal de beleza.

³*Videoblogs*- É uma variante de *weblog*, cujo conteúdo se dá em formato de vídeo. Esses vídeos surgiram principalmente como um artifício para os *blogs* escritos já existentes, mas ganharam força na plataforma YouTube pela possibilidade de criação de canais para exibição. Hoje, os *videoblogs* não são necessariamente ligados aos blogs, existe uma maior autonomia.

Por intermédio de referenciais teóricos das diversas áreas de conhecimento que buscam compreender a construção de sentidos na conjuntura social e de que forma os gostos são internalizados pelos indivíduos, foi possível a elaboração desse primeiro capítulo de contextualização, já que o estudo sobre o corpo e o cabelo envolve uma multiplicidade de saberes. Os principais argumentos teóricos utilizados no desenvolvimento da pesquisa sobre a ressignificação de uma memória sobre o cabelo crespo estão elencados nos estudos do antropólogo Marcel Mauss, sobre as técnicas corporais, do conceito de *habitus* discutido pelo sociólogo Pierre Bourdieu e do conceito de identidade narrativa por Paul Ricoeur e Luiz Gonzaga Motta.

Ainda na primeira parte dessa pesquisa, foi realizada uma abordagem sobre a possibilidade da retomada identitária, através de uma reconfiguração social e por alguns movimentos históricos militantes que abordaram e lutaram pela recuperação da cultura negra e que não podem ser negligenciados, pois cooperaram diretamente para o que está acontecendo atualmente. O final do primeiro capítulo foi destinado para introduzir o que são os *videoblogs*, objeto de estudo central dessa pesquisa. O propósito inicial foi fomentar uma discussão sobre a utilização desse recurso audiovisual na plataforma YouTube⁴, bem como abordar a representação autobiográfica na construção da narrativa dos vídeos e a relação de representatividade estabelecida entre as *vlogueiras* e as mulheres que entram em contato com o conteúdo. A escolha do grupo feminino para análise se deu principalmente por esse ser o público alvo desses *videoblogs*, sobretudo mulheres jovens na faixa dos 15 aos 30 anos, pois acessam com mais frequência o conteúdo.

O segundo capítulo, representa a análise dessa pesquisa. Para tanto, foram selecionados três canais de *vlogueiras*⁵ que são destaque na produção de conteúdo sobre cabelos crespos: Rayza Nicácio, Ana Lídia Lopes e Maraisa Fidelis. A escolha do canal da Rayza Nicácio se deu mediante ao seu grau de popularidade na rede, é a *vlogueira* que possui o maior canal no YouTube relacionado ao tema, além de ter sido umas das primeiras a debater sobre o tema através de vídeos. Elegemos o canal da Ana Lídia Lopes, principalmente pela forma como ela discorre sobre a aceitação capilar e autoestima. Além disso, é bem interessante essa escolha, pelo fato da *vlogueira* ser uma representante mestiça de pele branca, mas que possui cabelo crespo. Por fim, a escolha do canal da *vlogueira* Maraisa Fidelis, se deu pelos elementos que possibilitam uma discussão da aceitação do cabelo crespo, mas que

⁴YouTube- site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet. O termo vem do Inglês “You” que significa “você” e “Tube” que significa “tubo” ou “canal”, mas é usado na gíria para designar “televisão”.

⁵*Vlogueiras*- Termo utilizado para designar quem produz *videoblogs*.

traz uma posição madura em relação ao tema e coloca em pauta uma possível forma de escravidão que se desloca do uso definitivo do cabelo alisado para o do cabelo encrespado.

O recurso metodológico para essa pesquisa qualitativa foi o audiovisual. É sabido que a construção do vídeo não se limita apenas à linguagem falada, os artifícios técnicos também são utilizados na composição: a luz, o local de gravação, escolha de fundos musicais e o enquadramento dão sentido ao que se quer transmitir. Entretanto a análise dos vídeos, neste trabalho, prioriza perceber como se dá a construção da narrativa sobre o cabelo crespo, mediante aspectos da fala das *vlogueiras*. Foram selecionados três vídeos de cada canal para a análise e a escolha dos temas desses vídeos, não foi de forma aleatória, já que cada temática traz argumentos pertinentes para compreender como é construída essa narrativa no audiovisual. É válido ressaltar que foi preciso selecionar uma quantidade específica para dar sentido à análise, mas que existem diversos outros temas pertinentes abordados pelas *vlogueiras* nos canais.

A análise da narrativa não pára nos vídeos. Existe a relação com quem assiste, acredita, apreende os argumentos e colabora também para o que é colocado na rede. Ainda como recurso metodológico, selecionamos nove entrevistadas em um encontro realizado em Vitória da Conquista, estado da Bahia, com mulheres que possuem cabelo crespo, o Encrespa Conquista. Essas entrevistas foram cruciais para perceber como as mulheres que assumem o cabelo crespo veem essas *vlogueiras* e o conteúdo que é apresentado nos vídeos. Nesse capítulo, as falas das entrevistadas foram mencionadas para a compreensão da construção de uma identidade mediante a narrativa, neste caso, a narrativa construída no audiovisual.

A *priori*, a intenção dos estudos estava pautada apenas à compreensão da ressignificação da memória sobre os conceitos relacionados ao cabelo crespo e a forma como os *videoblogs* contribuem nesse processo. Todavia, a própria trajetória da pesquisa trouxe uma leitura de como esse processo acontece em torno não somente da “libertação” das próprias *vlogueiras* e de outras mulheres que tomam o discurso como referência, mas também em torno de um mercado que se aproveitou do espaço e entrou como componente para viabilização do ideal crespo. Por esse motivo, no terceiro capítulo, abordamos alguns aspectos sobre a questão mercadológica que envolve o YouTube e os *videoblogs*, o mercado tem aproveitado o potencial dessas produtoras de conteúdo de influenciar o público feminino. Muitas delas se tornaram garotas-propaganda de produtos de beleza e representantes de marcas conhecidas no mercado, o ambiente midiático se tornou um espaço de crescimento profissional e fama para as *vlogueiras*.

Ainda no ultimo capitulo, fica claro que essas narrativas não alcançaram somente as mulheres negras e mestiças, mas também a indústria de cosméticos. É possível destacar que a escolha na fabricação de novos produtos está intrinsecamente ligada às narrativas dos *videoblogs*. O mercado tem demonstrado interesse em adequar ou criar novas marcas para abarcar as consumidoras que possuem esse tipo de cabelo.

2 MEUCABELO CRESPO É “RUIM”: A CONSTRUÇÃO DO ESTIGMA E A QUESTÃO SOCIAL

A concepção sobre o cabelo crespo, na sociedade brasileira, perpassa por muitos conflitos. O fator crucial para que ocorra o distanciamento em relação a esse tipo de cabelo é a criação dos estereótipos acerca do mesmo. De onde veio o termo “cabelo ruim”? Naturalmente, deveria ser classificado apenas como cabelo crespo, no entanto, expressões como esta, norteiam e configuram uma representação negativista, trazendo um desconforto entre as mulheres que possuem esse tipo de cabelo.

A estigmatização criada dentro de uma conjuntura social possui grande influência em relação aos posicionamentos dos indivíduos sobre o que é bom ou ruim permitido e não permitido. É uma espécie de lei simbólica que rege a sociedade. Mesmo sem a compreensão absoluta, o tempo inteiro são estabelecidos os protótipos de como se deve ser, como um quebra-cabeça com encaixes perfeitos em que qualquer situação fora do modelo, acaba se tornando um desvio de padrão. De acordo com Goffman (1988), a sociedade é baseada em preconceções, ela as transforma em expectativas normativas e em exigências apresentadas de modo rigoroso.

Um breve apontamento sobre o estigma em Goffman (1988) é crucial para entender inicialmente como os conceitos se estabelecem na sociedade e como essas relações afetam o corpo. Para o sociólogo, em todas as situações de estigma, encontram-se as mesmas características sociológicas: um indivíduo, que poderia ter sido facilmente recebido na relação social cotidiana possui um traço considerado negativo, que por sua vez é enfatizado, destruindo a possibilidade de se levar em consideração os demais atributos.

A característica central da situação de vida, do indivíduo estigmatizado pode, agora, ser explicada. É uma questão do que é com frequência, embora vagamente, chamado de "aceitação". Aqueles que têm relações com ele não conseguem lhe dar o respeito e a consideração que os aspectos não contaminados de sua identidade social os haviam levado a prever e que ele havia previsto receber; ele faz eco a essa negativa descobrindo que alguns de seus atributos o garantem (GOFFMAN, 1988, p. 7).

Devido a essa condição da não aceitação expressa por Goffman (1988), o indivíduo estigmatizado acaba estimulando dentro de si estratégias e procura pôr em prática outras habilidades em que se destaca. Em relação ao cabelo crespo, essa “superação” se dá muito mais no campo de uma transformação estética do “objeto” estigmatizado, já que existe a possibilidade de modificação.

É importante salientar que a estigmatização do cabelo crespo advém do contexto histórico nacional. Ao fazer um pequeno retrospecto, compreende-se que a classificação do cabelo crespo enquanto algo “ruim” carrega em si, um arcabouço de características pertinentes a um modelo identitário culturalmente elaborado.

O racismo ao negro no Brasil, seja de forma velada ou não, é proveniente do processo de colonização do país e deixou marcas que influenciam no reconhecimento da identidade. Mesmo diante de um país considerado plural, onde os indivíduos são fruto de uma mistura das raças, o cabelo e a cor da pele são dois fatores que possuem um papel determinante para se classificar quem é negro e definir mediante aspectos fenóticos⁶, qual é a origem racial.

A raça é uma categoria discursiva e não uma categoria biológica. Isto é, é ela a categoria organizadora daquelas formas de falar, daqueles sistemas de representação e práticas sociais (discursos) que utilizam um conjunto frouxo, frequentemente pouco específico, de diferenças em termos de características físicas – cor da pele, textura do cabelo, características físicas e corporais, a fim de diferenciar socialmente um grupo de outro (HALL, 2005, p. 63).

Segundo Souza (1983), a espoliação, que se manteve após o período de abolição e um dispositivo de atribuições e qualidades negativas, foi elaborado com o objetivo de manter o negro dentro dos limites estreitos de uma antiga ordem social. O negro era paradoxalmente enclausurado na posição de liberto e a ele cabia ser disciplinado, submisso e útil, diante de um autoritarismo do branco. Essa própria transformação do papel do negro em um cidadão “livre”, inicialmente, não trouxe grandes progressos em relação à identidade, muito pelo contrário, eles buscaram um modelo de ascensão para se espelhar, que não foi o do autoreconhecimento.

E, como naquela sociedade, o cidadão era o branco, os serviços respeitáveis, eram os serviços-de-branco, ser bem tratado era ser tratado como branco. Foi com a disposição básica de ser gente que o negro organizou-se para a ascensão, o que equivale dizer: foi com a principal determinação de assemelhar-se ao branco — ainda que tendo que deixar de ser negro — que o negro buscou, via ascensão social tornar-se gente (SOUZA, 1983,p.21).

Sempre dentro de um modelo de fragmentação da identidade, o comportamento do negro ora se abria para uma fase de ascensão e em outro momento existiam barreiras para o avanço. A autora mostra que esses incentivos e bloqueios serviam para minar o orgulho do grupo negro.

Dessa mesma perspectiva da (des)construção identitária do negro, Munanga (1989) trata de algumas questões. Ele coloca em pauta o modelo de aceitação na sociedade em conformidade com referencial de embranquecimento. Segundo Munanga (1989), o

⁶ Fenótipos: Características físicas que podem ser observadas.

embranquecimento do negro realizar-se-á principalmente pela assimilação de valores culturais do branco. O sociólogo se atém também a uma reflexão da mestiçagem como uma forma de “melhoramento” da raça, ele mostra como jovens intelectuais negros agiam ao chegar à Europa.

Prefere-se comprar joias de baixa qualidade nas butiques europeias em vez de objetos artísticos, abandonados aos turistas europeus. As negras desesperam-se, alisando os cabelos e torturando a pele com produtos químicos, a fim de clareá-la um pouco. Escondem-se o passado, as tradições, as raízes. Infelizmente, o esforço do negro para tornar-se branco não obteve o sucesso que ele esperava. Vestidos à europeia, de terno, óculos, relógio e caneta no bolso do paletó, fazendo um esforço enorme para pronunciar adequadamente as línguas metropolitanas, os negros não deixavam de ser macaquinhos imitando homens (MUNANGA, 1989, p.17).

De acordo com o autor, o reflexo dessa condição da mestiçagem como processo de “limpeza da raça”, dada principalmente após a abolição, refletiu diretamente em como o brasileiro em sua maioria mestiça se enxerga sem uma identidade específica como um “não sou totalmente branco, mas não sou totalmente negro”. Atualmente esse mesmo conceito atua de forma implícita na sociedade, declarações como “vou casar com branco para ver se os meninos se salvam” ou “o jeito é casar com um branco para ver se meus filhos nascem com um cabelo liso ou menos crespo” estão na fala de muitos indivíduos.

Apesar de alguns pensamentos pautados na discriminação pessoal, muitos dos relacionamentos entre brancos e negros ou mestiços se embasam no reconhecimento de igualdade entre as raças e esse é um avanço contra os conceitos anteriormente estabelecidos. Entretanto, mesmo com as evoluções, a fragmentação identitária ainda persiste e o fator psicoemocional é um dos que mais influenciam no distanciamento dos negros e mestiços da raça, o que evidencia a necessidade de uma restauração de valores.

Todavia, os entraves ao livre exercício do pensar podem ir mais além. O sujeito, na tentativa de se desfazer da identidade negra, dissocia a percepção de sua representação psíquica que cria no sistema do pensamento um ponto cego, ativamente encarregado de dissipar os traços das imagens e das ideias constitutivas desta identidade (SOUZA, 1983, p.14).

Segundo Souza (1983, p.27), essa representação que envolve diretamente na percepção sobre a raça, pode ser denominado “mito negro”. Segundo a autora, “o irracional”, “o feio”, “o ruim”, “o sujo” e o “exótico”, são características inerentes a esse mito. De acordo com Souza (1983), a autoridade estética branca acaba definindo o que é aceitável para a sociedade, já que os locais de hegemonia são tomados pelos brancos. A autora compreende que a possibilidade de construir uma identidade negra é uma tarefa eminentemente política e

que é crucial contestar os modelos, pois ao romper com essas barreiras, o negro tem a possibilidade de ter um rosto próprio.

É interessante perceber os aspectos que permitem a estigmatização. O fato de o cabelo crespo ser um “cabelo negro” reflete uma carga histórica, social e psicoemocional para a vida dos negros e mestiços. São como as raízes profundas de uma árvore, ninguém as vê, mas elas estão lá e essas raízes sustentam uma escravidão que se dá hoje, muito mais no campo simbólico e reflete diretamente no corpo. Toda essa formação tão rodeada de estereótipos sobre o negro faz com que lidar com um cabelo crespo se torne uma experiência difícil. O cabelo crespo acabou por se tornar um objeto de insatisfação, gerando tensões acerca do seu uso, que se expressa nas transmissões de valores e sentidos de si.

“Cabelo de Bombril”, “nega do cabelo duro”, “cabelo de picumã”! Apelidos que expressam que o tipo de cabelo do negro é visto como símbolo de inferioridade, sempre associado à artificialidade (esponja de Bombril) ou com elementos da natureza (ninho de passarinhos, teia de aranha enegrecida pela fuligem). Esses apelidos recebidos na escola marcam a história de vida dos negros. São, talvez, as primeiras experiências públicas de rejeição do corpo vividas na infância e adolescência (GOMES, 2002, p45).

Para se enquadrar em um padrão de um cabelo mais aceitável, são realizadas as manipulações e transformações de seu aspecto natural. De acordo com Gomes (2002), a exigência de cuidar da aparência é reiterada e os argumentos para tal nem sempre apresentam uma ideia racial explícita, muitas vezes esse conteúdo é mascarado pelo apelo às normas e aos preceitos higienistas. Desde muito pequenas, as meninas negras e mestiças têm dificuldade em lidar com o estigma, ao pentear o cabelo, por exemplo, são usadas técnicas para torná-los mais “comportados”. Segundo Gomes (2002), as meninas negras, durante a infância, são submetidas a verdadeiros rituais de manipulação do cabelo, realizados pela mãe, tia, irmã mais velha ou pelo adulto mais próximo. As tranças são as primeiras técnicas utilizadas.

A experiência, posteriormente na escola, na maioria das vezes é ainda mais árdua. As meninas começam a conviver com outras colegas que usam os seus cabelos soltos e que são classificados como um cabelo que é melhor do que o seu. Além de ter que aprender a encarar esse conceito, as meninas, ganham apelidos pejorativos que fazem com que as mesmas não lidem positivamente com a sua identidade, entretanto essas concepções acabam se naturalizando com o passar do tempo. No início da adolescência, o ritual de transformação capilar passa de uma manipulação mais sutil, para outra mais radical, é nesse momento da vida que negras e mestiças se deparam com as técnicas empregadas para uma alteração do cabelo crespo em um cabelo alisado, assumindo certo grau de alteridade.

O “fardo” de carregar uma imagem de um cabelo que é considerado difícil de lidar é então maquiado, mas o cabelo cresce e é necessário refazer todo o processo anterior. As mulheres se tornam adultas e escravas de procedimentos químicos de transformação e acabam aceitando, ainda que de forma velada, o estigma de ter um cabelo “ruim”. Vale ressaltar, que a carga histórica da construção identitária no país, incide diretamente nesse processo de como essas mulheres se veem e também na construção de um gosto que é solidificado e repassado, como veremos adiante.

2.1 EU NÃO GOSTO DO MEU CABELO: ENTENDENDO O PROCESSO DE FORMAÇÃO DO GOSTO

A frase “gosto não se discute, cada um tem o seu” se tornou muito popular na fala dos indivíduos, mas será que as escolhas acontecem de forma tão individual ou se tem referências que determinam o que é um bom gosto e um mau gosto? Esta questão é importante para uma reflexão sobre a construção do gosto das mulheres em relação ao uso do cabelo encrespado. Segundo Bourdieu (2007, p.56):

Como toda a espécie de gosto, ela une e separa: sendo o produto dos condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência, ela une todos àqueles que são o produto de condições semelhantes, mas distinguindo-os de todos os outros e a partir daquilo que tem de mais essencial, já que o gosto é o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado.

Para o sociólogo, os gostos são preferências manifestadas que expressam uma diferença inevitável. Ele ainda afirma que a justificativa em relação a essas escolhas, se dá pela recusa de outros gostos de uma maneira negativista. “Em matéria de gosto, mais que em qualquer outro aspecto, toda determinação e negação e, sem dúvida, os gostos são, antes de tudo, aversão, feita de horror ou de intolerância visceral (da ânsia de vomitar), aos outros gostos, aos gostos dos outros” (BOURDIEU, 2007, p.56).

O argumento do gosto das mulheres por manter os cabelos em um aspecto liso, parece muito simplório inicialmente, “eu gosto assim” ou “assim é melhor”. Mas a simbologia que rege o discurso engendra um percurso, em que existe uma definição dominante para o corpo e seus usos. Bourdieu (2007, p.439) discorre sobre algo muito interessante, o princípio da conformidade em relação ao gosto que é resultante da aplicação rigorosa de uma ritualização das práticas, em que simplesmente se aceita um modelo dominante e não se questiona de uma

forma aprofundada, essa situação acontece com a maioria das mulheres em relação ao seu próprio corpo e cabelo. Para Bourdieu (2007, p.439):

De acordo com o que é perfeitamente designado pela palavra "gosto", a um só tempo, "faculdade de perceber os sabores" e "capacidade de julgar valores estéticos" – é a necessidade social tornada natureza, convertida em esquemas motores e em automatismos corporais. Tudo se passa como se os condicionamentos sociais vinculados a uma condição social tendessem a inscrever a relação com o mundo social em uma relação duradoura e generalizada com o próprio corpo, uma maneira de posicionar o corpo, de apresentá-lo aos outros, de movimentá-lo, de reservar-lhe um lugar, que lhe dá sua fisionomia social.

O padrão do gosto no mundo social, marcado historicamente pela hegemonia branca, coopera para que as mulheres sejam vistas de uma forma positiva ou negativa, dentro de um conjunto de definições generalizadas, os quais dão legitimidade a certas práticas. A necessidade de pertencimento gera uma cultura da aceitação dentro dos grupos e é assim que se constrói o “gosto do afastamento” das mulheres de seus cabelos crespos. Se conformar com o que a sociedade indica ser de “bom gosto”, reserva um lugar de maior aceitação.

Torna-se mais simples e menos conflituoso não ter que romper com o que é colocado como padrão e que perpassa por um processo de naturalização. Se o uso do cabelo crespo é considerado como fora do padrão de gosto pelo belo, é natural que ocorra uma aceitação das mulheres em permanecer alisando. Mesmo mulheres que usam o cabelo no aspecto natural no dia a dia, quando vão a uma comemoração, escovam o cabelo ou o arrumam para que pareça “mais comportado”, pois esse é o padrão que prevalece, principalmente em cerimônias formais. Adiante, se explanará como esses conceitos de gosto influenciam e agregam significados para as definições de beleza e feiura no meio social.

2.1.1 O Cabelo Crespo é Feio?

As concepções de beleza e feiura estão totalmente vinculadas ao padrão de gosto. O corpo idealizado na contemporaneidade é totalmente influenciado por uma cultura de desejos e por uma ambição que é alimentada por uma sociedade do consumo. Existe uma ditadura da boa aparência, onde a autoestima é gerada pelo sentimento de “bem estar” e estar “bem” perante o outro. A justificativa das negras e mestiças em não usar o cabelo crespo porque não consideram bonito, é cercada de preocupações estéticas, ainda que na maioria das vezes apareça de forma inconsciente.

Segundo Eco (2007), o belo e o feio são relativos aos tempos históricos, mas não significa que não se tentou a todo o momento, vê-los como padrões definidos em relação a um modelo estável. A definição de feiura foi engendrada em função dos aspectos sociais e

culturais, porém sempre ligados a uma ideia de desalinhamento. Segundo o autor, a sensibilidade do falante comum destaca que enquanto para todos os sinônimos de belo seria possível conceber uma reação de apreciação desinteressada, quase todos os sinônimos de feio implicam sempre uma reação de nojo, senão, de violenta repulsa, horror ou susto. De acordo com Eco (2007, p.18):

Se examinarmos os sinônimos de belo e feio, veremos que, enquanto se considera belo aquilo que é bonito, gracioso prazenteiro, atraente, agradável, garboso, delicioso fascinante, harmônico, maravilhoso, delicado, leve, encantador, magnífico, estupendo, excelso, excepcional, fabuloso, legendário, fantástico, mágico, admirável, apreciável, espetacular, esplêndido, sublime, soberbo; é feio aquilo que é repelente, horrendo, asqueroso, desagradável, grotesco, abominável, vomitante, odioso, indecente, imundo, sujo, obsceno, repugnante, assustador, objeto monstruoso, horrível, horrível, horrível, horrível, nojento, terrível, terrificante, monstruoso, revoltante, repulsivo, desgostante, aflitivo, nauseabundo, fétido, apavorante, ignóbil, desgracioso, desprezível, pesado.

A categorização negativa e desconfortável produzida pelo sentimento de “feiúra” é evidenciada pela “fabricação” de uma beleza que submete as mulheres a preocupações estéticas extenuantes, já que a cada dia surgem mais normatizações que configuram o belo. Os argumentos e classificações de beleza estão inculcados de forma tão profunda, que as respostas desagradáveis estão sempre prontas, quando o modelo de corpo ou cabelo não está em conformidade com o padrão.

A beleza como sinônimo de bem-estar, na contemporaneidade, é abordada pelo historiador Vigarello (2006). O historiador afirma que não existe dúvida que a existência da beleza se reforçou ao longo dos tempos, por meio de um corpo mais exposto e de uma identidade mais corporizada. Para Vigarello (2006), as normas continuam perfeitamente coletivas e coerentes, apesar da profusão das subjetividades, confirmando uma convergência dos imaginários: sobre a eficácia social, sobre a elegância, sobre o desejo. Ele ainda compreende que as normas circulam em torno da dualidade de bem-estar e mal-estar.

O que torna inevitável, e cada vez mais agudo, o confronto entre normas individuais e normas coletivas, a dificuldade bem real, para alguns, de conseguir alcançar a beleza, enquanto pesa, inevitável e implicitamente, uma quantidade de modelos adotados por todos: a delgadeza - entre outros - , a flexibilidade, a mobilidade, penhor de domínio e de adaptabilidade. O mal-estar pode surgir por consequência onde o bem-estar se impõe como critério derradeiro. O nosso mundo solta um queixume, instalando um incômodo surdamente difuso, enquanto se consagra mais do que outros, e como nunca, em promessa de beleza. (VIGARELLO, 2006, p.290).

A forma de se reinventar por meio dos procedimentos estéticos, segundo o historiador, traz muito mais desconforto e constrangimento do que descanso. Esse artifício torna-se mais

complexo ainda, no ponto em que o bem-estar individual parece considerado como finalidade dominante. Essa busca incessante por um ideal de beleza é evidenciado por grande parte das mulheres de cabelos crespos que se tornam escravas do "bem-estar". A frase "para ficar bonita tem que sofrer", um dos argumentos utilizados no momento dos procedimentos estéticos capilares, se tornou um jargão feminino.

O conceito de “belo” dos dias atuais, é marcado por uma possibilidade de rituais de transformação que com o aumento dos recursos tecnológicos e o grande leque de possibilidades em manipulações corporais, impulsionam o público feminino a uma corrida para se tornarem mais “belas”. Movidas por essa cultura de transformação, o grupo de mulheres que possuem o cabelo crespo, descobrem a possibilidade de uma mudança radical, já que grande parte das negras e mestiças que possuem cabelos crespos se sentem inferiorizadas mediante os rótulos que lhes são apresentados

Esse tipo de mentalidade de “ser negro”, ao contrário do que ocorre com a condição de “ser branco”, não implica valor nem positividade. A pessoa negra recebe tratamento diferenciado, sendo considerada “inferior” e passível de piadas. As características fenotípicas, como espessura dos lábios, o formato do nariz e a textura capilar, nessa mentalidade brasileira cristalizada, tornam-se relevantes para a classificação das pessoas consideradas bonitas ou feias. Assim, quem possui “características caucasianas- pele branca, nariz afilado, lábios finos, cabelo liso – entra na categoria de pessoas bonitas e quem possui características negroides (nariz largo, cabelo lanudo e/ou crespo, lábios grossos) seria despojado de uma categorização positiva, não sendo considerado belo (MALACHIAS, 2007, p.33).

O espaço midiático: novelas, filmes e principalmente, propagandas sobre produtos para o cabelo, tem o papel de reforçar ainda mais uma transformação estética. De acordo com Moreno (2008), é inegável a influência da mídia hoje, particularmente da TV, na formação da subjetividade da população. Os modelos de valor, beleza e felicidade são absorvidos desde a mais tenra infância e passam a serem modelos aspiracionais. A psicóloga afirma que é com a boneca Barbie e com a modelo Gisele Bündchen que muitas meninas e mulheres querem se parecer hoje. É uma espécie de um mito que passa na cabeça das mulheres.

Para Wolf (1992), o mito da beleza combateu as novas liberdades das mulheres, transpondo diretamente para o corpo e o rosto, os limites sociais. Devido às definições de beleza e feiúra na cultura e na contemporaneidade, as mulheres negras e mestiças crescem entendendo que têm um cabelo “ruim” e “feito”. Desde cedo, já sabem que terão que prendê-los para mantê-los “arrumados” e que mais tarde serão submetidas às técnicas corporais de transformação capilar para realizar o desejo de parecer mais bela. Esses procedimentos são

naturalizados, ritualizados e repassados, com o intuito de alcançar o ideal de beleza engendrado na sociedade e evitar o preconceito. De acordo com Moreno (2008, p.31):

Uma vez estabelecida a base, as pessoas se expõem a outras situações, percebem algumas (e outras, não) e atribuem-lhes sentido, fazendo associações entre os que percebem e seu conhecimento anterior. Tudo sempre mediado socialmente. A civilização é uma instancia poderosa de canalização e educação do desejo, de maneira a orientar e auxiliar cada qual a perceber o que é desejável (o que é proibido desejar).

2.1.2 As Técnicas Corporais e o *Habitus*

As experiências corporais são em sua maioria inconscientes e exprimem o que foi aprendido dentro de uma conjuntura social, pois são ações que perduram no tempo e que são passadas de forma geracional. Nem sempre percebidas, as mais simples escolhas, carregam aspectos de uma estrutura que foi imposta como modelo a ser seguido. Somente definições sobre o gosto não são suficientes para dar suporte nesse estudo sobre a forma como o cabelo crespo é representado e é crucial entender como as concepções se consolidam e se naturalizam em uma sociedade através das técnicas corporais.

Ao analisar a conduta humana, pode-se perceber que existe uma série de padrões aos quais os indivíduos seguem. Os mais simples atos do cotidiano estão imbuídos de técnicas que conformam de forma naturalizada o modo como se posicionam. A forma como se dá a influência das práticas nos mínimos detalhes do comportamento e decisões do homem, é parte integrante para a compreensão dessa pesquisa. A antropologia oferece uma base, para refletir como o corpo é representado nas singularidades culturais e também como as partes desse corpo podem ser manipuladas.

O antropólogo Marcel Mauss (1974) foi o precursor dos estudos sobre as técnicas corporais, conteúdo publicado no livro *Antropologia e Sociologia*. O assunto, antes debatido com propriedade no âmbito das ciências biológicas, se tornou uma questão de pesquisa, muito bem articulada, também no campo da antropologia. Mauss inaugurou uma reflexão pertinente sobre a forma como o homem sabe se servir de seu corpo, mostrando a interação entre os aspectos biológicos, psicológicos e sociais. É impossível separar estes três aspectos, já que mesmo que o corpo seja uma representação do homem, ele expressa e identifica modelos culturais.

É importante salientar que Mauss (1974) teve uma grande influencia inicial do seu tio e sociólogo Émile Durkheim, no processo de formação enquanto pesquisador. Os dois estudiosos defendiam o argumento de que a sociedade é responsável por tecer as condutas do

homem, ideia que serviu de base para os seus estudos sobre as técnicas corporais. Mauss posteriormente seguiu seu próprio eixo de pesquisa trilhando um percurso mais intuitivo e utilizou para tanto, o campo da psicologia.

Em sua obra, *Sociologia e antropologia*, Mauss (1974) discorre sobre as técnicas e sua variabilidade tanto de forma geracional em uma mesma sociedade, como também nas diferentes sociedades. As inquietações do sociólogo iniciaram após um período de observação, expressa por uma série de fatos conscientes e inconscientes. Inicialmente, o pesquisador examina a forma como a técnica do nado, se transformou ainda na sua geração. O sociólogo cita que em um período anterior, se ensinava a mergulhar após ter aprendido a nadar e também a fechar os olhos e abri-los dentro d'água, mas essa técnica se inverteu e o sociólogo percebeu que houve em seu tempo uma mudança na técnica e educação do mergulho.

Mauss (1974) faz referência às diversas técnicas: a maneira de andar de determinadas mulheres, a marcha, posições da mão, corridas, dentre outras características peculiares de comportamento. Para o sociólogo, essa percepção vale para todas as atitudes do corpo, pois cada sociedade possui práticas específicas. O autor utiliza a noção de *habitus*, que será abordada com maior profundidade posteriormente, para compreender esses atos e como funcionam e variam historicamente na sociedade.

Assim, durante muitos anos tive a noção da natureza social do "habitus". Observem que digo em bom latim, compreendido na França, "habitus". A palavra exprime, infinitamente melhor que "hábito", a "exis" [hexis], o "adquirido" e a "faculdade" de Aristóteles (que era um psicólogo). Ela não designa os hábitos metafísicos, a "memória" misteriosa, tema de volumosas ou curtas e famosas teses. Esses "hábitos" variam não simplesmente com os indivíduos e suas imitações, variam, sobretudo com as sociedades, as educações, as conveniências e as modas, os prestígios. É preciso ver técnicas e a obra da razão prática coletiva e individual, lá onde geralmente se vê apenas a alma e suas faculdades de repetição (MAUSS, 1974, p.404).

A forma de transmissão dos atos dentro de uma sociedade se dá essencialmente por meio do processo educacional na infância, independente da capacidade de imitação de cada criança, elas são submetidas a uma mesma educação e por esse motivo a imitação é prestigiosa. Mauss (1974) afirma que a criança, assim como o adulto, imita os atos bem sucedidos que observa ao serem efetuados pelas pessoas em que têm uma relação de confiança e algum tipo de autoridade sobre ela. "É precisamente nessa noção de prestígio da pessoa que faz o ato autorizado, provado em relação ao indivíduo imitador, que se verifica em todo o elemento social" (MAUSS, 1974, p.405).

O sociólogo aborda sobre a relevância da tradição no processo de transmissão, ele compreende técnica como um ato tradicional e eficaz e afirma que não existe possibilidade de transmissão, se não houver tradição. Mauss (1974) constata que capacidade de transmissão, principalmente pela oralidade, é que distingue o homem dos outros animais. O corpo é primeiro e mais natural objeto técnico do homem, é o principal meio de comunicação dentro da configuração social e nele se dá todos os processos aprendizagem.

É muito importante explicitar o potencial desses estudos Maussianos. É necessário o esforço para compreender que existem modelos os quais temos como referência. Para o antropólogo, “Há razão de estudar os modos de adestramento, de imitação, particularmente, essas formas fundamentais que podemos chamar o modo de vida, *o modus*, *o tônus*, a ‘matéria’, as ‘maneiras’, a feição” (MAUSS, 1974, p.411). Para ele, todo o conhecimento é adquirido e reflete no comportamento.

Essa reflexão sobre as técnicas e posturas corporais colabora na percepção de como as mulheres lidam com o cabelo, as técnicas utilizadas na forma de manipular o cabelo são passadas entre as gerações. As mulheres aprendem que o correto é manter os cabelos baixos, com pouco volume, dentro de um conceito de beleza do que seria “arrumado”. As técnicas de tranças e penteados para prender o cabelo são utilizadas na infância e depois dão lugar ao relaxamento capilar e outras práticas desenvolvidas para mantê-los bem disciplinados.

A capacidade de imitação da menina e posteriormente da mulher ocorre por um ato de confiança e por uma educação que mostra o que é correto a se fazer. Quase não existe questionamento, ou quando existe, logo é suplantado pela ideia de ser bem vista, aceita, se sentir bem aos seus próprios olhos e diante dos grupos de convivência. O corpo tem um papel essencial na apresentação estética das mulheres e o cabelo é uma das partes mais notáveis de um adestramento no comportamento feminino, que se naturalizou e se tornou confortável para o grupo que apresenta um cabelo crespo. É crucial entender que as técnicas não somente se naturalizam, mas se estabelecem através de estruturas que configuram a sociedade.

A teoria do *habitus*, utilizada por Pierre Bourdieu (1989) em seus estudos, é eficaz em mostrar de que forma as estruturas sociais são estruturadas mediante as práticas dos indivíduos. É na teoria do *habitus* que encontramos argumentos mais precisos sobre a interiorização dos gostos pelos indivíduos. De acordo com Bourdieu (1989, p.61), “o *habitus* como indica a palavra, é um conhecimento adquirido, e também um haver, capital (de um sujeito transcendental na tradição idealista) o *habitus*, a *hexis*, indica a disposição incorporada quase postural”. Vale ressaltar que a teoria é originária do pensamento Aristotélico, no entanto foi recuperada pelo sociólogo. *Habitus* são, de acordo com Bourdieu (1983, p.14):

Sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente "reguladas" e "regulares" sem ser o produto da obediência a regras, objetivamente adaptado a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expreso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um regente.

O *habitus* está presente na forma como se encadeiam as ações, que estão inscritas no presente em disposições de coisas a fazer ou não fazer, dizer ou não dizer. Bourdieu (1983) ainda explica que as execuções que se distanciam demasiadamente do modelo de referência, recebem sanções negativas e que o *habitus* dentro das condições de existência e da conjuntura em que está estabelecido, condiciona essas práticas e elabora determinados posicionamentos em relação às diversas situações do cotidiano.

As práticas se expõem sempre a receber sanções negativas, portanto um "reforço secundário negativo", quando o meio com o qual elas se defrontam realmente está muito distante daquele ao qual elas objetivamente ajustadas. Compreendemos, na mesma lógica, que os conflitos de geração opõem não classes de idades separadas por propriedades de natureza, mas *habitus* que são produtos de diferentes modos de engendramento, isto é, de condições de existência que, impondo definições diferentes do impossível, do possível, do provável ou do certo, fazem alguns sentirem como naturais ou razoáveis práticas ou aspirações que outros sentem como impensáveis ou escandalosas, e inversamente (BOURDIEU, 1983, p. 17).

No que diz respeito aos modos de se viver e a construção dos gostos, Bourdieu (2006) traz alguns argumentos sobre a capacidade de apreciação e a forma como são incorporadas pelos indivíduos. Segundo o sociólogo, os espaços dos estilos de vida são constituídos pela capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da faculdade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gostos).

Os estilos de vida são, assim, os produtos sistemáticos dos *habitus* que, percebidos em suas relações mútuas segundo os esquemas do *habitus*, tornam-se sistemas de sinais socialmente qualificados - como "distintos", "vulgares", etc. A dialética das condições e dos *habitus* e o fundamento da alquimia que transforma a distribuição do capital, balanço de uma relação de forças, em sistema de diferenças percebidas, de propriedades distintivas, ou seja, em distribuição de capital simbólico, capital legítimo irreconhecível em sua verdade objetiva (BOURDIEU, 2007, p.164).

O *habitus* exerce o papel da naturalização dos gostos nos estilos de vida. Para o sociólogo, o gosto sendo propensão e aptidão para uma apropriação, seja esta de ordem material ou simbólica, tem origem nos estilos de vida. Esses modos de se viver são

caracterizados por um conjunto unitário de preferências, que estão inerentes a cada subespaço simbólico sendo a *hexis* corporal uma delas. De acordo com o sociólogo, “a *hexis* corporal é a mitologia política realizada, incorporada tornada disposição permanente, maneira durável de se portar, de falar, de andar, e dessa maneira de sentir e de pensar” (BOURDIEU, 2013, p.114).

Bourdieu (2006) afirma que o gosto de necessidade dentro de um espaço de práticas corporais, se torna virtude e tende a fazer isso continuamente. Para o autor, o gosto de necessidade “faz com que o indivíduo seja detentor do que gosta porque gosta do que tem, ou seja, as propriedades que lhe são atribuídas, de fato, nas distribuições e fixadas por direito nas classificações” (BOURDIEU, 2007, p.166). A necessidade imposta é então naturalizada e parece ser apenas uma escolha, é assim que acontece na utilização de técnicas de transformação capilar, houve uma naturalização da concepção de que o cabelo crespo é ruim e deve ser modificado. Essa prática dentro da categoria das mulheres que têm esse perfil acaba se tornando uma “escolha necessária”.

O gosto de necessidade só pode engendrar um estilo de vida em si que é definido como tal apenas de forma negativa, por falta, pela relação de privação que mantém com os outros estilos de vida. Para uns, os emblemas eletivos, enquanto, para os outros, os estigmas que carregam, inclusive, em seu corpo (BOURDIEU, 2007, p.170).

Esse gosto pela necessidade, que o sociólogo utiliza para caracterizar a distinção dos gostos nas classes sociais, pode se aplicar também aos gostos determinados por esquemas de uma dominação. É o que acontece com as mulheres negras e mestiças que carregam estigmas e tentam ao máximo, evita-los no cotidiano. Não é uma escolha estritamente individual, a própria conjuntura social mostra como deve se fazer, o *habitus* é fruto dos condicionamentos impostos e adquiridos.

É necessário salientar que o *habitus*, produz práticas individuais e coletivas conforme os esquemas engendrados pela história. Segundo sociólogo, garante a presença ativa das experiências passadas que depositadas, tendem a trazer conformidade às práticas e sua constância no decorrer do tempo, “passado sobrevive no atual e que tende a se perpetuar no porvir ao se atualizar nas práticas estruturadas de acordo com os seus princípios” (BOURDIEU, 2013, p.90).

São práticas que se atualizam no corpo e por esse motivo, o *habitus*, é uma teoria que dá substância tanto para a percepção sobre a internalização dos gostos e dos modos de vida, como também para entender a sua permanência no tempo e espaço. Como princípio de uma

estrutura estruturante, o *habitus* não é um sistema fechado, permite transformações devido ao seu caráter dialético. Existe uma maior tendência a permanência e por esses motivos são consideradas duráveis, os indivíduos naturalmente tem uma maior predisposição a consumir e se acostumar com o que lhes é apresentado do que transpor barreiras.

O *habitus* tende a se proteger das crises e questionamentos críticos garantindo-se no meio ao qual está tão pré-adaptado quanto possível, ou seja, um universo relativamente constante de situações apropriadas para reforçar suas disposições oferecendo o mercado mais favorável aos seus produtos!(BOURDIEU, 2013, p.100).

O estudo de Bourdieu (2013) permite compreender o resultado da inculcação e apropriação de sentidos e saberes, sendo muito bem ajustadas aos seus funcionamentos. As práticas facilitam a reprodução no mundo de um *sensu comum* baseado na objetividade.

Cuja evidência imediata se reveste da *objetividade*, que o consenso sobre o sentido das práticas e do mundo assegura, isto é, a harmonização das experiências e o reforço contínuo que cada uma delas recebe da expressão individual ou coletiva (BOURDIEU,2013,p.96).

Indivíduos de um mesmo grupo tendem a ter as mesmas experiências, existe uma probabilidade muito maior de se depararem com situações parecidas e é por esse motivo, que o indivíduo busca referências em um grupo. As mulheres de cabelos crespos relatam experiências e constrangimentos semelhantes, fazendo com que existam mecanismos de respostas e de reflexões muito próximas, para explicar o motivo de não gostar de seus cabelos no aspecto natural, partindo de um sistema comum de percepções ou um *sensu comum*.

De acordo com Bourdieu (2013), todas as ordens sociais, sistematicamente, utilizam a disposição do corpo para funcionar como uma forma de relocação de pensamentos e sentimentos, pela capacidade de evocação. O papel do corpo é fundamental para expressar aspectos da sociedade e faz com que o indivíduo não seja apenas um receptor, mas um agente que carrega em si uma memória. Para Bourdieu (2013, p.120):

O corpo crê naquilo que ele expressa. Ele chora se imita a tristeza. Ele não representa o que expressa, não memoriza o passado, ele age o passado, assim anulado com tal, ele o revive. O que aprendido pelo corpo não é algo que se tem como um saber que se pode pendurar diante de si, mas é algo que se é. Isso pode ser visto particularmente nas sociedades sem escrita em que o saber herdado pode sobreviver senão no estado incorporado.

A memória sobre o cabelo crespo se inscreveu no corpo das mulheres e através da elaboração de um *habitus*, conhecimento adquirido, resignou o cabelo crespo como ruim. Essa

memória corporal é refletida no comportamento das mulheres em relação à sua imagem, já que o estigma se naturalizou e tem sido transmitido nas gerações.

Posso definir que as técnicas corporais utilizadas na manipulação do cabelo, são cercadas por uma postura inconsciente de uma necessidade de se inserir e encoberto de um “gosto pelo belo”, Todos esses conceitos de gosto, advém de uma construção simbólica engendrada pela sociedade e incorporada pelos indivíduos. Por esse motivo é que se torna necessário empenhar um grande esforço para uma transformação de pensamentos que se naturalizam e são inculcados ao longo das gerações. Apesar na naturalização dos estereótipos sobre o cabelo crespo, sempre houveram os remanescentes, que buscaram e estão buscando as transformações desses conceitos. Alguns movimentos foram alavancados ao longo da história.

2.2 ASSUMINDO O CRESPO: A BUSCA PELO RECONHECIMENTO DA IDENTIDADE NEGRA NAS DÉCADAS 1960 E 1970

É necessário pensar sobre identidade negra e a forma como ela vem sendo recuperada e reconfigurada a partir de movimentos de cunho ideológico. Nunca se ouviu uma expressão de recuperação da identidade branca, pois a hegemonia de estruturas e padrões se naturalizou e por esse motivo não é prioridade a criação de novos espaços para o reconhecimento. No que se refere à identidade negra, há sempre uma tentativa de reafirmação a partir de movimentos.

No que diz respeito aos movimentos negros contemporâneos, eles tentam construir uma identidade a partir das peculiaridades do seu grupo: seu passado histórico como herdeiros dos escravizados africanos, sua situação como membros de grupo estigmatizado, racializado e excluído das posições de comando na sociedade cuja construção contou com seu trabalho gratuito, como membro de grupo étnico-racial que teve sua humanidade negada e a cultura inferiorizada. Essa identidade passa por sua cor, ou seja, pela recuperação de sua negritude, física e culturalmente. A tarefa não é fácil, justamente por causa dos obstáculos acima evocados (MUNANGA, 1999, p.14).

O antropólogo Munanga (1999), salienta que apesar de algumas conquistas simbólicas e concretas, a exemplo do reconhecimento oficial de Zumbi de Palmares como herói nacional, os movimentos negros de uma forma geral, ainda não conseguiram mobilizar suas bases populares e inculcar um sentimento de identidade coletiva que permite a veracidade na consciência da luta. Ele ainda ressalta que essa consciência só é possível ao colocar em pauta a autoidentificação dos membros do grupo, em contraposição com o grupo alheio.

Uma tal identificação ("quem somos nós?" - "de onde viemos e aonde vamos?" - "qual é a nossa posição na sociedade?"; "quem são eles?" - "de

onde vieram e aonde vão?" - "qual é a posição deles na sociedade?") - vai permitir o desencadeamento de um processo de construção de sua identidade ou personalidade coletiva, que serve de plataforma mobilizadora (MUNANGA, 1999,p.14).

O antropólogo afirma ainda, que as grandes dificuldades que os movimentos negros encontram, não estão na incapacidade de natureza discursiva ou organizacional. Criou-se no final do século XIX e meados do século XX, caracterizado pelo ideal branco, mecanismos psicológicos permaneceram no inconsciente coletivo brasileiro, “esse ideal prejudica qualquer busca de identidade baseada na "negritude" e na "mestiçagem", já que todos sonham ingressar um dia na identidade branca, por julgarem superior (MUNANGA, 1999, p.1 6).

Segundo o sociólogo Hall (2006), o domínio resulta da conquista de grau substancial de um consentimento popular e representa o estabelecimento de uma autoridade social e moral, dirigido à sociedade como um todo. Para ele, o mais importante é que sejam implantadas ações capazes de fazer diferenças. O sociólogo reconhece que os aspectos conquistados para a alteração são poucos e dispersos, como também cuidadosamente policiados e regulados.

Diante de uma compreensão dos movimentos históricos, pode-se afirmar que não partem de um fenômeno estático, mas que produz uma série de respostas, contentamentos, chateações e sofrem influência na sua formatação. De acordo com Hall (2006, p.3), “consequentemente as ideologias não são transformadas ou alteradas pela substituição de uma concepção de mundo inteira, já formada, por outra, mas pela renovação crítica de uma já existente”.

Um das categorias abordadas por Hall (2005) que é muito importante para uma compreensão das identidades dentro de um contexto cultural, é a questão da formação de uma identidade nacional. O sociólogo evidencia que, no mundo moderno, as nações são híbridos culturais e que a cultura nacional é uma forma de construir sentidos que influenciam na concepção que se tem de si mesmo.

As culturas nacionais ao produzir sentidos sobre a nação, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas (HALL, 2005, p. 51).

Hall (2005) discorre que a identidade é uma elaboração móvel, formatada e transformada continuamente em relação aos sistemas culturais. Acredita-se que é da natureza do indivíduo estar o tempo inteiro se reconstruindo, tomando como uma referência aquilo que o faz sentir-se bem e que ele considera legítimo e mais próximo da sua cultura, religião e

grupos de pertencimento. Ele está o tempo inteiro recriando a sua imagem e revendo conceitos; alguns deles perdem durante muito tempo e outros se modificam, por não mais parecerem agradáveis para o modo de vida desse indivíduo e como ele se vê em meio à sociedade. Hall (2005) afirma ainda, que a formação da identidade é gerada na relação com a sociedade: “O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais exteriores e as identidades que esses mundos oferecem” (Hall, 2005, p.11).

A identidade é constituída em meio às diferenças, é sempre eu em relação a “um outro”, existe uma relação de interdependência. De acordo com o autor Tomas Tadeu Silva (2000 p.75,76): “Em geral, consideramos a diferença como um produto derivado da identidade. Nesta perspectiva, é o ponto original relativamente ao qual se define a diferença”. Para ele, o que entendemos que somos é simplesmente fruto da compreensão do que não somos. Em relação à identidade nacional, Silva (2000, p. 75) compreende que “a afirmação ‘sou brasileiro’, na verdade, é parte de uma extensa cadeia de ‘negações’, de expressões negativas de identidade, de diferenças”.

Acredito que falar de identidade e de quem somos é inerente àquilo que apreendemos enquanto nação, enquanto regionalidade, grupos de convivência, religião, entre outros. Não irei me ater a esses conceitos nesse trabalho, mas é pertinente entender que essa formação multicultural, dá margem a muitas questões pertinentes para a compreensão do “eu” e do “nós” dentro de um contexto social. A identidade brasileira, é eminentemente híbrida e é formatada dentro de uma diversidade cultural, ainda que existam algumas proximidades e distanciamentos do indivíduo com determinadas práticas culturais ou modos de vida. Entretanto no nosso país, a noção da identidade se constituiu em meio às relações de poder, essas diferenças foram postas, a fim de, estabelecer uma patente de soberania entre raças. De acordo com Silva (2000, p.81, 82):

Podemos dizer que onde existe diferenciação – ou seja, identidade e diferença – aí traduzem essa diferenciação está presente o poder. A diferenciação é o processo central pelo qual a identidade e a diferença são produzidas. Há, entretanto, uma série de outros processos que traduzem essa diferenciação ou que com ela guardam uma estreita relação. São outras tantas marcas da presença do poder: incluir/excluir; classificar (‘estes pertencem, aqueles não’); demarcar fronteiras (‘nós e eles’): classificar (‘bons e maus’; ‘puros e impuros’; ‘desenvolvidos e primitivos’; ‘racionais e irracionais’); normalizar (‘nós somos normais; eles são anormais’).

Essa compreensão que se aplica aos grupos sociais e suas diferenças nos faz entender que falar de identidade, é falar de inclusão e exclusão. A ideia de se criar uma identidade

nacional fixa, que rege todas as outras, implica em limitar a diversidade e multiplicidade de saberes para o estabelecimento de um poder, no qual o indivíduo se submete de forma consciente ou não. Assim foi com os negros e mestiços que ainda são vítimas de tantos preconceitos, mesmo com algumas políticas de incentivo para um reconhecimento identitário.

Fixar uma determinada identidade como a norma é uma das formas privilegiadas de hierarquização das identidades e das diferenças. A normalização é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta no campo da identidade e da diferença. Normalizar significa eleger – arbitrariamente – uma identidade específica como um parâmetro em relação ao qual as outras necessidades são avaliadas e hierarquizadas. Normalizar significa atribuir a essa identidade todas as características positivas possíveis, em relação às quais as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa. A identidade normal é “natural”, desejável, única (SILVA, 2000, p. 83).

Compreende-se que a tentativa em “esconder” o hibridismo que possibilita a diversidade das identidades culturais, é realizada intencionalmente e nunca de forma ingênua, para estabelecer um poder. O uso de todos os recursos possíveis para a sustentação de um padrão a ser seguido, é uma estratégia de potencializar e tentar manter a “rigidez” de uma identidade que na verdade é dinâmica e não fixa. Uma identidade nacional não é inteiramente resistente: possui várias cores, igualdades e diferenças.

Para Hall (2005) não importa a diferença entre os membros de uma sociedade, seja em relação à classe, gênero ou raça. A cultura nacional tem o papel de unificá-los em uma identidade cultural para trazer essa noção de pertencimento a uma mesma família nacional. Talvez a maior problemática, segundo o autor, é que a maioria das nações foram constituídas por culturas separadas que acabam sendo unificadas por um processo de conquista violenta e supressão forçada da diferença cultural.

Em busca de uma representação de uma identidade de negros e mestiços dentro do contingente nacional, surgiram alguns movimentos em que houve uma tomada de consciência da necessidade de lutar em busca de espaços na sociedade. As décadas de 1960 e 1970 foram marcadas por grandes transformações de cunho político, cultural e comportamental em diversos países do mundo. Claro que não se pode deixar de mencionar que as mobilizações vêm acontecendo desde o período de abolição da escravatura e um dos movimentos que se consolidou como um ato político no final do século XX foi a Frente Negra Brasileira, reconhecida como uma das primeiras organizações concretas em favor da raça.

Sua fundação se deu em 16 de setembro de 1931. O objetivo era unificar nacionalmente a luta das entidades negras que atuavam em várias regiões do país, com núcleos em São Paulo, Maranhão, Pernambuco, Sergipe, Rio de

Janeiro, Minas Gerias e Rio Grande do Sul (...) Durante os seis anos de sua existência, a FNB promoveu atividades antirracistas, com desfiles e passeatas, cursos profissionalizantes e reivindicações junto aos órgãos públicos para admissão dos negros no mercado de trabalho, a exemplo do acesso que obtiveram na Força Pública de São Paulo que, até então, não aceitava negros em seus quadros (PEREIRA,2010, p.125).

Entretanto, nas décadas de 1960 e 1970 que os negros ganham força, principalmente na reivindicação identitária e estética, que é crucial para o desenvolvimento da pesquisa sobre a ressignificação do crespo. Um dos movimentos de maior destaque da década de 1960 foi o *Black Power*, segundo considerações do dicionário de relações étnicas, o movimento representou mais um período de renascimento cultural na América negra, muitas instituições negras culturais e educacionais independentes foram fundadas durante o movimento. O movimento *Black Power*, nos Estados Unidos, também registrado em alguns escritos como “o movimento da consciência negra ou das artes negras, foi significativo por causa dos debates que gerou a respeito de estratégias políticas que deveria ser buscado pelos negros” (CASHMORE, 2000, p. 90).

O movimento *Black Power* além de uma intervenção de cunho político possuía também uma vertente estética. Segundo Coutinho (2011), era “caracterizado pelo uso dos cabelos sem intervenção química ou física para ‘alisar’, o que foi definido como ‘natural’, por jovens negros; juntamente com este movimento, surgiu o *slogan* ‘*Black is beautiful*’ defendendo a afirmação de que “ser negro é lindo”.

Quando, na década de 60, os negros começaram a rejeitar o padrão americano de beleza branca e ter mais orgulho das suas origens africanas, esta atitude foi refletida numa nova maneira de se vestir, de fazer o cabelo, de se tratar fisicamente. Jovens afro-americanos adotaram nomes de origem africana e vestiram um tipo de roupa chamada “dashek” Tornou-se popular um estilo de cabelo chamado “afro”, que foi usado até por jovens brancos, encantados pela novidade exótica. De repente, o slogan mais ouvido nos Estados Unidos foi “black is beautiful” (VAUGHAN,200, p. 61, 62).

No Brasil, a afirmação da identidade negra estava ligada a manifestações culturais em torno de estilos musicais. No Rio de Janeiro, surgiram os movimentos *soul*, *Black Rio* ou *Black music*, que tem origem também na cultura negra norte-americana. O *soul* se tornou um fenômeno de massa no Rio de Janeiro, principalmente entre jovens negros e mestiços.

O discurso *Black Power*, em particular, encontrou ali um solo fértil para se manifestar, estabelecendo uma nova agenda para o movimento negro carioca. Ao mesmo tempo, nesses bailes eram desenvolvidas estratégias alternativas para a construção de um estilo particular, por meio de diferentes exercícios identitários (OLIVEIRA, 2015, p. 79).

Mundinha Araújo⁷ conta que foi a primeira mulher a usar o cabelo natural em São Luiz, Maranhão, influenciada pelo movimento *Black Power*. Segundo ela, o irmão que estudava no Rio de Janeiro foi motivado pelo movimento que estava acontecendo nos Estados Unidos. Quando estava de férias no Maranhão, começou a apresentar a questão racial dentro de casa, com o discurso de que os negros deveriam parar de alisar o cabelo natural e de que preto tinha que usar o cabelo como ele é.

Inspirada também em ícones norte-americanos; a ativista Ângela Davis⁸ e os Jackson Five⁹, Mundinha parou de passar pasta em 1967. Ela ainda ressalta que chamava a atenção na rua inteira e que era agredida com vaias na época. Assim como Mundinha, diversos jovens do período se inspiraram em protagonistas da estética *black* em uma ideologia de aceitação de si. O movimento foi um dos símbolos de construção do “orgulho negro” que negava a estética caucasiana e valorizava o cabelo na textura crespa.

Outra manifestação que trouxe expressões do mundo negro e a valorização do *Black Power* foi o bloco afro *Ilê Aiyê* no carnaval de Salvador em 1975. O *ilê* tornou-se um modelo para diversos outros blocos criados posteriormente por todo o Brasil. “Muitas lideranças do movimento negro participavam diretamente dos bailes *Soul*, e dos blocos afro, enfatizando, nessas, manifestações, um discurso político de valorização da identidade negra” (PEREIRA, 2010, p.129). De acordo com Coutinho (2011, p.7):

Um dos objetivos do *Ilê* era “dar visibilidade ao negro, excluído dos blocos de carnaval das elites. Um dos projetos mais bem sucedidos do grupo foi o denominado “Noite da Beleza Negra”, que teve o mérito de fazer repercutir a discussão sobre a auto-afirmação e a valorização da beleza da estética negra.

Ainda nesse período, ocorreu o movimento *rastafári* expresso pela figura do Bob Marley e pelo *reggae music*, onde se utilizava de conceitos bíblicos e rituais africanos como base. Os adeptos usavam nos cabelos os *dreadlocks*¹⁰, também chamados de tranças *dreadlocks*. A organização ganhou força no Brasil e em diversas partes do mundo como um movimento de resistência e posicionamento político, além de propagar a liberdade do corpo utilizando um estilo próprio.

⁷ Mundinha Araújo nasceu em São Luís em 8 de janeiro de 1943, é formada em Comunicação Social pela Federação das Escolas Superiores do Maranhão. Foi fundadora do Centro de Cultura Negra do Maranhão (CCN), em 1979, a primeira vice-presidente da entidade, de 1980 a 1982, e ocupou a presidência no mandato seguinte, de 1982 a 1984. Foi diretora do Arquivo Público do Estado do Maranhão entre 1991 e 2003. Depoimento e nota recolhidos do livro - Histórias do movimento negro no Brasil: Depoimentos ao CPDOC.

⁸ Ângela Davis- Ativista norte-americana que usava o cabelo *Black power* como marca registrada.

⁹ Grupo musical formado por cinco irmãos, tendo Michael Jackson à frente até 1990.

¹⁰ *Dreadlocks*- Penteados de origem africana, em que não se pode pentear o cabelo, deixando com que se formem mechas separadas, usando como suporte ceras e óleos.

Ocorreram muitas manifestações nesse período para o resgate da cultura negra e todas estavam associadas ao uso do cabelo sem química e sem o formato alisado. Muitos jovens do período aderiram ao cabelo crespo por um posicionamento político, de identificação com a cultura negra e pela influência de uma “moda” que foi lançada no período.

Com o advento da tecnologia de massa, esses movimentos se transformaram e ganharam um novo espaço, os *videoblogs*, onde o engajamento político eminente anterior deu lugar para um discurso principalmente de defesa da identidade e da autoestima. Nos dias atuais, o recurso audiovisual tem sido um dos principais artifícios para essa manifestação. Ainda que de uma forma mais subjetiva, esses *videoblogs*, sugerem uma reflexão sobre a ressignificação do crespo. Essa narrativa não se limita aos vídeos, mas esses são instrumentos utilizados para a construção e difusão do conteúdo abordado.

2.3 SERÁ QUE POSSO VOLTAR? COMPREENDENDO O QUE SÃO OS *VIDEOBLOGS*

Diante das breves reflexões que nos foram apresentadas até aqui, em relação aos estereótipos em torno do cabelo crespo em nosso país, é de suma importância apresentar o objeto que referencia esse estudo e que tem influenciado de forma muito notória para a ressignificação da narrativa em torno do cabelo crespo. Na atualidade, esse recurso audiovisual, tem sido um dos artifícios de manifestação de pensamentos, principalmente pelo seu formato interativo e pela capacidade de alcançar um grande número de indivíduos, sem barreiras geográficas.

Esses instrumentos que mediam as inúmeras narrativas, denominados *videoblogs*, funcionam como uma espécie de *blog*, que deixou de apenas escrito e ganhou um novo espaço para a difusão, o vídeo. Os *blogs* possuem diversos formatos e narrativas, uma das características que podemos destacar é o seu papel como uma espécie de diário íntimo na rede, diferente do modelo tradicional que conhecemos, é aberto para a participação do outro e por esse motivo deixa de ser uma escrita solitária.

O termo “*blog*” designa não apenas um texto, mas também um programa e um espaço. Primeiramente, *blog* indica um espaço onde blogueiros e leitores/comentaristas se encontram. Para se ter um *blog*, enquanto texto e espaço, utiliza-se normalmente um programa de *blog* (PRIMO, 2006, p. 231).

Os *videoblogs* surgiram em um contexto de tornar essa “escrita” ainda mais próxima dos leitores por meio da imagem, como veremos mais adiante. Inicialmente, a intenção era tornar mais interativa a relação entre *blogueiros* e leitores e os vídeos eram vinculados a página do *blog*. Hoje, não é necessário se ter o *blog* para gravar vídeos com esse tipo de

conteúdo, muitos produtores de conteúdo criam somente o canal no YouTube. Apesar de parte das *vlogueiras* terem começado com a escrita em *blogs* para posteriormente gravar vídeos para o YouTube, a grande maioria continua usando as duas plataformas de forma conjunta.

É necessário esclarecer que os *blogs* escritos femininos não foram substituídos pelos *videoblogs*, o vídeo tem sido uma instrumentalidade para agregar mais valor ao que é escrito. A linguagem falada juntamente com a imagem, presentes formato audiovisual, viabiliza o poder “olhar nos olhos” e gera ainda mais confiança no que é transmitido na rede: “A imagem fílmica suscita, portanto, no espectador um sentimento de realidade em certos casos suficientemente forte para provocar a crença na existência objetiva do que aparece na tela” (MARTIN, 2005, p.28).

Esse caráter de proximidade possibilitada pela imagem, enquanto produtora de um sentimento de realidade, é primordial para entender particularidades que são inerentes ao recurso audiovisual. Antes de entrar na dimensão dos *videoblogs* que retratam narrativas sobre o cabelo crespo e abordar como o vídeo tem influenciado nos modos de pensar em relação ao tema, é crucial compreender aspectos sobre esse formato audiovisual e a história da plataforma YouTube.

O YouTube é considerado uma plataforma muito recente no mundo. O site foi fundado em Junho de 2005 de forma bem silenciosa por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio *on-line PayPal*¹¹. A plataforma veio para concorrer com outros portais que tinham o mesmo interesse em eliminar barreiras para o compartilhamento de vídeos na internet, apesar disso o YouTube foi além. Segundo Burgess e Green (2009), “o YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar *on-line via upload*¹², ofereceu funções básicas de comunidade”. O local de compartilhamento de vídeos na internet, em poucos meses configurou também como um espaço de expressão, pois o próprio subtítulo do portal, *Broadcast Yourself*, significa transmitir-se.

A plataforma conta com mais de um bilhão de usuários do mundo inteiro, e segundo estatísticas atualizadas na página do próprio canal, o YouTube tem crescido pelo menos 50% por três anos consecutivos e o número de pessoas que assistem aos conteúdos da plataforma cresceu 40% ao ano desde março de 2014. A quantidade de horas que os usuários gastam assistindo vídeos nos dispositivos móveis cresceu 100% ao ano e mais da metade das visualizações do YouTube são feitas através de *tablets*¹³ e celulares. As estatísticas mostram

¹¹ Sistema que permite a negociação financeira na internet por intermédio de e-mail.

¹² Ato de enviar uma informação para um computador.

¹³ Computador portátil, pequeno e sensível ao toque (*touchscreen*).

que com a utilização desses dispositivos, os usuários gastam mais tempo conectados; a sessão de visualização média dura mais de 40 minutos, resultando em um crescimento de mais de 50% ao ano.

O conteúdo é variado e os canais são classificados por temas específicos para facilitar a procura. Atualmente, a plataforma oferece logo na página inicial os vídeos que estão em alta, histórico de visualizações, inscrições em canais, dentre outras ferramentas. A plataforma é muito dinâmica e por esse motivo torna-se difícil se criar um padrão do que ela oferece. As atualizações são contínuas com o intuito de oferecer mais instrumentos para os usuários. A facilidade de postagem dos vídeos também é uma grande aliada, já que o próprio YouTube oferece gratuitamente espaço para a publicação de vídeos.

O fascínio da imagem atinge seu ápice quando nós somos a própria mensagem. Talvez por isso o YouTube seja um irresistível local dessa enorme ágora virtual que, independentemente dos seus problemas e formatos, permite a cada um ser a própria mídia, celebridades do nosso cotidiano (BURGUESS; GREEN, 2009, p.9).

Ver a imagem refletida na tela é muito mais do que se ver pelo espelho. No vídeo o indivíduo não é apenas um protagonista para si, e sim para o outro. Por esses motivos que dentre tantas propostas apresentadas pela plataforma como clipes, músicas e filmes, os *videoblogs* vem ganhando tanto destaque no YouTube e na vida dos usuários. O Brasil ocupa a segunda posição no *ranking* de número de acessos, uma grande parcela é destinada aos canais *de videoblogs* do país.

O ritual do vlog no processo de busca da legitimação na aparelhagem, técnica e ideológica, da linguagem em litígios históricos do “saber-fazer” mostra as ancoragens imaginárias tomadas pelo sujeito como lugares possíveis para “sua” formulação. Onde o sujeito escreve, ele aí inscreve uma relação com a história, materializa gestos de interpretação em um espaço dissimétrico de luta pelos sentidos (ADORNO, 2015, p. 147).

A narrativa autobiográfica, presente nos *videoblogs*, surgiu dentro do contexto de aproveitar a potencialidade da imagem como meio para apresentar-se na esfera midiática. De acordo com Costa (2007, p.3), “as *videografias* de si são produtos de indivíduos inseridos em uma nova configuração social em que a mídia deixou de ser um ente distante para se transformar em um ambiente familiar”. Os *videoblogs* que se caracterizam como *videografias*, tem se tornado populares principalmente entre os mais jovens. Muitos desses vídeos podem ser considerados diários íntimos, transmitidos com certa periodicidade na rede. De acordo com Adorno (2015, p.42) “o *vlogueiro* (nome dado ao produtor do *vlog*) enuncia fatos

cotidianos, comentários sobre acontecimentos midiáticos, ciência política, dicas de afazeres específicos (maquiagem, jogos de videogames e gastronomia são os mais recorrentes)”.

É enorme a variedade dos estilos e assuntos tratados nos *blogs* de hoje em dia, embora sejam maioria, os que seguem o modelo “confessional” do diário íntimo. Ou melhor: do diário éxtimo, de acordo com um trocadilho que procura dar conta dos paradoxos dessa novidade, que consiste em expor a própria intimidade nas vitrines globais da rede (SIBILIA, 2008, pág. 12).

Sibilia (2008), na citação acima, faz referência aos *blogs*, no entanto o mesmo acontece no formato audiovisual. O conteúdo varia de acordo com os critérios e assuntos tratados por cada canal, mas a grande maioria traz como foco, opiniões acerca de determinado tema. Todos os canais independentemente do que é abordado, priorizam a interatividade com o espectador, que também é um consumidor de conteúdo. Um fator que deve ser considerado na escolha de gravar vídeos, com a finalidade de manter uma relação “familiar” com o espectador, é a escolha de locais para gravação, geralmente as filmagens acontecem em lugares “íntimos”, principalmente em quartos, closets e salas de estar, trazendo uma sensação de que o espectador “é de casa”. O enquadramento também deve ser levado em consideração para a análise de um *videoblog*, já que preferencialmente, o vídeo é filmado de uma forma em que o rosto fique mais aparente e mais próximo de quem visualiza.

Os canais do YouTube são classificados como comunidades virtuais e dentro dessas comunidades existem interesses tanto por parte do produtor quanto do receptor do conteúdo audiovisual. De acordo Com Pierre (1999) “uma comunidade virtual é construída por afinidades de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação e troca, tudo isso independente das proximidades geográficas e a das filiações institucionais”. A autora Santaella, também discorre sobre esse espaço chamado comunidade virtual, “milhões de nós já construíram comunidades nas quais nossas identidades se misturam e interagem eletronicamente, independente de tempo e do local” (SANTAELLA, 2003, p.122). Ela ainda ressalta que a emergência da cultura digital e seus sistemas de comunicação mediados eletronicamente, transformam a maneira como se pensa o sujeito e que essa cultura promove um processo contínuo de identidades.

É nesse espaço autobiográfico e de comunidade virtual que os canais destinados a *videoblogs* sobre cabelo crespo ganharam espaço. A quantidade de *vlogueiras* que destinam seus canais para abordar sobre o tema é muito grande. Muitos são os assuntos abordados nos vídeos, mas o caráter confessional e motivacional é uma marca que pode ser percebida na narrativa. Para Recuero (2009), essa narrativa de cunho confessional, transforma os

indivíduos em atores sociais que moldam as estruturas sociais, através da interação e dos próprios laços constituídos.

Dentro dessas comunidades virtuais as *vlogueiras* passam de pessoas “comuns”, para pessoas admiradas nas redes sociais. Os produtores de conteúdo se tornam celebridades, são frequentemente convidados para participar de programas e propagandas de televisão, recebem diversas propostas de patrocínios e são requisitados para representar marcas conceituadas no mercado.

Nosso ambiente de mídia mudou. Num histórico piscar de olhos, passamos de um mundo com dois modelos de mídia – transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pares de pessoas – para um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e a privada, em que a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental (SHIRKY, 2011, p. 186).

É importante compreender que mesmo com autonomia de se ter um canal no YouTube, na maioria das vezes esse instrumento atua de forma conjunta com outras redes sociais. O *Facebook* possibilita o compartilhamento completo dos vídeos, textos e fotos e o *Instagram* é um local onde são compartilhados principalmente fotos e chamadas ou recortes dos vídeos do YouTube. Existe também *Whats'App* que, apesar de não ser uma rede social, é aplicativo de mensagens para celulares e acaba sendo mais um instrumento para o compartilhamento dos vídeos.

Os produtores de conteúdo audiovisual de uma maneira geral usam esses recursos para expandir a rede de relacionamentos e é uma forma de ampliar também o que é dito, alcançando diversos públicos. As *vlogueiras* que gravam os vídeos sobre cabelos crespos, como é o caso das analisadas nesta pesquisa, usam todos esses artifícios para alcançar uma maior popularidade pessoal e para que o assunto atinja diversos espaços para a discussão. Dentro dessa dinâmica entre as redes sociais e os consumidores de conteúdo que o tema passou a ser mais ampliado, é uma teia de interações que permite ao tema a possibilidade de ganhar novas dimensões.

Muitas *vlogueiras* utilizam os canais, como um espaço para expor as suas considerações acerca do cabelo, contam como foi a trajetória para retornar à textura natural, fazem depoimentos sobre o processo de aceitação, traumas, constrangimentos em relação ao cabelo na infância e uma série de confissões sobre a vida pessoal. As histórias parecidas fazem com que as negras e mestiças, que possuem cabelo crespo, encontrem nos *videoblogs* um local de identificação. Todas compartilham de um mesmo propósito: a conquista do cabelo natural novamente.

O sentimento de representatividade nas narrativas empregadas pelas *vlogueiras* incentiva as espectadoras que estão passando pelo mesmo processo. Muitas mulheres acessam o conteúdo no período da transição capilar, momento em que deixam o cabelo crescer natural outra vez. Nos vídeos, recebem o apoio para conseguir superar cada etapa, muitas cortam os cabelos aos poucos e outras procuram medidas mais radicais e raspam o cabelo alisado de uma só vez.

A narrativa utilizada é imbuída de uma força, para que ocorra uma transformação de pensamentos e sentimentos acerca de si. O discurso sobre a beleza que há no crespo, nos cachos bem tratados e na afirmação da identidade, desperta o interesse em consumir o conteúdo. Nos canais, as *vlogueiras* também dão dicas de como pentear, os produtos para cada tipo de fio, moda para cabelos crespos, entre outros apontamentos de caráter afirmativo no uso desse tipo de cabelo.

O termo transição capilar por si só, já é motivo para uma reflexão acerca da ressignificação da imagem do cabelo crespo no nosso país, a transição capilar acompanha também uma mudança de postura que tem influenciado o modo de ver esse tipo de cabelo nos dias atuais. O *Black is beautiful* de 1970 ganhou uma nova roupagem na atualidade, a beleza que existe no cabelo crespo, vem sendo difundida na rede e trazendo uma libertação fora dela.

O próximo capítulo será destinado a uma análise da narrativa dos vídeos selecionados para essa pesquisa, poderão ser observadas mais claramente, as características peculiares no discurso das *vlogueiras* e a forma como as consumidoras lidam com o conteúdo, dentro e fora do espaço virtual. Traremos uma abordagem sobre a maneira como esse novo discurso, contribui para a ressignificação da memória que se tem sobre o cabelo crespo, mediante a reconfiguração de conceitos acerca do mesmo.

3 FAZENDO O "CABELO" DAS MULHERES: UMA ANÁLISE DAS VLOGUEIRAS DE SUCESSO

Compreende-se que é fundamental para um maior entendimento dessa resignificação da memória, a análise da narrativa dos vídeos e respostas das mulheres que as assistem. É necessário entender como as *vlogueiras* se posicionam como formadoras de opinião em um espaço audiovisual, que oferece uma mescla de entretenimento e espaço autobiográfico.

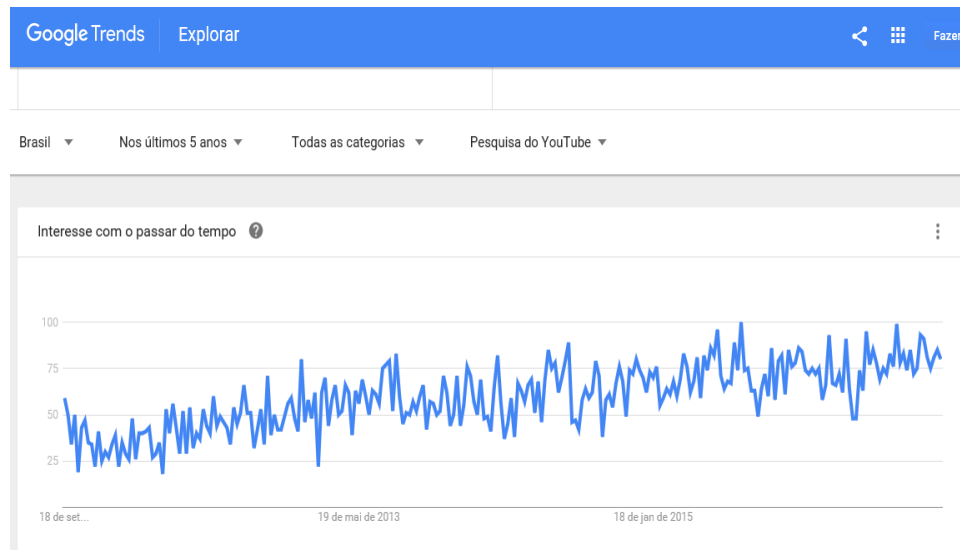
A procura por conteúdo sobre cabelos crespos na *Web*¹⁴ como um todo, tem crescido a cada dia e com os canais do YouTube, não tem sido diferente. Em uma amostragem de pesquisas na plataforma através do Google Trends¹⁵, é possível perceber a procura dos usuários por esse tipo de conteúdo. Escolhemos três termos que são usuais acerca do assunto para uma visualização temporal do aumento do interesse e o ápice de pesquisa nos últimos cinco anos.

No Primeiro termo avaliado no Google Trends, “cabelo crespo”, constatou-se que houve um aumento repentino de interesse por parte do público a partir de 2011, esse também foi o período em que as *vlogueiras* passaram a produzir vídeos sobre o tema com maior frequência. O gráfico abaixo, mostra que o interesse do público aumenta a cada ano e que o ápice de pesquisa em relação ao conteúdo ocorreu, mais precisamente, nos meses de julho do ano de 2015 e em junho de 2016. Segundo as informações disponíveis no site, usuários de diversas regiões buscam o tema na plataforma, A Bahia é a principal consumidora de conteúdo, seguida do Espírito Santo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Pernambuco.

¹⁴ Termo utilizado para designar a rede hipermediática de conteúdos disponíveis na internet

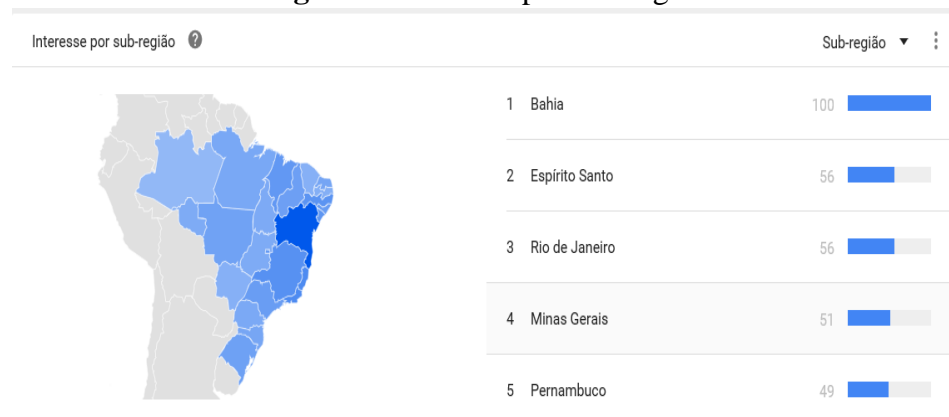
¹⁵ Ferramenta do Google que possibilita um levantamento de progressão do número de pesquisas, através de palavras-chave.

Figura 1- Termo de pesquisa “cabelo crespo”



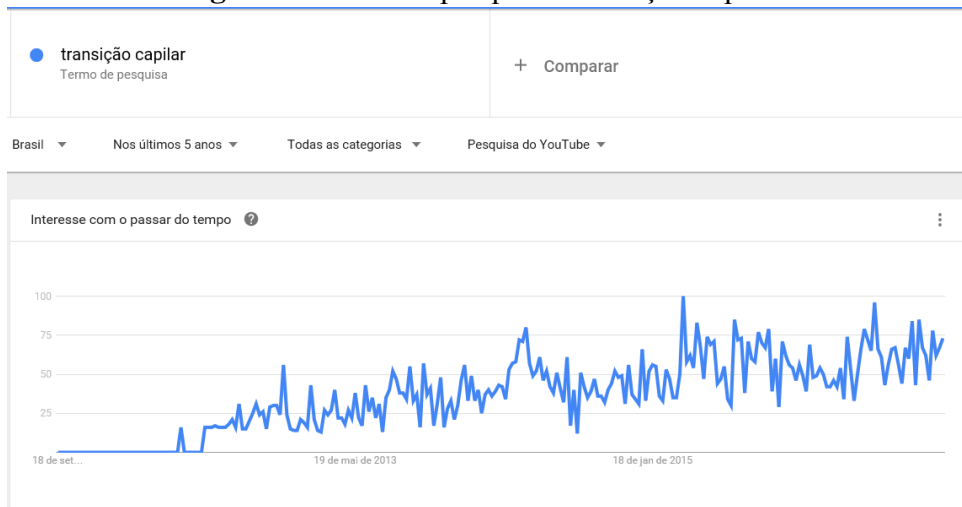
Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=cabelo%20crespo>(acesso 10 de setembro de 2016)

Figura 2- Interesse por sub-região

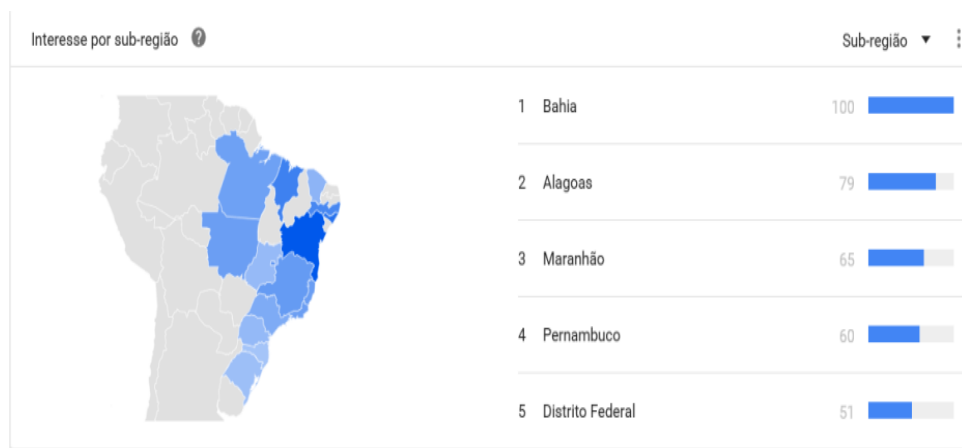


Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=cabelo%20crespo>(acesso 10 de setembro de 2016)

Outro termo equacionado durante o mesmo período foi “Transição capilar”. Observou-se um crescimento ainda mais significativo de interesse, já que esta expressão não era ao menos mencionada nas pesquisas até 2012. É uma abordagem mais recente que também cresceu ao longo desses cinco anos de amostragem. O período de maior interesse de pesquisa se deu nos meses de março de 2015 e abril de 2016, representado por grandes capitais como Bahia, Alagoas, Maranhão, Pernambuco e Distrito Federal, sequencialmente.

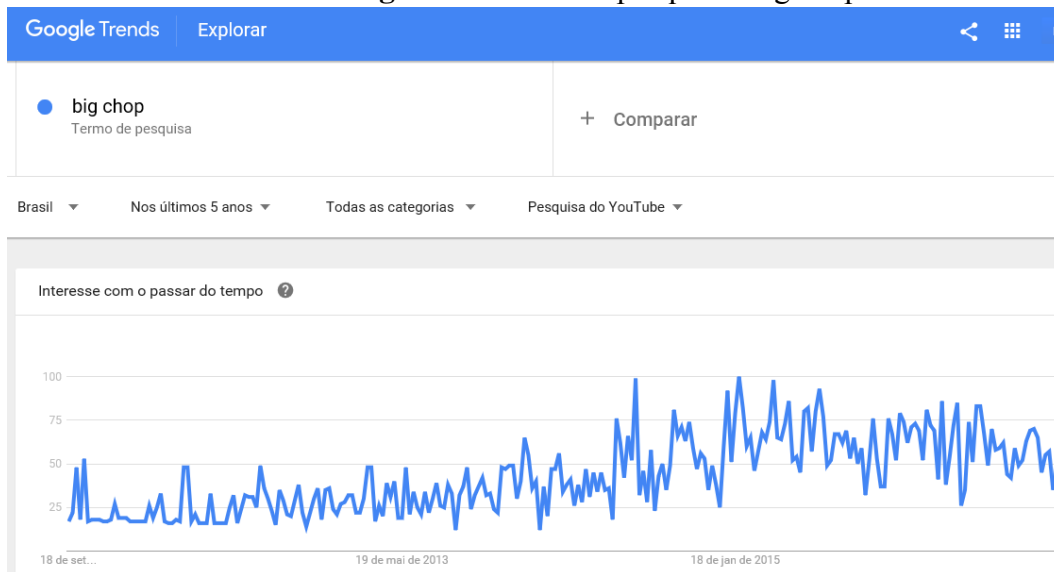
Figura 3-Termo de pesquisa “transição capilar”

Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=transi%C3%A7%C3%A3o%20capilar/> (acesso 10 de setembro de 2016)

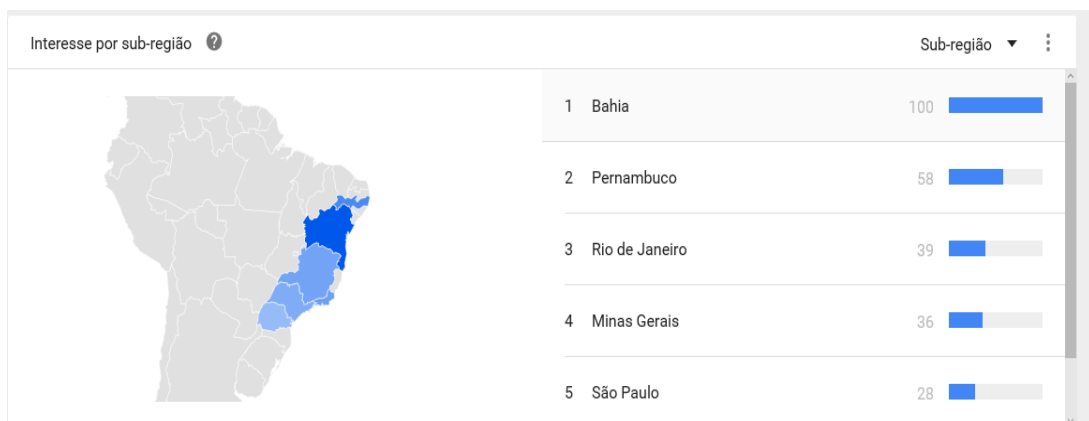
Figura 4- Interesse por sub-região

Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=transi%C3%A7%C3%A3o%20capilar/> (Acesso 10 de setembro de 2016)

Por fim, foi verificada também, a terminologia “*big chop*” que começou a ser pesquisada no final de 2011 e ganhou uma maior atenção a partir de 2014. Os meses de maior pesquisa foram em Julho de 2014 e Janeiro, Março e Abril de 2015. Mais uma vez, a Bahia liderou o *ranking* de interesse, seguida de Pernambuco, Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo.

Figura 5- Termo de pesquisa “big chop”

Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=big%20chop>(acesso 10 de setembro de 2016)

Figura 6 – Interesse por sub-região

Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=big%20chop>(acesso 10 de setembro de 2016)

Esses dados são fundamentais para compreender o crescimento e interesse que tem sido dado ao assunto. Juntamente com o aumento da busca por conteúdo, aumentaram também o número das *vlogueiras* que começaram discutir o tema nos canais, sendo que alguns deles, o tem como foco principal.

Para uma melhor abordagem do assunto, foram selecionados os canais de três *vlogueiras* de sucesso na rede, utilizando como metodologia para essa seleção: a quantidade de inscritos, o tempo de inscrição no YouTube, maior abordagem do assunto de análise e o crescimento vinculado às outras redes sociais que são imprescindíveis na divulgação de novos vídeos. Os canais selecionados, dentro de uma gama de possibilidades que tem sido gerada na

rede dia após dia, servirão de base para referenciar o interesse das mulheres por saber mais sobre cabelo crespo e para compreender melhor como os temas são abordados nos vídeos.

3.1 CANAL - RAYZA NICÁCIO

O canal Rayza Nicácio foi criado em 25 de março de 2009, possui 425 vídeos, 954.671 inscritos e 63.762.809 visualizações, até 19 de setembro de 2016. A jovem *vlogueira* de 24 anos, reside em Campinas, interior de São Paulo e assumiu os cabelos em 2009. A partir desse período, começou a gravar diversos vídeos disponibilizados tanto no YouTube quanto em seu *blog* criado posteriormente, também intitulado com o seu nome. Rayza Nicácio é hoje, a *vlogueira* mais acessada pelas mulheres e reconhecida pela mídia nacional, dentre os canais que abordam o mesmo tema.

A *vlogueira* conta que não tinha intenção de gravar vídeos, mas acabou acontecendo naturalmente: “Não foi bem uma ideia. Depois que parei de fazer chapinha muitas pessoas me perguntavam o que eu estava fazendo (que na época era babyliiss) então resolvi fazer um vídeo mostrando, não parei até hoje”¹⁶. O canal de Rayza Nicácio funciona como um diário aberto ao público, com vídeos que possui uma característica bastante comum entre os produtores de vídeos nesse formato, que é o caráter confessional, referido anteriormente. O conteúdo, sempre bem convidativo, aborda assuntos relacionados à beleza e algumas situações cotidianas, entretanto o foco principal é a produção de vídeos sobre cabelos crespos. Esses vídeos se dividem em técnicas e cuidados para os cabelos, receitas caseiras, desabafos e vídeos de incentivo à utilização do cabelo natural.

É perceptível a transformação na produção dos vídeos e também na forma como a *vlogueira* se comporta diante da câmera hoje. Segundo Rayza Nicácio, no início pela falta de equipamentos, a montagem e edição dos vídeos eram mais difíceis: “Acordava cinco horas da manhã para gravar, antes do trabalho. No fim do dia, ia para a escola de informática que a minha tia trabalhava para editar o vídeo”¹⁷. A *vlogueira* ainda conta: “A coragem de dar a cara para bater, de falar que eu me sentia horrível e que me sentia oprimida pela mídia fez muita gente se identificar com os meus vídeos”¹⁸. Um dos vídeos que alavancou a carreira da *vlogueira* foi um de quatorze minutos em que ela ensina as mulheres a fazer a “fitagem”, uma técnica desenvolvida para deixar os cabelos crespos com cachos definidos. Esse não foi o

¹⁶ Resposta de Rayza Nicácio em Entrevista concedida à Folha UOL. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2016/03/174656>. Acesso em 15 de Agosto de 2016.

¹⁷ Resposta de Rayza Nicácio em Entrevista concedida à Folha UOL. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2016/03/174656>. Acesso em 15 de Agosto de 2016.

¹⁸ Resposta de Rayza Nicácio em Entrevista concedida à Folha UOL. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2016/03/174656>> Acesso em 15 de Agosto de 2016.

primeiro vídeo do seu canal, mas foi o de maior repercussão no período em que foi gravado, há três anos.

De acordo com dados do *Google Trends*, em uma amostragem de cinco anos de pesquisa na *web*, a *vlogueira* alcançou maior popularidade a partir de 2013 e atingiu o pico em abril e maio de 2015 e no mês de novembro do mesmo ano. Em relação à pesquisa no YouTube especificamente, Rayza Nicácio chegou ao pico de pesquisas no mês de agosto de 2015. O maior interesse de pesquisa pela *vlogueira* em nível de regiões brasileiras se concentra na Bahia, seguida de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo.

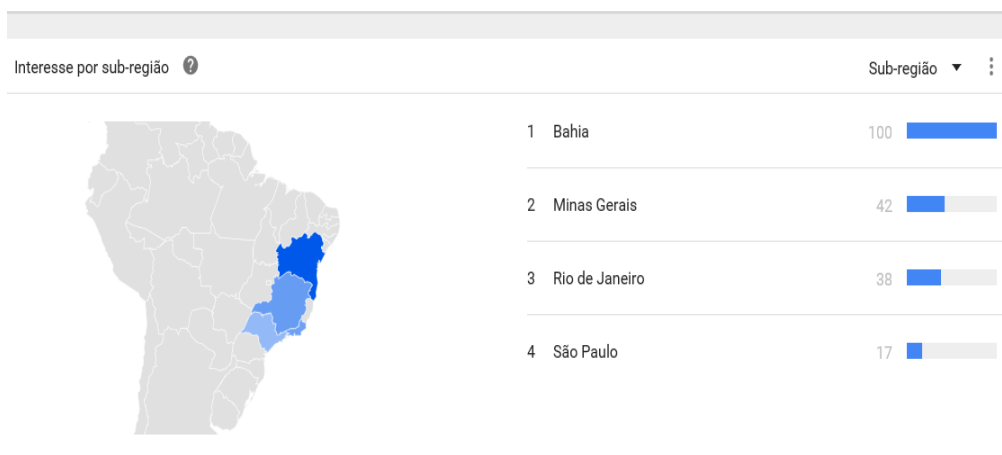
Figura 7 - Termo de pesquisa “Rayza Nicácio”



Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&gprop=youtube&q=Rayza%20nic%C3%A1cio>

(acesso 19 de setembro de 2015)

Figura 8 - Interesse por sub-região



Fonte:

<https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&gprop=youtube&q=Rayza%20nic%C3%A1cio> (acesso 19 de setembro de 2016)

Vídeo 1: Não existe cabelo ruim por Rayza Nicácio**Figura 9 - Não existe cabelo ruim por Rayza Nicácio**

Fonte: YouTube, 2013b

Um dos vídeos que se destaca entre os mais assistidos do canal da Rayza Nicácio é intitulado “Não existe cabelo ruim”, é um ótimo exemplo que explicita como a narrativa de desmitificação sobre a condição do cabelo crespo fica evidente na fala das *vlogueiras*. O objetivo do vídeo é esclarecer alguns mitos e questões relacionadas a não aceitação do cabelo crespo, a *vlogueira* selecionou algumas situações corriqueiras para citar no vídeo.

Logo no início do vídeo Rayza Nicácio aparece dizendo: “Meu cabelo não é miojo, não existe cabelo ruim, claro que eu não penteio ele seco” (NICÁCIO, 2013b), depois dessa enunciação, ela convida as mulheres para uma conversa. O primeiro fato que ela apresenta como um mito é o discurso comumente recorrente em que as mulheres dizem que o cabelo crespo dá mais trabalho do que um cabelo alisado, ela explica que é um mito, que existem danos a longo prazo que são consequência do uso de química e chapinha: “Aos poucos vai caindo, vai quebrando, independente de você cuidar ou não, depois de muitas progressivas,

vai cair, vai quebrar” (NICÁCIO,2013b). Outra questão que ela levanta no vídeo é a ideia de pessoas que acham o cabelo crespo bonito nos outros e não nelas: “Se você nasceu com esse cabelo, ele não fica bem em você? Eu não entendo muito bem isso não, fica bom em você sim, acredite, experimente” (NICÁCIO, 2013b).

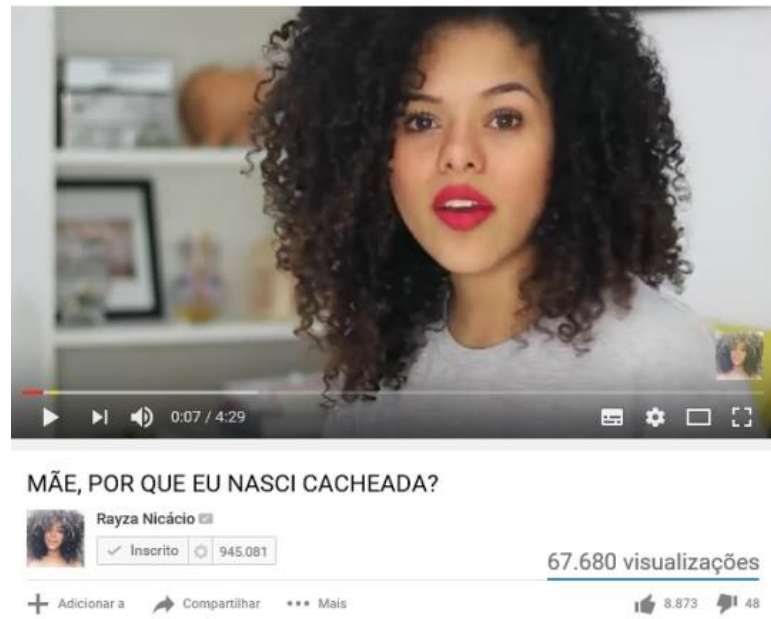
Em alguns momentos, em tons de ironia, é visível a intenção da *vlogueira* em instigar os espectadores a pensarem nos discursos reproduzidos acerca do cabelo crespo. Em determinado momento do vídeo, a *vlogueira* explicita que não existe cabelo ruim: “Mas também não saia por aí achando que todo mundo que fala cabelo ruim é preconceituoso, sabia que você aprendeu a falar assim”. Ela discorre sobre uma conversa que teve em um dia com um cabelereiro, que apoiava o cabelo natural, mas que em certo momento, falou que ele também tinha o cabelo ruim, ela usa esse exemplo para explicar a naturalização que esse termo alcançou na nossa sociedade. Segundo Nicácio (2013b), “tem gente que fala em um sentido pejorativo e tem gente que fala porque acha que é uma variação de nome, mas não é. Não aceite ser chamada de cabelo ruim, não chame ninguém de cabelo ruim”.

Rayza Nicácio enfatiza que todos os cabelos são bons e em todo tempo assume uma postura de responder àqueles que, de alguma forma, se referem ao cabelo crespo de modo negativo. Ela termina o vídeo com a frase: “Pra ser bonita, você tem que assumir postura de bonita, que todo mundo vai acreditar naquilo que você acredita” (NICÁCIO, 2013b).

O interessante desses vídeos do YouTube não são somente as narrativas que são produzidas e que tem um alcance de um grande número de pessoas, mas também as respostas nos comentários. Esse vídeo especificamente possui mais de 3.000 comentários, a grande maioria deles de pessoas que dizem ter mudado a opinião acerca do cabelo. “Você é maravilhosa, adoro você e queria que você soubesse que eu não aceito muito meu cabelo, mas depois que vi esse vídeo, eu estou aprendendo a amar meu cabelo como é”, essa foi uma opinião, empreendida no local disponível para comentários, por uma usuária cujo perfil de acesso é Ludmila Faria.

Vídeo 2: Mãe, por que eu nasci cacheada?

Figura 10- Mãe, por que eu nasci cacheada?



Fonte: YouTube, 2015

Neste vídeo, a *vlogueira* conta, inicialmente, a experiência de uma mãe que impulsionada por questionamentos da filha, passou a acompanhar o seu canal. A menina de seis anos quis saber por qual motivo, só ela tinha cabelo cacheado e a mãe não, a mãe respondeu que o seu cabelo tinha progressiva, mas que era parecido com o da filha. Ela disse que também queria fazer progressiva, mesmo a mãe enfatizando que o seu cabelo era lindo e que não havia necessidade. A mãe conta que encontrou nos vídeos mais força para assumir os cachos, que tinha cortado o cabelo e estava esperando a filha chegar da escola para ver o que ela iria achar.

No vídeo, a *vlogueira* ressalta que hoje é muito mais fácil encontrar referências de cabelo cacheado ou crespo e que podem inspirar crianças, adolescentes e adultos que tem algum conflito: “Se a gente tivesse mais referência em casa, mais referência à nossa volta, se quando a gente for criança os nossos pais não ficarem falando, seu cabelo é ruim, as crianças vão entender que nascer com cabelo cacheado ou crespo não é um defeito” (NICÁCIO, 2015). A *vlogueira* ainda enfatiza que a causa de se fazer progressiva nos cabelos é a busca de apoio social e de uma aceitação.

Ela ressalta que se você aprende desde pequenininha que o cabelo crespo não é um problema, está resolvido. No final da gravação, Rayza faz um apelo para as mães que estão assistindo: “Se você tem o cabelo liso e sua filha tem cabelo crespo, crie referências pra ela” (NICÁCIO, 2015). Ela cita a importância de mostrar fotos e vídeos de pessoas que se pareçam

com ela, já que a identificação é fundamental. Rayza Nicácio parabeniza a mãe que escreveu o depoimento e todas as mães que incentivam as suas filhas a permanecer com o cabelo crespo ou cacheado.

Esse vídeo recebeu muitos comentários de adolescentes na faixa dos treze aos quinze anos, contando quando e como começaram a usar química no cabelo, muitos comentários de agradecimento à *vlogueira* pelo incentivo, outros de desabafos e também comentários de mães que assumiram o cabelo natural para incentivar seus filhos. A narrativa desse vídeo é muito importante, principalmente por trazer a palavra “referência” como foco, já que esse estudo tem por base as transformações que acontecem dentro de uma sociedade através de novas referências.

Vídeo 3: Big chop: após 10 anos de cabelos longos

Figura 11 - Big chop: após 10 anos de cabelos longos



Fonte: YouTube, 2014

A escolha desse terceiro vídeo é fundamental para entender esse poder da narrativa e a influência que uma *vlogueira* pode exercer sobre outras pessoas. Esse vídeo conta a história da Grazielle, que após 10 anos usando o cabelo com escova e chapinha resolveu assumir os cachos e realizar o *big chop* ou grande corte. Nesse vídeo, Rayza inicia dizendo: “E hoje a gente vai trazer vocês para conhecer um pouco da história dela, que é muito parecida com a nossa a maioria de nós” (NICÁCIO, 2014). A convidada começa relatando um pouco sobre a sua história, Grazielle começou a alisar o cabelo entre onze e doze anos, ela enfatiza que a mãe não sabia lidar com o cabelo por ser um cabelo diferente do dela. A convidada conta ainda, que sofria muito com a dependência da capinha e resolveu assumir o cabelo.

“Eu tenho que voltar com meu cabelo cacheado porque eu acho que é uma questão assim de assumir o que você é, e ser você”, com essa fala a convidada justifica o desejo de retornar ao

cabelo cacheado. Após 1 ano e 10 meses de “transição”, nome que caracteriza a mudança do cabelo quimicamente tratado até o seu estado natural, ela resolveu cortar e doar o cabelo. Nesse vídeo, Rayza Nicácio leva a convidada a um salão de beleza e mostra todo o processo do corte para a retirada da química. A *vlogueira* interage com a convidada, perguntando como ela está se sentindo, se está segura em realizar o corte.

No momento do corte, Rayza coloca uma trilha sonora que traz uma emoção para o momento tão esperado; nesse momento as vozes se calam e fica somente o fundo musical e a reação de Grazielle no momento do procedimento. A cabeleireira corta o cabelo de uma só vez e mostra somente a parte cortada e ela chora com um misto de emoção pela mudança e libertação. A cabeleireira faz todos os retoques e somente após tudo pronto ela se vê no espelho. O tempo todo, Rayza aparece incentivando Grazielle na transformação, emocionada ela agradece a cabeleireira e a *vlogueira*, com um semblante de muita felicidade.

Esse vídeo, apesar de não se tratar necessariamente da *vlogueira* e mostrar uma mestiça de pele clara, chamou muita atenção pelo aspecto motivacional, já que a *vlogueira* tem sido espelho para muitas meninas que assumiram os cabelos nos últimos anos. Grazielle, nesse vídeo, também representa as espectadoras que estão ou querem começar o processo de transição capilar. A participação do outro se dá não somente a partir dos comentários, mas também na própria narrativa, Rayza costuma gravar bate-papos sobre transição capilar com meninas que passaram pelo processo e com outras *vlogueiras* do YouTube. Esse vídeo está entre os mais acessados, é o terceiro no *ranking* do canal.

3.2 CANAL - ANA LÍDIA LOPES

A Ana Lídia Lopes é uma *vlogueira* de 17 anos e reside na cidade de Unaí, no interior de Minas Gerais. Ela criou o *blog* Apenas Ana em 2012 e logo depois um canal no YouTube, intitulado Ana Lídia Lopes. Segundo a *vlogueira*, a criação do *blog* adveio de uma enorme vontade que ela tinha em expor os seus sentimentos. Inicialmente o *blog* da Ana Lídia não era voltado para cabelos, mas logo após a decisão de voltar aos cachos, criou uma série de vídeos relacionados ao tema em um canal do YouTube denominado Ana Lídia Lopes.

O canal atual da Ana Lídia foi criado em 4 de novembro de 2014 e possui 104 vídeos 287.765 inscritose 7.859.532 visualizações até 19 de setembro de 2016 . É importante salientar que a *vlogueira* já estava vinculada, anteriormente, à plataforma com outro canal criado em 87 de junho de 2011, que possuía 70 videos, 5.141.517 visualizações até 19 de setembro de 2016. Ana Lídia decidiu criar um novo canal por conta de dificuldades referentes

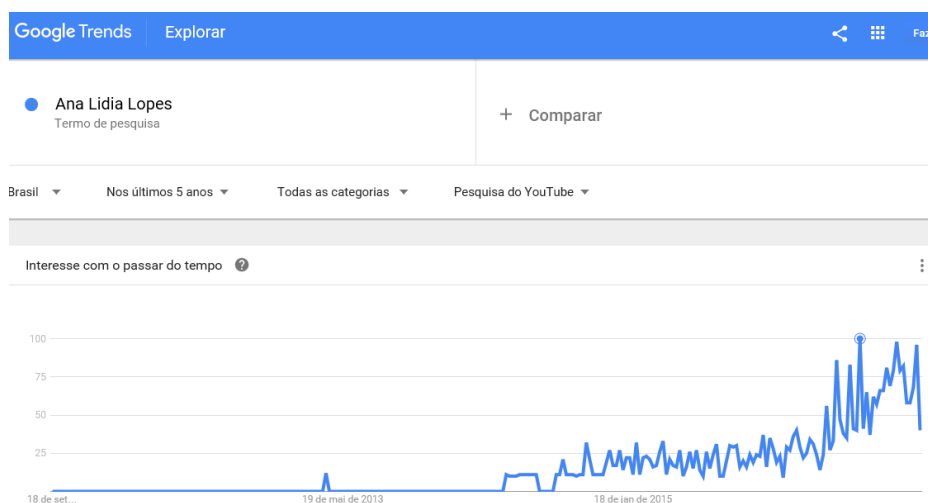
à monetização dos vídeos. O canal anterior da Ana Lúcia ainda recebe visitas e foi o local onde começou a postar vídeos sobre a transição. Um dos vídeos analisados neste trabalho, “Meu big chop + a história do meu cabelo”, está vinculado ao seu antigo canal.

A *vlogueira* não começou a gravar os vídeos após ter o cabelo já natural. A Ana Lúcia Lopes criou um projeto chamado: “voltando aos cachos”, onde mostrava o dia a dia da sua transição capilar e também dava dicas de penteados e cuidados capilares, as espectadoras puderam acompanhar literalmente o seu processo de transição. Em seu *blog*, Ana explica: “No início de 2014 decidi entrar em transição capilar, mas não sozinha”¹⁹. A *vlogueira* ainda destaca que essa transição não se trata apenas de cabelo e sim de autoestima, autoconfiança e autoaceitação.

Em entrevista, Ana Lúcia conta que desde que ela criou o *blog* Apenas Ana, passou a se dedicar ao máximo e que, em 2013, começou a levar a sério de verdade: “Em junho de 2013, o *blog* completou um ano e também foi conquistando muita coisa boa. E acho que foi em meio às conquistas que eu pude dar uma acordada e perceber que por consequência dos meus esforços o *blog* estava crescendo”.

Segundo dados do *Google Trends*, Ana Lúcia Lopes vem crescendo gradualmente em pesquisas no Youtube desde 2014, a *vlogueira* apareceu com um primeiro destaque em 2013, mas foi a partir de 2014 que começou efetivamente a aparecer no gráfico. De acordo com o aplicativo, Ana Lúcia Lopes, aparece com maior frequência de pesquisa nos meses de maio de 2014 e julho e setembro de 2016. As regiões que possuem mais interesse pela *vlogueira* são: Bahia, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo.

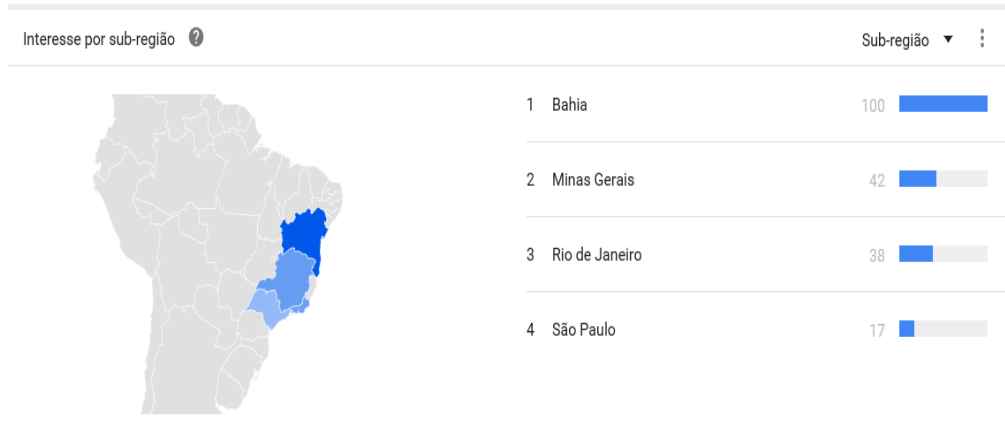
Figura 12 - Termo de pesquisa “Ana Lúcia Lopes”



¹⁹Texto concedido por Ana Lúcia Lopes, em seu *blog* Apenas Ana. Disponível em:<http://www.apenasana.com/> Acesso em 10 de agosto de 2016

Fonte:

<https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&gprop=youtube&q=Ana%20L%C3%ADdia%20Lopes> (acesso 10 de setembro de 2016)

Figura 13 - Interesse por sub-região**Fonte:**

<https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&gprop=youtube&q=Ana%20L%C3%ADdia%20Lopes> (acesso 10 de setembro de 2016)

Vídeo 1: Cabelo crespo não é cabelo ruim**Figura 14 - Cabelo crespo não é cabelo ruim**

Fonte: YouTube, 2016a

Ana Lúcia Lopes inicia o vídeo com um desabafo, a *vlogueira* conta que já havia algum tempo que queria gravar algo relacionado ao tema. Antes de iniciar efetivamente a

conversa com as espectadoras, ela lê alguns significados da palavra ruim, dentre eles foram citados: destituído de mérito, que não serve para nada, que não tem valor, corrupto, estragado, podre, inferior, imoral, malvado, perverso. Ana Lídia cita esses significados, com o objetivo de chamar a atenção para a relação que foi estabelecida entre esses termos e o cabelo crespo.

Logo após essa introdução do vídeo, Lopes (2016a) conta um pouco de sua relação pessoal com o termo “cabelo ruim”: “Desde pequena sempre me fizeram acreditar que meu cabelo era um cabelo errado sabe”. A *vlogueira* dá um exemplo das mídias que sempre colocaram comerciais com mulheres com o cabelo partido ao meio e que a parte natural parecia estar errada. Ana Lídia relata que o tempo passou e que, mesmo com iniciativa que se tem hoje, ainda existem pessoas que denominam o cabelo crespo como ruim.

Ela ainda fala da diferença de posicionamento entre o cabelo crespo e cabelo cacheados e definidos. A *vlogueira* explica no vídeo que já viveu isso com a sua irmã: “Eu vejo muita gente falar assim; nossa Ana seu cabelo é lindo, mas o da sua irmã. Nossa, seu eu tivesse cabelo cacheado, eu queria ter igual ao dela. Eu só conseguiria assumir meu cabelo se ele fosse igual o da sua irmã. É sério, eu já ouvi isso” (Lopes, 2016). Ela conta que as pessoas já estão aceitando as meninas com cabelos cacheados, com cachos bem definidos, mas que em relação ao cabelo crespo, existe muito preconceito e que isso gera um incômodo muito grande.

Ana Lídia confessa que esses tipos de comentários não a atingem mais, mas que ela sabe que tem muitas meninas tentando se aceitar e que interfere na autoestima. Ela confessa que quer muito que o conceito de cabelo ruim acabe: “Todos os cabelos são lindos. Cada um tem sua singularidade, tem sua particularidade, sua beleza e é sério gente, parece só uma palavrinha, ruim, mas isso é muito pesado” (LOPES, 2016a).

A *vlogueira* chama atenção para as pessoas que estão assistindo o vídeo, seja um adulto, uma criança, alguém que esteja precisando compreender mais sobre esse aspecto. Ela afirma que nem precisaria gravar esse vídeo, que só em colocar o significado da palavra ruim, já esclareceria tudo: “Eu não vou sair daqui enquanto você não colocar isso na sua cabeça, de que todas as texturas são lindas, de que todo cabelo é lindo e não deixe de passar isso para outras pessoas, para quem tem esse pensamento, ou para alguma criança que tem esse pensamento” (LOPES, 2016a).

Uma espectadora de 35 anos com o perfil, Rosangela Nascimento comentou no vídeo: “Fiz um propósito de ficar um ano de tranças para ver como vai ficar meu cabelo totalmente sem química, espero me aceitar, seu vídeo me ajudou muito. Parabéns pela abordagem perfeita sobre o assunto”. Outro perfil denominado Ô negra mencionou: “Teve um episódio

há dois dias que estava vindo do trabalho e um cara que nunca vi me falou (sua neguinha, ridícula, cabelo duro, cabelo ruim)”. Ela conta no comentário que aquilo a machucou, mas que ela não se importou tanto porque era apaixonada pelo seu cabelo e a sua cor.

São mais de 1.300 comentários nesse vídeo, a maior parte deles apresenta também um cunho confessional e de compartilhamento de histórias e outros de incentivo à discursão e gratidão pela forma com ela tem inspirado as mulheres a assumirem seus cabelos.

Vídeo 2: Meu big chop + a história do meu cabelo #voltandoaoscachos

Figura 15 - Meu big chop + a história do meu cabelo #voltandoaoscachos



Fonte: YouTube, 2014a

O vídeo é iniciado com a imagem da Ana Lídia cortando o próprio cabelo em frente ao espelho. Logo após essa imagem recuperada e editada, a *vlogueira* inicia a sua fala, ela começa datando o dia do seu *big chop*: “Ontem dia 7 de agosto de 2014, foi um dia muito especial pra mim, porque como vocês viram no videozinho que acabou de passar, foi o dia que eu fiz meu BC (*big chop*)”. Ela faz alusão à *vlogueira* Rayza Nicácio que também está nessa abordagem de análise. Ana Lídia conta que chorou ao assistir o vídeo de Rayza contando a história do cabelo dela, que se identificou muito e que assim que realizasse o seu *big chop* também compartilharia em forma de vídeo.

“Sinceramente eu acho que esse vídeo, vai ser um dos vídeos mais especiais do canal, porque eu vou desabafar muita coisa com vocês, vou conversar muitas coisas com vocês aqui” (LOPES, 2014a). Ana Lídia começa a narrar a partir da sua experiência de infância, e conta

que sempre teve o cabelo muito cacheado e que se incomodava muito com isso, cresceu acreditando que bonito era ter o cabelo liso, o que era mostrado para ela a partir da televisão.

Ela confessa que passou a infância inteira tentando prender e esconder o cabelo. O primeiro contato da Ana Lúcia com os processos químicos de transformação capilar foi um pouco antes de completar 11 anos de idade; primeiro com relaxamentos para abaixar o volume: “Eu lembro que eu gostava de ir ao salão porque eu sabia que iria abaixar o volume, mas eu odiava ir porque fazer relaxamento é muito sofrido”, a *vlogueira* conta que com o tempo os produtos começaram a estragar o cabelo.

De acordo com Ana Lúcia, no final de 2011, ela decidiu parar com os relaxamentos e esperar para cortar, mas na época ela ainda não sabia o que era o termo transição e que parou sem ter essa noção. A *vlogueira* afirma que mesmo assim escovava e fazia chapinha no cabelo todo final de semana. Ana cita que em 2012, ela ganhou uma câmera profissional, que nesse mesmo período criou um *blog* e compartilhava muitas fotos nas redes sociais. A partir desse período começou a receber críticas por um perfil falso, criado na rede social Facebook²⁰, dizendo que dava para ver que na raiz o cabelo dela era ruim. Na época, de acordo com Ana Lúcia, ficou muito abalada e começou a fazer ainda mais chapinha para deixar o cabelo cada vez mais liso.

Ela menciona ainda no vídeo, que recebeu ajuda da mãe na época e que começou a cortar aos poucos, continuava escovando e dando chapinha até o cabelo estar totalmente natural, quando estava quase sem química, Ana Lúcia começou a usar natural, mas ainda não estava satisfeita. Ela foi ao salão e aplicou uma selagem que prometia melhorar os fios, entretanto, alisou novamente e ficou ondulado. Ana Lúcia continuou usando o cabelo no formato natural na maior parte do tempo, a *vlogueira* narra que uma amiga que também estava passando pela transição, apresentou a ela alguns grupos sobre transição capilar no Facebook. No vídeo Lopes (2014a) declara: “A partir desse momento a minha cabeça foi transformando sabe, eu fui mudando muito os meus conceitos, eu fui conhecendo pessoas, foi a partir desse momento que tudo começou a mudar”.

Ana Lúcia cita ainda, que sua amiga deu a ideia para que começasse a escrever sobre o assunto no *blog* e ela também já estava pensando nisso. Foi nesse período que nasceu o projeto da *vlogueira* “voltando aos cachos” e a partir daí, ela começou a fazer uma série de vídeos sobre cabelos, mas confessa que nunca pensou em alcançar o público que tem hoje. “Depois que eu criei o “voltando aos cachos” minha vida melhorou 100%, eu não chorei nunca

²⁰ Rede social lançada em 2004 com o intuito de trazer entretenimento e informação, através do compartilhamento de conteúdo na rede.

mais, mudei o meu jeito de pensar, o meu jeito de agir, o meu jeito de ver as coisas”(LOPES,2014a). Ela ainda ressalta que pensava muito com o exterior, mas que passou a se preocupar mais no seu interior e a forma como tratava as pessoas.

É interessante como a Ana Lúcia traça, na sua fala, esse paralelo entre se sentir bem exteriormente, com uma reavaliação do seu interior, ela também recupera em sua fala um posicionamento cristão em relação à autoaceitação: “Deus foi me transformando e mudando a minha mente, mudando o meu coração. Hoje quando eu olho no espelho e tenho certeza que Deus me fez perfeita que não tem nada de errado comigo” (LOPES, 2014a). Ao final do vídeo, ela conta que sua transição capilar havia acabado, mas que continuaria postando vídeos acerca do assunto: “Podem ficar tranquilas meninas que ainda estão na transição porque eu não vou parar de postar dicas, eu vou continuar postando, o que eu puder fazer por vocês eu vou fazer agora independentemente” (LOPES, 2014a).

Vídeo 3: Quando sua autoaceitação muda muita gente

Figura 16- Quando sua autoaceitação muda muita gente



Fonte: YouTube, 2016 b

Neste vídeo, Ana Lúcia convida algumas meninas que residem em Unaí, interior de Minas Gerais. A intenção inicial referenciada pela *vlogueira* era o de saber a motivação dessas meninas ao assistir seus vídeos, mas percebeu que a mudança aconteceu primeiro dentro dela.

Esse vídeo é uma entrevista com recortes de fala, mas para uma maior compreensão do que é dito, o posicionamento das entrevistadas, serão colocados sequencialmente. A Ana Lídia começa a entrevista com a Larissa Rodrigues, ela pergunta se a decisão da jovem em usar o cabelo cacheado tinha uma influência do *blog* ou foi a partir de uma decisão pessoal, Larissa responde que teve sim a influência do *blog*: “Eu fiquei lá vendo um dia inteirinho os seus vídeos, aí eu fui pensando. Pra mim os meninos achavam as meninas bonitas que tinham cabelo liso, mas agora é diferente” (RODRIGUES, 2016ba).

Sequencialmente Ana pergunta à sua amiga Júlia Versiani se ela tinha assumido o cabelo por sua causa, a amiga respondeu que sim, que era colega da Ana e que percebeu que ela também poderia assumir o cabelo: “Decidi passar pela transição. Eu passava pela transição e voltava, desistia porque alguém falava alguma coisa e eu me magoava, eu via você, gente! mas ela ainda tá ali, ela continuou” (VERSIANI, 2016b). Julia conta que chegou um momento em que ela tomou a decisão de cortar e não desistiu porque viu a força de vontade da *vlogueira*.

Júlia relembra quando a Ana cortou o cabelo estilo “Joãozinho”, colocou a foto no grupo que participava e que percebeu o quanto a *vlogueira* cresceu com isso: “As pessoas te olham de maneira diferente, eu te olho de maneira diferente, ela é linda, ela é minha amiga. Esse povo acha que essa menina é de outro mundo, mas não é” (VERSIANI, 2016b). A amiga declara ainda que a Ana é uma pessoa incrível e que quando algumas pessoas falam que as duas são irmãs gêmeas, ela reconhece que se inspira na *vlogueira*: “Eu vou confessar que eu imito, a gente tem que se espelhar em pessoas que são assim, que tem esse tipo de força de vontade” (VERSIANI, 2016b). Ela ressalta que superou o problema de se importar com que os outros iram pensar dela e entendeu que o mais importante é o que ela pensa de si.

A forma como a *vlogueira* escolheu para editar o vídeo mescla perguntas seguidas de respostas, mas também somente as respostas das entrevistadas. A Denise Rodrigues cita que o que mais chamou a atenção na Ana Lídia foi a autoestima: “Eu comecei a me interessar mais em te ver, saber um pouco mais da sua história. Já chorei muitas vezes, até eu ter a decisão de me aceitar como eu era”, (RODRIGUES,2016bb). A entrevistada ainda conta que passou 18 anos usando *aplique*, que viveu uma vida inteira que não era dela e agora estava sendo influência também para outras mulheres: “Já encontrei uma menina que cortou o cabelo depois que eu tive a coragem de tirar meu *aplique*, ela cortou o dela curtinho, porque se inspirou na minha coragem” (RODRIGUES, 2016bb). Denise Rodrigues menciona que quando começou a assistir os vídeos começou a enxergar a sua própria beleza: “Quando eu tomei a decisão de tirar mesmo o cabelo, eu chorei muito porque é uma vida, uma vida de

cabelo grande, que de repente cortou e acabou tudo. Eu me olhava no espelho e falava vai crescer e eu vou me aceitar assim como eu sou” (RODRIGUES, 2016bb).

A Daniele Stefany narra que passou por uma série preconceitos e se achava estranha por ser muito magra, alta e ter o cabelo volumoso e que certa vez foi para a escola e passou a receber muitas críticas, inclusive da diretora da escola. Ela discorre que chorou muito e resolveu alisar o cabelo e cortava cada fio que estivesse para cima. Daniele descobriu a Ana Lúcia na internet, amou os vídeos. A entrevistada conta que cortou o cabelo da mesma forma que a Ana Lúcia, “aí eu fui peguei a tesoura, olhava assim no espelho como você fazia e fui cortando o meu cabelo, porque nós somos livres pra fazer o que quiser. Não tem um policial que vai chegar e vai falar põe a mão na parede e amarra o seu cabelo agora” (STEFANY, 2016b).

A jovem Melissa Viana confessou: “Eu não aceitava o fato do meu cabelo ser cacheado e eu não tinha pessoas ao meu redor com cabelo cacheado, então eu achava que ninguém ia me aceitar com o cabelo assim” (VIANA, 2016b). Ela conta que quando viu a *vlogueira* tentando incentivar às mulheres, começou a deixar o cabelo natural e se sentiu mais leve.

Já a Larissa Najara relata que adorava próprio cabelo, mas que foi influenciada: “Todo mundo tem o cabelo liso, eu preciso ter o cabelo liso” (NAJARA, 2016b). Ela destaca a forma com que a Ana aborda o assunto com tanta naturalidade e menciona que começou a compartilhar os vídeos da Ana: “Gente vocês precisam ver a Ana, ela é da gente, é da nossa cidade” (NAJARA, 2016b). Ela conta também que postou o vídeo da história do cabelo da Ana em seu *blog* pessoal e enfaticamente diz que foi um desabafo e que era uma resposta para a sociedade.

Por fim, a *vlogueira* conversou também com sua amiga Karla Rodrigues, uma das incentivadoras na época que iniciou a transição capilar. Karla conta, que as duas começaram a transição juntas na época e que ela acompanhou todo o processo de Ana Lúcia na transição e também no *blog*: “Nossa é tanta coisa que eu lembro, tanta coisa que mudou e eu fico tão feliz cada vez que eu vejo que tá crescendo, cada vez que vem menina conversar comigo, que fala - Carla conversa com a Ana pra mim, você tem o telefone dela?” (RODRIGUES, 2016bc).

Karla lembra como Ana teve a ideia de começar a postar a transição no *blog*: “Eu lembro que você falou eu vou começar a postar no *blog*, eu vou começar a parar de fazer química e vou postar no *blog* e tal. Posta mesmo e vai influenciar muita gente, mas eu não imaginei nunca que ia influenciar tanta gente” (RODRIGUES, 2016bc). A entrevistada conta que tudo na *vlogueira* mudou: o jeito de falar, de se vestir e que não é só cabelo. “Pra quem

crece ouvindo que você não é bonita, pra quem cresceu se sentindo diminuída não é só cabelo. Pra quem cresceu sem autoestima nenhuma, pra quem teve que alisar sofrer no salão, usar aplique, fazer isso, fazer aquilo, não é só cabelo” (RODRIGUES, 2016bc).

Karla ainda salienta ter esperança de que todo mundo consiga se libertar para que ninguém se sinta obrigada a alisar. Ela ressalta que hoje a sua irmã de oito anos ama a Ana Lídia e tem uma autoestima que ela nunca teve com a mesma idade. Ela afirma que estão influenciando não só uma geração que está chegando, mas também a que já está formada: “Uma geração com mais de 20 anos, com mais de 30 anos jamais iria mudar o cabelo que ela usou a vida inteira, mas não, ela vai mudar sim” (RODRIGUES, 2016bc).

3.3 CANAL - MARAISA FIDELIS

Maraisa Fidelis é uma *vlogueira* de 26 anos e reside em São Paulo capital. O canal criado em 18 de outubro de 2009 possui 390 vídeos, 104.082 inscritos, 6.147.531 visualizações, até 19 de setembro de 2016. A *vlogueira* iniciou o seu canal com o objetivo de falar sobre maquiagem e cuidados com a pele negra e após um problema capilar decidiu parar de usar químicas e entrar na transição. Maraisa destaca que sempre quis ter um cabelo que balançasse: “Eu sempre estudei em um colégio católico aqui em São Paulo e tinham pouquíssimas alunas negras. Eu olhava as meninas e via todas com o cabelo balançando de um lado para o outro e queria isso também”²¹.

Segundo a *vlogueira*, ainda na época do colégio começou a fazer processos químicos em seu cabelo liso e depois passou a usar os cabelos cacheados com um produto para abrir os cachos e deixá-los soltos, mas acabou tendo um problema capilar em 2013. Nesse período a *vlogueira* já tinha um *blog* chamado Beleza Interior e já tinha uma rede de leitoras: “Maraisa teve um corte químico (quando o cabelo, muito fragilizado, se parte sozinho e cai) e precisou cortar o cabelo bem curto que sentiu a força da rede de leitoras que tinha criado”²².

A *vlogueira* começou um desafio para deixar os cabelos crespos até o final de 2014 e recebeu o apoio das meninas que a seguiam. De acordo com Maraisa, as meninas que a seguiam incentivaram o processo de transição e ela também começou a gravar dicas para cabelos crespos, penteados e compartilhar a sua história. Para Maraisa, a rede criada pela internet que unem leitoras e *vlogueiras*, é fundamental para que ela siga postando. Segundo

²¹ Entrevista concedida por Maraisa Fidelis ao site o Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/ela/beleza>> Acesso em 10 de agosto de 2016

²² Entrevista concedida por Maraisa Fidelis ao site o Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/ela/beleza>> Acesso em 10 de agosto de 2016

ela, “essa troca, gera um fluxo de informações entre pessoas mais eficazes que os meios de comunicação tradicionais”²³.

Ela frisa que descobriu o seu cabelo: “Posso dizer que hoje eu sou extremamente feliz com o meu cabelo. Na adolescência era insegura e queria ser igual, mas hoje eu quero ser apenas a Maraisa Fidelis”²⁴. De acordo com dados do Google Trends, Maraisa Fidelis obteve um maior crescimento em visualizações, a partir de 2014 e obteve um maior número de pesquisas no YouTube no ano de 2015, mais precisamente, nos meses de abril e maio de 2015. As regiões de maior acesso da *vlogueira* estão em Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Paraná.

Figura 17 - Termo de pesquisa “Maraisa Fidelis”



Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&gprop=youtube&q=Maraisa%20Fidelis> (acesso 10 de setembro de 2016)

²³ Entrevista concedida por Maraisa Fidelis ao site o Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/ela/beleza>> Acesso em 10 de agosto de 2016

²⁴ Entrevista concedida por Maraisa Fidelis ao site o Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/ela/beleza>> Acesso em 10 de agosto de 2016

Figura 18 - Interesse por sub-região

Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&gprop=youtube&q=Maraisa%20Fidelis> (acesso 10 de setembro de 2016)

Vídeo 1: Finalmente: um ano de cabelo natural!!!

Figura 19- Finalmente: um ano de cabelo natural!!!

Fonte: YouTube, 2014a

No início do vídeo, Maraisa fez uma seleção das fotos de sua transição capilar, com o intuito de mostrar como o cabelo cresceu, fez uma retrospectiva com as fotos de dos 12 meses da transição. Após a apresentação das imagens ela pergunta: “E aí, gostaram? Confesso que

eu fui assistir os meus vídeos antigos e fiquei olhando, nossa como eu mudei, não só o cabelo” (FIDELIS, 2014a). Ela conta que revendo os primeiros vídeos notou uma diferença no humor, no início estava triste com o tamanho do próprio cabelo.

“Com o passar do tempo eu fui aprendendo a cuidar do meu cabelo, eu fui aprendendo o que eu posso usar, como eu posso usar, quais os produtos que eu tenho que deixar de lado” (FIDELIS,2014a). Maraisa fez uma proposta de ficar um ano com o cabelo natural, mas disse que para não terminar em setembro, mês em que postou o vídeo, iria até o final do ano. Após trazer um pouco da sensação de ter conseguido chegar invicta ao período estipulado, Maraisa responde algumas possíveis perguntas das suas seguidoras. “A Primeira pergunta é: se depois que eu terminar, esse meu período que eu quero ficar com o cabelo natural eu vou voltar à química?” (FIDELIS, 2014a). O interessante no discurso de Maraisa é que ela fala eminentemente que não sabe, mas que até o momento não tem vontade.

Ela diz não focar no cabelo natural: “Eu acho que cada um faz o quer no seu cabelo, eu deixei o meu cabelo natural para quem não sabe” (FIDELIS, 2014a). Ela diz que pode sentir vontade de voltar à química posteriormente. A *vlogueira* conta que no mês setembro do ano anterior foi conhecer o salão Beleza Natural²⁵ e a Zica, idealizadora do Beleza Natural, a aconselhou a cortar e usar o cabelo natural, ela ressalta mais uma vez que não é contrária ao uso de químicas: “Eu não jugo quem passa química, quem não passa química, eu não julgo ninguém , quem sou eu para julgar alguém. Eu não sou uma pessoa que fala deixa todo mundo natural”(FIDELIS,2014a).

A *vlogueira* confessa que o que importa é se sentir feliz e que ela está no momento. Fidelis (2014a) enfatiza: “Eu fico muito feliz quando leio os comentários de vocês, a gente conversa, vocês, por exemplo, tiram dúvidas, eu tiro duvidas com vocês. Eu gosto disso, é legal a gente se ajudar”. No final do vídeo, Maraisa agradece mais uma vez o apoio das meninas que a acompanhou no período da transição, quando estava com o cabelo muito curto e se sentindo triste e ressalta que esse vídeo especificamente era para mostrar como ela está e que espera ter tirado as dúvidas do que ela pensa sobre o assunto.

Vídeo 2: Estou em transição, e agora? | Maraisa Fidelis

²⁵ Rede de salões de beleza que tem como foco a venda e aplicação de produtos para pessoas que desejam utilizar o cabelo crespo ou cacheado.

Figura 20 - Estou em transição, e agora? | Maraisa Fidelis



Fonte: YouTube, 2015

“Estou em transição e agora? Ou melhor, estou em transição o que eu faço Maraisa?” (FIDELIS, 2015), com essa pergunta a *vlogueira* inicia o vídeo que tem intenção de tirar as dúvidas das meninas sobre a transição capilar. Ela decidiu fazer um vídeo com quatro dicas ou sugestões para quem está passando pela transição, Fidelis (2015), explica: “A transição é aquele período que você resolve tirar a química do cabelo e deixar ele crescer natural e nisso você fica com o cabelo natural, crescendo e as pontas com o cabelo que tinha química”. Maraisa comenta que ficar com duas texturas no cabelo é bem difícil. Algumas pessoas ficam desesperadas perguntando na internet, querendo ver um jeito solucionar essa dificuldade que é lidar com duas texturas. Antes de começar a falar das dicas, Maraisa enfatiza que essa dificuldade não tem haver com o tipo de cabelo: “não se apegue nisso, mesmo porque na transição você vai estar com duas texturas” (FIDELIS, 2015).

A primeira dica da *vlogueira* é em relação ao cuidado com o cabelo: “Cuide loucamente, como você nunca cuidou antes, mas assim, cuidar com muito amor e carinho.”, ela ainda ressalta que as mulheres devem doar tempo para o cabelo. Maraisa sugere que nessa fase, as mulheres façam o cronograma capilar, que é um método de processos para a recuperação dos fios e é subdividido em três etapas: hidratação, reconstrução e nutrição. A *vlogueira* ainda acrescenta que depois que o cabelo se torna todo natural, essa preocupação ainda aumenta: “Você fica a louca, a louca dos cuidados e você não deixa quase ninguém colocar a mão no seu cabelo” (FIDELIS, 2015).

A segunda dica dada pela *vlogueira* é modelar a parte que não tem química, tornando as pontas que ainda estão com química, mais cacheadas. Fidelis (2015) explica: “Modele a parte debaixo de uma forma que fique parecido com a parte de cima”, ela conta que esse é um truque para se sentir melhor. Maraisa esclarece que mesmo modelando com algo que é

térmico não tem problema, já que a parte do cabelo será cortada. A terceira dica da *vlogueira* é a utilização de acessórios: “A raiz está daquele tamanho, coloca uma faixa, coloca uma florzinha, faz um rabo de cavalo. Quando você faz trança fica tudo muito lindo. Gente! inventa, usa turbante” (FIDELIS, 2015). Na quarta e última dica a *vlogueira* se posiciona de maneira mais enfática e pede para as mulheres que começaram, não desistam no meio do caminho: “Não desista se você começou a transição, não desista. Vá até o fim para você ver como é o seu cabelo, ver se é aquilo que você quer” (FIDELIS, 2015).

Maraisa ressalta mais uma vez em sua narrativa que ela é favor da liberdade de se fazer o que quiser com o cabelo. Apesar de ser uma *vlogueira* que disponibiliza muito conteúdo sobre cabelo crespo e cuidados, ela evoca um discurso de liberdade do modo de uso: “Se você não gostou, se não se deu bem com o seu cabelo, volta para a química” (FIDELIS, 2015). Para Maraisa, quando se tem uma meta, também existe um sentimento de dever cumprido. Ela cita como exemplo a própria experiência, já que inicialmente tinha o propósito de ficar um ano de cabelo natural e está há mais de dois anos.

A *vlogueira* declara que o mais difícil é começar e incentiva mais uma vez as meninas que iniciam a transição a ver como é próprio cabelo: “Eu acho que é uma descoberta e tanto, eu fiquei muito feliz quando eu descobri o meu cabelo, quando eu aprendi a cuidar do meu cabelo” (FIDELIS, 2015). No final ela agradece às meninas e pede para que se ainda tiverem alguma dúvida ou dica, deixem nos comentários. Esse é um tipo de vídeo muito procurado pelo público que se interessa por cabelos crespos e cacheados. As dicas para manter os cabelos saudáveis, hidratações, penteados, como passar pela transição, são temas comumente acessados. Alguns dos vídeos são eminentemente técnicos, ensinando o passo a passo de cada processo.

Video 3: Aleatoriedades da Mah #3 | Ditadura dos cachos e paranóia do cacho perfeito

Figura 21- Aleatoriedades da Mah #3 | Ditadura dos cachos e paranóia do cacho perfeito



Fonte: YouTube, 2016

Nesse vídeo, Maraisa coloca o seu posicionamento em relação ao sentido que tem sido dado ao cabelo crespo por algumas pessoas. O argumento utilizado pela *vlogueira* é que não se pode passar da ditadura do liso para a ditadura do cacheado. Maraisa defende mais uma vez a liberdade de escolha e essa fala é característica da narrativa da *vlogueira* nos vídeos que trazem uma abordagem confessional. Ela inicia o vídeo contando uma experiência que teve em relação ao próprio cabelo: “Eu fui ao casamento de uma amiga e para a ocasião eu preendi o meu cabelo, nisso teve um comentário assim; prega tanto cabelo natural e quando vai a uma festa, prende” (FIDELIS, 2016). A *vlogueira* responde ao comentário nesse vídeo, dizendo que não prega um cabelo crespo, Fidelis (2016) afirma: “Isso vai em relação à ditadura dos cachos, à ditadura do cabelo natural, eu não sei, mas eu acho que vocês já viram por aí que as pessoas estão saindo da ditadura dos lisos, para a ditadura dos cachos”.

Segundo Maraisa, se alguém que tem o cabelo cacheado está por algum motivo com ele alisado, as pessoas comentam sobre a mudança na textura: “As pessoas estão muito assim com aquela coisa que você não pode passar química” (FIDELIS, 2016). Nesse vídeo, a *vlogueira* se posiciona e diz que essa é uma escolha pessoal, mas acredita que a pessoa deve conhecer o cabelo sem química. Fidelis (2016) declara: “Eu acho sim que a pessoa deve ficar um pouquinho com o cabelo natural, sei lá, conhecer o cabelo natural, testar coisas no cabelo natural”. Maraisa ressalta que a relação é entre a pessoa e o espelho e não entre a pessoa e o mundo: “Eu alisava, eu fiz permanente porque era de acordo com o mundo, agora eu comigo mesma, eu com o espelho, me sinto bem assim, eu estou bem loira”.

Ela salienta a sua opinião em relação entre cabelo natural e o uso de química, “se eu pregasse cabelo natural, eu não estaria com tinta nos fios, e se eu pregasse cabelo natural, nem ativador de cachos eu passaria nos fios, porque querendo ou não aquilo faz uma reação

química no seu cabelo” (FIDELIS, 2016). Ela se refere ainda que o ativador de cachos vai deixar o cabelo mais definido: “Natural é natural, já que é pra ser natural, sejamos cem por cento naturais” (FIDELIS, 2016). Após a explanação sobre o cabelo natural, ela tece suas considerações a cerca do assunto: “Você saiu da paranoia de deixar cabelo liso, para ficar na paranoia do cabelo crespo” (FIDELIS, 2016). A *vlogueira* afirma que não prega o natural e nem alisado, que prega a felicidade. Para Fidelis (2016): “Se você está feliz assim, legal, e outra coisa que eu prego é cuidado com o cabelo, você tem que cuidar do cabelo não importa como ele seja”. Ao final do vídeo ela reforça, “Então é isso gente, vamos dar uma segurada, vamos olhar para o próprio cabelo, largar as pessoas sendo felizes”.

Esse é um vídeo importantíssimo e abre espaço para uma gama de reflexões acerca do assunto, diversas *vlogueiras* estão se posicionando em seus vídeos sobre uma possível ditadura dos cachos. A grande maioria das *vlogueiras* têm trazido para dentro da sua narrativa um ideal de liberdade capilar e que não se é obrigada a pertencer a nenhum dos dois extremos e contra um radicalismo nas opiniões, mas eminentemente são contra os termos pejorativos e ao preconceito com o cabelo na textura crespa. Esse é um período de amadurecimento dos conceitos que se dá a partir da observação e da experiência, já que ainda é muito recente esse processo de transição de pensamentos. As formas de discutir sobre as questões pertinentes ao assunto também passam por um processo de maturação.

3.4 ASPECTOS PARA RESSIGNIFICAÇÃO DA MEMÓRIA SOBRE O CABELO CRESPO

Ao longo desse estudo, viu-se que a constituição do “eu” se dá a partir das práticas do sujeito em meio a um contexto social. A construção de gostos e as próprias ações do sujeito acontecem a partir da naturalização de conceitos e atitudes que atravessam as gerações. Para compreender esse processo, inicialmente, mobilizamos a teoria das “técnicas corporais” abordada por Mauss (1974), com o intuito de observar como as mulheres lidavam com os seus cabelos, os penteados e outras técnicas que eram utilizadas para manter o cabelo crespo “arrumado”.

Outra teoria crucial para a pesquisa foi a teoria do *habitus*, empregada por Bourdieu (1989), que nos mostra como as práticas podem permanecer durante tanto tempo sem haver um nível de reflexão e em dado momento abrir espaço para uma ressignificação. Apesar do arcabouço até aqui apresentado, ainda é necessário uma ponderação mais efetiva sobre a

narrativa, que de forma conjunta com as teorias anteriormente abordadas, somam forças para a análise do objeto dessa pesquisa.

Para isso, uma pequena entrevista foi realizada com algumas mulheres no Encrespa Conquista, encontro que acontece anualmente na cidade de Vitória da Conquista, situada no interior da Bahia. O objetivo do evento é reunir uma quantidade de mulheres para discutir assuntos pertinentes ao cabelo crespo, partilhar experiências e apresentar linhas de produtos para cabelos. Nesse encontro, selecionamos relatos de nove mulheres que possuem entre 16 e 30 anos de idade, para compreender como elas se identificam com a narrativa dos *videoblogs*. Antes trazer uma abordagem a partir dos dados coletados, é necessário apresentar aspectos que caracterizam essa narrativa que pode ser denominada autobiográfica. Para Marcos (1998, p.371):

A autobiografia, espécie de gênero biográfico, é uma modalidade de intriga narrativa, permitindo tornar visível a prática de escrita. Pensar o sujeito é pensar também o modo como ele próprio se pensa e organiza as marcas de heterogeneidade – terreno propício à especulação e ao estabelecimento sempre a posteriori de nexos de casualidade.

A autora discorre sobre dois tipos de autobiografias: as memórias escritas e as encenadas (que encontramos nos *videoblogs*). Marcos (1998), afirma que esse segundo modelo autobiográfico tem como fundo, a atividade da comunicação. Ela cita também que, “este segundo modelo não pretenderia a singularidade da diferença absoluta, mas, antes, utilizar os níveis de incertezas e errâncias da identidade pessoal” (MARCOS, 1998, p.371).

Em Paul Ricoeur (1991), mas precisamente na obra, “O si como um outro”, pode-se ver alguns princípios que se referem à identidade narrativa e a capacidade de transformação do eu, através de uma variabilidade da descontinuidade e continuidade. A identidade narrativa, de acordo com Ricoeur, é marcada pela dialética da *mesmidade*²⁶, que configura a ‘identidade do mesmo’ e pela ipseidade²⁷, que é marcada pela identidade de si, a ação da narrativa e suas mudanças. A identidade do personagem, segundo o autor, só é compreendida através de uma narrativa demarcada por experiências, ele afirma que a identidade narrativa da história contada é que revela a identidade pessoal.

A narrativa da identidade pessoal é dada quando passamos da ação para o personagem. É personagem aquele que faz a narrativa e seu papel na narração depende da própria inteligência narrativa que a intriga a si mesma. A questão é então saber o que a categoria narrativa do

²⁶ - A mesmidade é um conceito de relação e uma relação de relações. Antes vem a identidade numérica; assim, de duas ocorrências de uma coisa designada por nome invariável na linguagem comum, dissemos que elas não formam duas coisas diferentes mas “uma única e mesma” coisa. Identidade aqui significa unicidade (RICOEUR, 1991, p. 140).

²⁷ A ipseidade é o termo designando a parte responsável pela ação e à mutabilidade.

personagem traz para a discussão da identidade pessoal, a tese aqui sustentada será de que a identidade do personagem compreende-se por transferência para ele da operação de intriga primeiramente aplicada à ação relatada; o personagem, diremos, é ele próprio intriga (RICOEUR, 1991, p. 170-171).

É importante enfatizar que Paul Ricoeur (1991), em sua obra, aborda a narrativa escrita e não a audiovisual, no entanto, os princípios descritos pelo autor auxiliam na compreensão das formas de interação da narrativa nos *videoblogs*. Ricoeur (1991) enfatiza a importância de compreender que a identidade de um personagem, é eminentemente construída mediante a narrativa: “a narrativa constrói a identidade narrativa, construindo a da história relatada. É a identidade do personagem, que podemos chamar sua identidade narrativa construindo a da história que faz a identidade do personagem” (RICOEUR, 1991, p. 176).

De acordo com Ricoeur (1991), há uma *mesmidade* que diz respeito à permanência e que não está dissociada da *ipseidade*, sendo que esta última marca o potencial de reconfiguração e transformação; os dois juntos formam essa identidade narrativa. Em relação ao cabelo crespo pode-se compreender que por meio da *mesmidade* os conceitos negativistas se estabeleceram, no entanto, a própria *mesmidade* favorece também a permanência da concepção atual que valoriza o autodescobrimento e aceitação. Já a *ipseidade* é responsável pelo processo reconfiguração desses conceitos. Para Ricoeur (1991, p.168), os dois são importantes para que haja uma alteridade nos modos como ver, “a natureza verdadeira da identidade narrativa só se revela, no meu modo de pensar, na dialética da *ipseidade* e da *mesmidade*”.

Vale ressaltar que o autor destaca a manutenção de si em um caráter ético, onde o indivíduo se torna responsável por seu comportamento perante o outro. “Porque alguém conta comigo, eu sou responsável por muitas ações diante de “um outro” (RICOEUR, 1991, p. 195). Existe então um compromisso com o outro, e por esse motivo, a narrativa construída a partir de um engajamento pessoal, tende a apoiar-se na veracidade e na legitimidade do que está sendo exposto. De acordo com Ricoeur (1991, p.176), “contar com alguém é, ao mesmo tempo, apoiar-se na estabilidade de um caráter e esperar que o outro cumpra a palavra, quaisquer que sejam as mudanças suscetíveis de afetar as disposições duráveis em que ele se deixa reconhecer”. A maior parte do público feminino que assiste aos *videoblogs*, não conhece as *vlogueiras* fora do ambiente virtual, por esse motivo, a relação é pautada na confiança de que o relato narrado seja fidedigno.

As *vlogueiras* consideram as suas leitoras ou seguidoras como parte integrante na construção de quem elas são, dos seus pensamentos acerca do mundo e como motivadoras para que continuem se expressando na rede. As mulheres que assistem aos vídeos, por sua vez, veem as produtoras de conteúdo como referência e se identificam com o que é dito, “a identidade de uma pessoa, de uma comunidade, é feita dessas *identificações-com* valores, normas, ideias, modelos, heróis.” (RICOEUR, 1991, p.147). O autor ainda explicita que à medida que o indivíduo narra sobre si, a sua história de vida tende a ser refigurada.

O sujeito mostra-se então, constituído ao mesmo tempo como leitor e escritor de sua própria vida. Como a análise literária sobre a autobiografia verifica a história de uma vida não cessa de ser refigurada por todas as histórias verídicas ou fictícias que um sujeito conta sobre si mesmo. Essa refiguração faz da própria vida um tecido de histórias narradas (RICOEUR, 1997, p. 425).

Outro autor que traz uma compreensão muito parecida com a de Ricoeur, sobre narrativa, é o jornalista Luiz Gonzaga Motta, no entanto, os esforços estão direcionados a entendê-la na no âmbito da comunicação. Ele considera que a narrativa é inteiramente elencada à nossa existência, tudo o que nós construímos e traz significação para as nossas vidas.

Na verdade, as narrativas são mais que representações: são estruturas que preenchem de sentido a experiência e instituem significação à vida humana. Narrando, construímos nosso passado, nosso presente e nosso futuro. As narrativas criam o ontem, fazem o hoje acontecer e justificam a espera do amanhã (MOTTA, 2013, p.18).

Considera-se a narrativa o ponto chave deste trabalho, já que não se está falando dos *videoblogs* somente enquanto um meio para se estabelecer a comunicação, mas principalmente como uma mediação para a construção de novos sentidos. Essa narrativa tem tido certa influência no campo midiático e conseqüentemente na vida daqueles que a tomam como referência devido ao grau credibilidade. “Narrar não é, portanto, apenas contar ingenuamente uma história, é uma atitude argumentativa, um dispositivo de linguagem persuasivo, sedutor e envolvente” (MOTTA, 2013, p.74).

A narrativa nunca é ingênua, ela produz efeitos de sentidos, auxilia na reflexão acerca de diversos assuntos do cotidiano e na forma como cada um se enxerga. É importante salientar que é algo que começa dentro de si, mas que através da fala e das atitudes toca o outro. Segundo Motta (2013), estudar narrativa é crucial para a compreensão de quem se é, para ele, “nossa vida individual, nossa identidade, é uma narrativa pessoal. Estamos sempre

contando estórias sobre nós mesmos, fazendo pequenos relatos de nossas experiências e testemunhos de nossos sonhos” (MOTTA, 2013, p.27).

Dentro de cada narrativa, escolhe-se aquilo que se quer passar. Ainda que de forma intuitiva, é comum aproxima-se de argumentos que são relevantes para si. Apoiados em reflexões que constroem os valores dentro de uma especificidade argumentativa, um contexto cultural peculiar e em um tempo histórico específico. Dentro dessa mesma linha, segundo Motta (2013,p.120):

As narrativas só existem em contexto e, para cumprir certas finalidades situacionais, sociais e culturais, não podem nunca ser analisadas isoladamente, sob pena de perderem o seu objeto dominante. As narrativas são *dispositivos argumentativos* produtores de significados e sua estruturação na forma de relatos obedece a interesses do narrador (individual ou institucional) em uma relação direta com o seu interlocutor, destinatário ou audiência.

As narrativas, enquanto produtoras e produtos da cultura emergem no intuito de permitir a consolidação das estruturas, que se representam por meio de valores, ideologias e novas crenças. Os meios de comunicação funcionam como uma ponte muito importante para essa construção. Uma geração eminentemente midiática tem surgido e é dentro desse contexto que esses meios de comunicação ganham mais força, bem como as narrativas que são neles produzidos. Os *videoblogs*, que atuam como narrativas *autobiográficas*, na contemporaneidade, encontram um espaço propício para a atuação.

Mídia e a comunicação narrativa – Na contemporaneidade, quando a humanidade consolida cada vez mais um conhecimento indireto do mundo através das diversas linguagens (verbal, gestual, visual, sonora, eletrônica, digital) e de novos meios tecnológicos cada vez mais sofisticados, a representação e instituição do mundo pela mídia, uma relevância ainda mais estratégica (MOTTA, 2013, p.89).

Nesse caso, pode-se concluir que a reconfiguração da memória só possível através de uma relação do “eu” com o “outro”, é nessa relação que se dá a construção do indivíduo. Nos *videoblogs* também denominados *videografias*, essa ligação se dá de forma clara pela própria natureza do vídeo, que possibilita através do potencial de imagem e proximidade, uma espécie de “confissões entre amigas”, um “local” onde “uma ajuda à outra”.

O registro videográfico clama, de certo modo, por um espectador e o espectador é necessário para o que o processo de constituição de sentido se complete. Assim, se os primeiros vídeos caseiros eram formas de guardar memórias pessoais, essas memórias não estavam somente nos atos e falas registrados, mas também no espectador que os assistia. Mais do que registrar fatos ocorridos, eles funcionavam como gatilhos para despertar memórias de um outro evento, uma outra sensação. As imagens apresentadas não eram

por si só constituintes do ato biográfico, elas eram parte dele e a outra parte deveria ser completada pelo espectador (COSTA, 2008, p.4).

A autobiografia em forma de vídeo evoca a memória de si e também do outro, que encontra em um conteúdo intimista (*videoblogs*), histórias de vida que fazem menção a uma realidade social de proximidade. Pode-se perceber de forma mais concreta essa relação, por meio das entrevistas no Encrespa Conquista, encontro que não se limita em reunir somente essas mulheres, mas principalmente os seus relatos sobre a forma como lidavam com o preconceito antes de assumir o cabelo crespo, as dificuldades com a transição e com nova forma de se enxergar. São muitas as questões abordadas nessas reuniões, no entanto, é possível destacar nas falas das entrevistadas o quanto as *vlogueiras* aparecem como incentivadoras no processo de reflexão e transição capilar. Observa-se o depoimento de três das entrevistadas:

Nunca fiz química, porém escovava meu cabelo toda semana e isso esticou meu fio. Aí um mês depois que eu tava em transição me convidaram para entrar no grupo que foi o Encrespa Conquista, e as meninas começaram a me indicar algumas *youtubers*. Rayza Nicácio, foi fundamental para a minha vida, assisto até hoje todo tipo de finalização, penteado. E outra coisa, essa aceitação de você passar pela transição capilar te motiva demais, te faz ter muita determinação, muita força de vontade para outras coisas da vida. Você se influencia demais, Rayza Nicácio mesmo, o jeito de se vestir, o jeito de falar, você começa a tomar essas posições para a sua vida, então isso me influenciou muito mesmo (TAIARA, 2016).

Uma das pessoas que eu sigo e que me influenciou muito foi a da Preta Pariu. Ela fala muito sobre essa aceitação, fala sobre muitos temas envolvendo a mulher negra e ela ajudou muito no meu empoderamento como mulher negra, para aceitar meu cabelo, meu tipo de corpo. A Rayza Nicácio também, eu vi um vídeo dela que ela fez com uma prima dela de nove anos e ela contando a história de transição, uma menina de nove anos, já com o histórico de transição. Foi um vídeo que me emocionou muito porque eu passei por isso, eu acho que todas as meninas que estavam aqui no encontro hoje, passaram por isso e o motivo desse encontro é fazer com isso não se repita mais (MARIA, 2016).

Assim que eu entrei na transição eu comecei a procurar pessoas que também estavam na transição, aí eu achei já meninas cacheadas, que tinha feito big chop. Eu busquei inspiração nelas, se elas conseguem eu também vou conseguir. Fui acompanhando os vídeos delas, produtos para fazer o cabelo crescer, como elas se sentiam quando passaram por algumas situações que eu acabei passando também. Os vídeos do YouTube me ajudaram bastante nisso, com inspiração e força para eu ver que não estava sozinha, tinham outras pessoas passando pela mesma situação de transição e big chop. Eu assisto Ana Lídia Lopes, Lari Rezende, Rayza Nicácio, Gil Viana, são muitas meninas que eu sigo e assisto aos vídeos (BRUNA LARISSA, 2016).

Nos três depoimentos pode-se observar a força de uma relação de intimidade e compromisso que é construída na rede. Palavras como: “inspiração”, “ajuda”, “apoio”, “motivação” são encontradas nesses discursos e em vários outros, os vídeos funcionam como uma espécie de “autoajuda”. Elas compreendem que se as *vlogueiras* conseguiram transformar os modos de pensar e agir em relação ao cabelo crespo, também podem conseguir.

Essas produtoras de conteúdo aspiram passar uma segurança para quem assiste aos vídeos e procuram formas de se tornarem “mais íntimas” das espectadoras. Por exemplo, elas fazem questão de ter uma chamada particular ao iniciar o vídeo, uma forma de iniciar a conversa com quem está assistindo. Há os exemplos das três *vlogueiras* analisadas na pesquisa: a Rayza Nicácio sempre inicia o vídeo com um “Oi, meus amores, tudo bem?”, a Ana Lídia Lopes sempre começa com “Oi, gente”, muito enfático e alegre e a Maraisa Fidelis, “olá, pessoas lindas, tudo bem com vocês? Espero que sim, comigo está tudo ótimo”, essas frases funcionam como expressões que identificam cada *vlogueira*.

Além de demonstrar através da narrativa a proximidade com as mulheres, em diversos vídeos essas *vlogueiras* expressam a importância de suas espectadoras para o que está acontecendo na vida delas, como seres humanos e também como profissionais. Esses aspectos evidenciados na fala dessas produtoras de conteúdo são inerentes à função das *videografias*, onde o outro é essencial para a construção da narrativa e do fazer *videográfico*.

Assim, o ato autobiográfico em vídeo é um ato em que a narrativa do self é apoiada em parte na existência de um outro, um espectador do qual o vídeo não pode jamais prescindir. Essa característica do ato autobiográfico em vídeo é evidenciada quando este é disponibilizado na Internet, e com isso, se torna acessível para milhões de espectadores. Com essa mudança, o clamor pelo outro se torna ainda mais patente, é uma chamada ainda mais forte e necessária sem a qual o próprio vídeo não tem sentido. Pode-se então considerar que nesses registros visuais disponibilizados na Internet o espectador é tão importante quanto o autor, e isso pode ser percebido nos próprios vídeos (COSTA, 2008,p.3).

As técnicas de relaxamentos e penteados para manter o cabelo crespo “no lugar”, vêm sendo substituídas por técnicas que tem como objetivo deixar o cabelo solto, hidratado e com volume. A reconfiguração da memória sobre o cabelo crespo não é restrito somente à mudança de posicionamentos, está presente também na alteração das técnicas de manipulação e produtos capilares. É possível compreender essa transformação a partir do mercado para cabelos crespos atualmente, como será explicitado no próximo capítulo e também mediante a preocupação dessas mulheres em aprender as técnicas específicas para esse tipo de cabelo.

Eu fiz o meu *bc* (*big chop*) deve ter quase quatro anos. A minha maior influenciadora, que realmente me incentivou a fazer meu *bc*, foi uma *Youtuber*, o nome dela é Amada Barbosa, eu assisti muitos vídeos em relação a cuidados com o cabelo. Entre um vídeo e outro eu assisti um vídeo de Amanda, ela fazendo o *bc* dela, ela tava bem determinada a fazer, porém depois que ela fez se emocionou, o vídeo dela é muito lindo. Depois que eu assisti a aquele vídeo eu falei: vou fazer o meu. À noite eu entrei no meu quarto, molhei meu cabelo e cortei meu cabelo, eu mesmo, foi assim muito rápido. Depois desse dia eu não parei de assistir youtubers nunca mais na minha vida. Todas as *youtubers* que eu sou inscrita, chega notificação no meu celular e eu assisto, todas elas. Eu gosto muito de receitas caseiras, sempre procuro receitas caseiras. Eu uso mais o YouTube do que qualquer outra coisa. Passar por esse processo de transição é um ato de coragem porque não é fácil para ninguém (JULIANA, 2016).

Eu tinha cabelo grande só que a minha mãe sempre falava que dava muito trabalho para pentear, então a gente sempre ia no salão para aplicar alisante ou qualquer produto que abaixasse o volume, até que ela mesma aprendeu a aplicar e sempre aplicava. Eu alisava a raiz e conforme ia crescendo as pontas ficavam lisas e finas, aí eu comecei a cortar, no primeiro corte eu deixei abaixo do ombro e agora só tiro as pontas. Eu costumo ver hidratações caseiras que dão muito mais resultado em meu cabelo do que outros tipos de hidratações (STEFANE, 2016).

Eu uso o cabelo cacheado há uns dois anos, eu só andava com ele liso e ele era grandão, batia na bunda. Foi a partir da minha irmã que comecei a usar o cabelo cacheado. Eu assisto muitos vídeos que mostram como tratar o cabelo, para ver hidratação, alguns penteados que são para o cabelo cacheado (ISADORA, 2016).

É possível visualizar nos relatos acima, uma relação com as técnicas e a forma de lidar com o cabelo. A primeira enfatiza que aderiu uma nova técnica de manipulação capilar, denominado *big chop*. O termo mencionado, que significa um grande corte, se popularizou a partir dos *videoblogs* e é usado para designar o momento em que se retira a parte do cabelo que está com química. A entrevistada ainda discorre sobre a utilização de receitas caseiras, ou produtos “mais naturais”. No segundo e terceiro relatos, também se constata o desejo em aprender a lidar com a especificidade do cabelo.

No segundo relato, a jovem se refere à sua relação com a mãe na forma de lidar com o seu cabelo crespo. Ela discorre sobre a dificuldade na infância para pentear os cabelos e cita que a sua mãe começou a levá-la ao salão de beleza para fazer alisamentos. Após aprender a usar essa técnica, a própria mãe aplicava os produtos. Neste momento se torna claro a importância da educação, na forma como as técnicas e os modos de ver e fazer são passados entre as gerações. Essa adaptação, de acordo com Mauss (1974, p.218), é perseguida em uma série de conceitos colocados diante do indivíduo não simplesmente por ele mesmo, mas por meio da educação, por toda a sociedade da qual faz parte e pelo lugar que ele ocupa.

Ainda dentro dessa mesma perspectiva, é importante salientar, a preocupação das mulheres que entram em contato com o conteúdo abordado nos *videoblogs*, com a próxima geração. Ao utilizar métodos para que os seus filhos aceitem o cabelo, muitas delas passam pela transição capilar para servirem de espelho e referência em casa. Esse cuidado pôde ser visto em um dos vídeos abordados ainda neste capítulo, cujo tema é: “Mãe por que eu nasci cacheada?”, onde uma mãe entrou na transição para que a sua filha de seis anos compreendesse que poderia usar o cabelo no aspecto crespo e que era bonito. A mãe ainda disse ter encontrado força nos vídeos que assistiu, uma situação bem parecida pode ser observada no relato de uma das entrevistadas.

Como minha filha pequena é cacheada eu posso estar mudando o meu cabelo para ela aceitar também o dela. A partir daí eu comecei também a ver pessoas que postam na internet, que estão com cabelo cacheado, que estão na transição. Como eu vou tratar as suas texturas? Vamos assistir vídeos de como fazer texturização, bigudinho, fazer fitagem, assistindo vídeo o tempo todo. Minha transição se baseia na internet, porque assim, na internet tudo que a gente procura a gente acha (DANIELE, 2016).

Outro depoimento muito interessante foi o da idealizadora do encontro, Flor Lima, que reafirmou a importância dos vídeos e dessas narrativas para que acontecesse uma mudança no seu interior. Salientou que nesses momentos se busca ajuda e por esse motivo criou o Encrespa Conquista, no intuito de dar apoio para quem estar iniciando ou deseja iniciar o processo de transição. Ela explicita ainda que não é moda, o cabelo crespo e algo que naturalmente faz parte do seu corpo.

Eu comecei minha transição em 2011 e logo quando eu comecei a primeira pessoa que eu assisti foi Rayza Nicácio, através dela eu pude saber mais sobre o meu cabelo, como lidar com a minha transição. Fiquei três anos na transição e vai fazer dois anos que eu cortei e agora só estou cuidando do desenvolvimento do cabelo. Foi um pouco difícil porque a gente busca apoio nesses momentos. Na época eu nem imaginava que poderia fazer o Encrespa, através dele que me deu mais força para me ajudar e ajudar as meninas. No início quando muitas meninas começaram a usar o cabelo cacheado por moda, mas eu vejo que muitas delas depois que se informaram melhor, elas entenderam que não é só por moda, que é muito mais, é o que elas têm. Muitas passaram por preconceitos muito novas e é uma forma de lutar contra isso (FLOR, 2016).

A última entrevista a ser relatada neste capítulo, é de uma jovem que tem um canal no YouTube com conteúdos sobre cabelo crespo. Ela compreende que deve ajudar outras meninas de alguma forma, já que em determinado momento, quando estava passando por

dificuldades, se sentiu ajudada por esses vídeos. A jovem afirma que sentiu a necessidade de passar o que havia adquirido.

Há um ano atrás comecei a usar o meu cabelo cacheado, voltei ao natural. Eu estava com bastante dificuldade em arrumar ele liso porque ele estava quebrando bastante, estava caindo, então eu mesma comecei a arrumar ele. Eu comecei a usar cremes, comecei a olhar vídeos no YouTube que me ajudaram bastante, meninas contando os relatos delas e isso me ajudou muito. Eu senti que da mesma forma que eu tava precisando de ajuda elas também tiveram essa ajuda, elas também tiveram essa ajuda e tava passando para mim. Tiveram muitos vídeos que me auxiliaram a continuar com meu cabelo crespo, me ajudaram a não desistir, me deram força, apoio, foi ótimo. Há dois meses atrás, eu comecei a fazer vídeos para o YouTube porque eu senti a necessidade de passar isso para outras cacheadas, para que elas possam ter a força que eu tive e passar cada dia mais motivação para elas (MAIARA,2016).

O *habitus* sendo um conhecimento adquirido, por sua vez se torna parte fundamental desse contexto, é a partir dele que essa alteridade ganha uma dimensão, Já que as estruturas são estruturadas mediante as práticas dos indivíduos. É nesse arcabouço que a ressignificação pode ser estabelecida, por meio dos sistemas duráveis, mas que ao mesmo tempo se transformam. De acordo com Bourdieu (1989), “a relação com o mundo social não é uma relação de casualidade mecânica” (BOURDIEU, 1989, p. 83)

É preciso abandonar todas as teorias que tomam explícita ou implicitamente a prática como uma reação mecânica, diretamente determinada pelas condições antecedentes e inteiramente redutível ao funcionamento mecânico de esquemas preestabelecidos, "modelos", "normas" ou "papéis", que deveríamos, aliás, supor que são em número infinito, como o são as configurações fortuitas dos estímulos capazes de desencadeá-los (BORDIEU, 1983, p.17).

Compreende-se que durante muito tempo o *habitus*, que envolve o cabelo crespo e o define como ruim e inferior, se deu através das experiências que as mulheres negras e mestiças enfrentaram ao longo da construção histórica do nosso país. Certas práticas trouxeram uma conformidade com esquemas que foram, de alguma forma, engendrados pela sociedade. Pensar dessa maneira passou a ser razoável e durante muito tempo, esse ponto de vista foi objetivamente orquestrado por meio da narrativa, primeiramente pela oralidade e depois por outros meios. Cremos também, que é por meio da narrativa que esse pensamento está sendo reconfigurado.

Ainda de acordo com Mauss (1974), “o ato se impõe de fora, do alto, mesmo um ato exclusivamente biológico, relativo ao corpo” (MAUSS, 1974, p. 405). Os indivíduos assimilam os movimentos que são executados pelos outros. As nomenclaturas e técnicas

desenvolvidas por essas *vlogueiras* para pentear e cuidar do cabelo tendem a naturalizar-se com o tempo, a serem apropriadas e repassadas para as próximas gerações.

Conclui-se que a reconfiguração do *habitus* e a mudança nas técnicas corporais acerca do cabelo crespo, são possíveis com a contribuição dos *videoblogs*. A narrativa que vem sendo empreendida nesse meio audiovisual tem alcançado milhares de mulheres em todo o país, que por meio dessa relação de continuidades e descontinuidades, seguem transformando os pensamentos acerca do crespo. É importante destacar que as interações propiciadas nas redes sociais tornam perceptível uma estrutura mnemônica que só é possível mediante a existência do corpo. O corpo está ali presente e é o lugar onde de uma forma dialética “somos”, é no corpo que a memória sobre a condição do cabelo crespo age e é também no corpo, que essa memória se transforma.

4 QUEM PAGA PELA “VOZ”: ASPECTOS DA NOTORIEDADE NOS CANAIS ANALISADOS

Ao observar durante um período como os canais sobre cabelo crespo eram conduzidos pelas *vlogueiras* analisadas, pôde-se perceber não somente a transformação que esses vídeos têm proporcionado nas “cabeças” das espectadoras que acompanham os discursos e dicas compartilhadas. Existem outros aspectos que precisam ser abordados e são essenciais para que esses canais permaneçam ativos e conquistem espaço na rede.

Essas questões dizem respeito ao mercado que envolve toda a produção audiovisual na plataforma. É de grande valia esclarecer que os canais do YouTube que têm uma grande quantidade de inscritos, visualizações e compartilhamentos, em sua maioria são monetizados. A veiculação de conteúdos de alguns vídeos está vinculada à parcerias e campanhas publicitárias com grandes marcas, principalmente os que produzem conteúdos com enfoque em moda e beleza, como é o caso dos canais abordados neste estudo.

Os vídeos dos canais analisados neste trabalho são compartilhados e difundidos nas redes sociais, com isso, as produtoras de conteúdo passam de pessoas com trajetórias comuns, para um caminho de notoriedade que desperta a atenção de outros setores de mercado. Esse relacionamento entre as *vlogueiras* e o mercado, de uma forma geral, propicia um jogo de interesses que faz com que através da divulgação de produtos, as marcas ganhem novas consumidoras. Essa dinâmica possibilita, por sua vez, que as *vlogueiras* conquistem novas plataformas de crescimento e popularidade do canal, como veremos adiante.

Nesse campo que se constitui ainda tão recente, no que diz respeito também ao tempo de existência do YouTube, é muito complexo uma abordagem de como as relações acontecem. Em pouco mais de uma década de existência, a plataforma tem passado por grandes transformações, que possibilita a criação de novas formas de atuação e uma dinâmica na relação com os produtores de conteúdo. Porém, serão pontuadas apenas as formas atuais de como tem se concretizado as alianças das *vlogueiras* analisadas, com a plataforma e o vasto campo de oportunidades que se abre com a produção desses vídeos. As histórias são muito peculiares em relação à forma como cada *vlogueira* desenvolveu o relacionamento dentro da plataforma e como atingiu o sucesso nessa esfera. Fazer *videoblogs* para a rede é considerado, hoje, uma profissão que alcança a cada dia mais adeptos.

As três *vlogueiras*, abordadas neste estudo, começaram os seus canais sem presunção de ganhar dinheiro ou chegar ao nível de reconhecimento que têm hoje. Em vídeos, Rayza Nicácio e Ana Lúcia Lopes contam as suas experiências iniciais na plataforma. De acordo com

a *vlogueira* Rayza Nicácio, ela não tinha nenhuma pretensão de ganhar dinheiro com o YouTube e começou a gravar vídeos para algumas amigas que pediram para ensinar como usar *babyliss* no cabelo natural, como foi visto anteriormente. Nicácio (2013 a) afirma ainda que não conhecia nada desse “mundo” e foi aprendendo à medida que começou a pesquisar e postar vídeos, compartilhando experiências com as seguidoras do canal. No vídeo “Como tudo começou”, a *vlogueira* explica:

Comecei a usar muito *babyliss* e muitas pessoas vieram me perguntar como eu fazia e aí eu resolvi gravar um vídeo para o Youtube, altamente despretensioso. Gente, eu já falei isso mais de uma vez aqui no canal, mas quando eu comecei a gravar vídeo não sabia de nada. [...] Eu não sabia que existia esse mundo de cabelo cacheado, eu não sabia que existiam outras *vloggers* que fazem cabelo cacheado, eu não sabia que existiam comunidades no *Orkut*. Antes de tudo isso acontecer, eu não sabia de nada. Eu conhecia os vídeos da Camila Coelho e da Andressa Goulart, que são de maquiagem. Eu sei que não foi ano passado que começou esse “bum” de *blogueiras* fazendo vídeo e eu comecei ano passado 2012, fevereiro de 2012. [...] Eu devo muito a uma pessoa chamada Gemima Passos, eu já falei o nome dela aqui no canal mais de uma vez, porque ela me empurrou mesmo, é uma pessoa que me ajudou muito. Ela enviava as coisas pra mim, Rai já viu isso, Rai existe isso. [...] Comecei a ir atrás dessas coisas, tanto que eu gravei o primeiro vídeo e demorei muito para postar o terceiro. Gravei o primeiro, acho que na outra semana gravei o segundo e demorei um mês pra postar o terceiro vídeo, porque eu não tinha pretensão nenhuma de trabalhar com isso, de ficar fazendo vídeo no Youtube. [...] Eu fiz para ajudar mesmo aquelas pessoas que haviam me pedido e depois disso eu fiz porque vocês que me acompanham desde sempre, falavam Rai, você viu tal coisa, experimenta. Eu comecei a gostar de fazer algumas coisas diferentes no cabelo e comecei a gravar e fazer, foi isso que aconteceu (NICÁCIO, 2013 a).

A Ana Lídia Lopes, que ainda reside no interior de Minas Gerais, também diz nunca ter pensado em atingir o reconhecimento que tem hoje. No vídeo “Porque eu criei meu *blog* e como tudo começou”, Lopes (2014b) explica como começou a se engajar nessa área. Diferente da Rayza Nicácio que já iniciou com o canal no YouTube e depois criou um *blog* para compartilhar seus vídeos e textos, Ana começou com *blogs*. Depois de algumas tentativas, a *vlogueira* criou o *blog* “Apenas Ana” que está em funcionamento desde 2012.

[...] Quando eu criei o “Apenas Ana”, eu nem botei tanta fé, porque eu falei, ah eu já tive tanto *blog* acho que esse não vai durar muito e durou até hoje[...] Eu demorei muito para divulgar para os meus amigos o *blog*, eu tinha muito medo do que todo mundo ia pensar, o povo vai me zuar porque eu criei um *blog*. Tanto que o *blog* demorou de crescer por causa disso, eu fiquei uns três meses ou mais enrolando para divulgar (LOPES, 2014b).

A *vlogueira* criou o canal principalmente para compartilhar vídeos como complemento para o *blog*. Foi no canal que a Ana Lídia Lopes iniciou o projeto “Voltando aos cachos”,

onde começou a postar muitos vídeos sobre a sua transição capilar, sobre aceitação, moda e conteúdos de beleza. Entretanto, não imaginou a repercussão do tema e como iria ajudar no crescimento do canal. No início era só uma forma de compartilhar experiências, mas a própria resposta do público e o interesse dos colaboradores, fez com a *vlogueira* se dedicasse na produção de conteúdos mais profissionais.

As Youtubers de beleza mais conhecidas já conseguem pagar as suas contas com os lucros provenientes da plataforma, mas não só. Através das suas elevadas visualizações conseguiram contratos com marcas de beleza e moda e tornaram-se embaixadoras de algumas marcas, ou criaram as suas próprias marcas (CYK, 2015, p.1). Podemos então concluir, juntamente com o jornal *The Guardian* (WISEMAN, 2014, p.1) que o conteúdo partilhado no Youtube pode ajudar e alterar a cultura e o estilo de vida de quem o vê e de quem o produz (LIMA, 2015, p.36).

Existem inúmeras formas de ganhar dinheiro com um canal, o que não se refere ainda às propagandas de marcas de beleza que são elaboradas na criação, mas das que são utilizadas como estrutura da plataforma. Desde 2006, quando o You Tube passou a pertencer ao Google, ocorreu uma ligação direta entre a plataforma e o Google AdSense, que abriu a possibilidade para que os produtores de conteúdo pudessem monetizar os seus canais.

Existem, hoje duas formas principais de monetizar o canal do YouTube: através do Google AdSense, ou assinando um contrato com uma “Net Work”. O Google AdSense é uma forma gratuita de ganhar dinheiro veiculando anúncios ao website. Cada website possui espaços publicitários os quais anunciantes, em contato com o AdSense, oferecem lances e o indivíduo ao decidir os espaços que irá disponibilizar, seleciona quais anúncios quer que sejam exibidos. A cada visualização ou quando os anúncios recebem cliques, automaticamente o indivíduo recebe uma quantia em dinheiro e o pagamento é efetuado quando um determinado valor mínimo é acumulado. Outras funções também são disponibilizadas para a melhor gestão dos seus anúncios como relatórios de desempenho e o controle das categorias de anúncios permitidas (SILVA, 2016, p.45).

Por meio do Google AdSense é necessário, primeiramente, que o canal no YouTube esteja de acordo com os inúmeros critérios que garantem essa aliança entre os usuários e a plataforma. Os editores precisam seguir rigorosamente as políticas do programa e devem, antes de tudo, possuir uma idade mínima de 18 anos ou uma solicitação enviada pelos pais, com a inscrição do nome do usuário/editor.

De acordo com o regulamento para a permanência da conta: não é autorizado aos usuários clicarem nos próprios anúncios e não é permitido pedir para que outras pessoas cliquem nos anúncios. Os editores do Google AdSense não podem exibir anúncios do Google em páginas que apresentam conteúdo protegido por leis de direitos autorais, entre muitas

outras regras, que devem ser efetivamente cumpridas. Os produtores dos *videoblogs* de acordo com Adorno (2015) “colocam-se numa relação de troca que está assegurada a equivalência (formal) dos sujeitos: todos podem dizer e podem expressar sua opinião. São “livres” para dizer e “livres” para se sujeitarem às regras predeterminadas pelo YouTube” (ADORNO, 2015, p. 95).

Muitos dos produtores de vídeos para a plataforma, começam sem saber como funcionam essas políticas e sem ter a conta vinculada ao Google AdSense. Mesmo tendo uma grande quantidade de inscritos e visualizações no canal, acabam não conseguindo uma remuneração direta com o YouTube por um período. Uma grande parte dos produtores de conteúdo, descobre como funciona de maneira tardia e acabam perdendo a possibilidade de gerar lucro com os vídeos. Essa situação aconteceu com os canais de duas *vlogueiras* analisadas neste trabalho: a Rayza Nicácio e a Ana Lídia Lopes.

Ainda no vídeo “Como tudo começou”, Rayza, explica que inicialmente, não sabia o que fazer para ganhar dinheiro com o YouTube. A *vlogueira* ficou um período sem monetizar o canal, já que os regulamentos de adesão ao Google AdSense devem ser autorizados ainda no momento de criação do canal, devendo-se cumprir minuciosamente todos os critérios.

Eu acho que passei um ano usando músicas de terceiros nos vídeos, então assim, eu não ganhei um centavo. Eu tinha muita visualização, eu tive muitas visualizações com alguns determinados vídeos, não ganhei dinheiro com eles porque tem essa questão de monetizar os vídeos, você ganha gerando receita (NICÁCIO, 2013 a).

O mesmo aconteceu com a Ana Lídia Lopes que teve dificuldades para poder monetizar, precisou criar uma nova conta e começar todo o trabalho novamente. A *vlogueira* começou no YouTube com outra conta em 2011, na qual permaneceu gravando vídeos no período de 2013 até junho de 2015. Em um vídeo que está em seu antigo canal, Ana Lídia Lopes explica o que aconteceu e o motivo de não poder monetizar a produção audiovisual.

[...] Já tinha quase um ano que eu tinha o *blog*, eu criei a conta no AdSense para ver se eu conseguia ganhar alguma graninha né, aí eu criei a conta no AdSense e coloquei alguns anúncios lá no *blog* e tinha pouco tempo que eu tava com os anúncios e de repente eles sumiram. Eu recebi alguns avisos do Google falando que a minha conta do AdSense havia sido bloqueada(...) Falaram que era um caso de *click* inválido sendo que eu não tinha feito nada de errado. [...] Foi quando algumas networks me chamaram para entrar na network e tal, só que para participar da network sua conta do AdSense também tem que tá ok, ela tem que tá funcionando normal. Eu fui ficar sabendo que a conta do AdSense também monetizava o canal do You Tube e como a minha conta do AdSense é bloqueada eu não consigo monetizar meu canal do YouTube[...]Eu tentei fazer de todas as formas do mundo para desbloquear essa conta para conseguir monetizar meu canal.[...]. A única

solução que tinha era criar um novo canal, era começar tudo de novo e eu tentei fazer isso[...] Então resumindo, o que eu ganho com esse canal do YouTube é nada gente, eu não ganho nenhum centavo para os vídeos que eu faço. Eu podia tá ganhando uma grana muito boa porque eu já tô com quase cinquenta mil inscritos, quem entende disso sabe que já dá uma grana. Eu já tô com vídeo aí que já tem mais de duzentas mil visualizações, então que entende sabe que isso dá uma graninha muito boa, mas por enquanto gente eu não recebo nada. (Trecho do vídeo Quanto eu ganho com o *blog* e YouTube \$\$, postado por Ana Lídia Lopes, 2015, link: <https://www.youtube.com/watch?v=gju3-tLJbZc>).

Mesmo sem receber dinheiro com o conteúdo publicado, a *vlogueira* continuou a postar vídeos no antigo canal. Ana Lídia Lopes criou uma nova conta em novembro de 2014 e passou a postar vídeos nos dois canais até conseguir se desvincular do antigo. A ideia da Ana Lídia Lopes era atrair os seus primeiros seguidores e conquistar novos adeptos com a atualização do canal. Muitos geradores de conteúdos passam por alguns transtornos ao tentar monetizar a sua conta e lidar com a questão mercantil que envolve esse comércio. Com o intuito de facilitar a administração dos canais dos produtores desse conteúdo, surgiram as *networks*, empresas especializadas para gerenciar esses canais.

As *networks* tem um papel importante nesse novo espaço. As dinâmicas que envolvem o mercado do YouTube, dão a oportunidade para essas empresas prestarem um serviço terceirizado aos produtores de conteúdo, desta forma, eles deixam de lidar diretamente com o YouTube na sua configuração comercial. Com a vinculação às *networks*, passam a não receber mais a quantia diretamente do Google AdSense, porém, é necessário que a conta esteja totalmente regularizada. Essas empresas cuidam não somente da parte comercial, mas também da promoção desses produtores de acordo com as áreas específicas de interesses.

Basicamente (e em termos ideais), as *networks* são redes que agregam conteúdo para oferecer:

- Oportunidades de publicidade:

O princípio é simples, é mais inteligente distribuir um panfleto de um restaurante vegetariano na frente de um parque do que na porta de uma churrascaria. Por conhecer bem o conteúdo dos seus parceiros, as *networks* podem oferecer os anúncios em seus vídeos (os básicos do próprio YouTube) a marcas mais específicas, conseguindo assim valores melhores de CPM (custo por mil views) que serão repassados ao produtor de conteúdo. No entanto, nem sempre é preciso ir tão longe. Como o YouTube recebe mais de 70 HORAS de vídeos por MINUTO, muitas vezes apenas por meramente ordenar o conteúdo de forma mais organizada, as *networks* já conseguem resolver a treta para o YouTube e garantir um CPM melhor aos seus membros sem que seja necessário buscar acordos ativamente.

- Divulgação:

Criar conteúdo de boa qualidade é só o primeiro passo para fazer sucesso no YouTube. Canais de primeiríssima qualidade muitas vezes passam meses

com um magro número de inscritos até serem “descobertos” ou indicados por algum peixe grande. As networks podem dar uma forcinha para quem não tem o bom e velho quem indica, divulgando o material dos seus membros no canal da própria network ou em *blogs* (a chamada cross-promotion, também conhecida no Brasil como “divulgação entre bróders”), ou mesmo oferecendo assessoria de imprensa.

- Contato direto com o YouTube:

O YouTube é famoso por ser impregnado de bugs e áreas herméticas para a maioria das pessoas, e entrar em contato com o YouTube em geral é uma coisa complicada e demorada. Ao fazer parte de uma network, esse contato é facilitado, o que pode ser crucial para resolver seus problemas.

- Produção

Às vezes, você tem uma ideia, mas não os recursos para colocá-la de pé. Uma network pode, quando conveniente, bancar a produção de um projeto, oferecendo estúdios, câmeras, iluminação e tudo mais. Claro, tudo isso tem seu preço, e o conteúdo provavelmente não será seu (ou apenas seu) quando ficar pronto.

- Agenciamento de talentos

Ser um YouTuber não se resume a fazer vídeos. Existem várias outras formas extra-web para se ganhar um cascalhinho com seu conteúdo, como presença em eventos, palestras, oportunidades de licenciamento e muito mais. Lidar com tudo isso nem sempre é fácil, ou mesmo está nos seus planos, e a consultoria técnica e jurídica de uma network pode ser crucial para não cair em furadas.

- Direitos Autorais

Já subiu um vídeo e foi gongado pelo YouTube? Pois é, a polícia do copyright deles é forte e, dependendo do seu conteúdo, seu canal simplesmente não tem como existir/ser monetizado sem fazer parte de uma network, como no caso dos games. As networks fazem acordos com os detentores dos direitos de certos tipos de conteúdo para que seus canais possam usá-los.

- Comunidade





Entrar para uma network pode ser como encontrar um grupo de amigos que curte aquela banda que você tanto adora, ou perdeu a juventude jogando Final Fantasy 7. Como você estará fazendo parte de um grupo no qual vários outros estão produzindo conteúdo similar ao seu, você poderá esquematizar colaborações, trocar experiências e contar com apoio da network ou de seus membros para estruturar melhor seu canal e aprimorar seu desempenho no YouTube. (ALBURQUERQUE, 2013. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/trending/networks-do-youtube-para-que-servem/>>, acessado em: 20/12/2016).


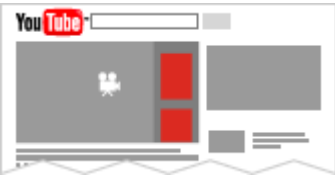
4.1 DISPOSIÇÕES DE ANÚNCIOS NOS CANAIS DO YOUTUBE

Existem várias formas de dispor um comercial em um vídeo, esses formatos já são normas da própria plataforma. Diferente das propagandas realizadas pelas *vlogueiras* sobre produtos para cabelo crespo, que serão abordadas no próximo tópico, esses anúncios não são necessariamente de cosméticos. As *networks* ou a própria *vlogueira*, se for ela, a responsável por gerenciar a conta do Google AdSense, decide pelas propagandas disponíveis, que tem

mais a ver com o perfil do canal. Na figura abaixo, retirada da página de suporte do Google, estão disponíveis as diversas formatações dos anúncios.

Figura 22- Suporte Google

Formato do anúncio	Posicionamento	Plataforma	Especificações
Anúncios gráficos 	<p>Aparece à direita do vídeo em destaque e acima da lista de sugestões de vídeo. Para players maiores, esse anúncio pode ser exibido abaixo do player.</p>	Computador	300 x 250 ou 300 x 60
Anúncios de sobreposição 	<p>Anúncios de sobreposição semitransparentes que são exibidos nos 20% da parte inferior do seu vídeo.</p>	Computador	Anúncios gráficos ou de texto de 468 x 60 ou 728 x 90
Anúncios em vídeo puláveis 	<p>Com os anúncios em vídeo puláveis, os espectadores podem pular anúncios depois de cinco segundos, se quiserem. Inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal.</p>	Computador, dispositivos móveis, TV e consoles de jogos	É reproduzido no player de vídeo.
Anúncios em vídeo impossíveis de pular e anúncios em vídeo longos e impossíveis de pular 	<p>É necessário assistir a anúncios em vídeo impossíveis de pular para que o vídeo seja exibido.</p> <p>Os anúncios em vídeo longos e não ignoráveis podem ter até 30 segundos de duração.</p> <p>Esses anúncios podem ser exibidos antes, durante ou depois do vídeo principal.</p>	Computador e dispositivos móveis	<p>É reproduzido no player de vídeo.</p> <p>Possuem 15 ou 20 segundos de duração, dependendo dos padrões regionais.</p> <p>Os anúncios longos e não puláveis podem ter até 30 segundos de duração.</p>
Anúncios curtos	<p>Anúncios em vídeo não puláveis de até seis</p>	Computador e dispositivos	Reproduzidos no player de vídeo,

	segundos que precisam ser assistidos antes de visualizar o vídeo.	móveis	com até seis segundos de duração
<p>Cartões patrocinados</p> 	<p>Os cartões patrocinados mostram conteúdo que pode ser relevante para seu vídeo, como produtos exibidos no vídeo.</p> <p>Os espectadores verão um teaser do cartão por alguns segundos. Eles também poderão clicar no ícone no canto superior direito do vídeo para navegar pelos cartões.</p>	Computador e dispositivos móveis	Os tamanhos de cartões variam

Fonte: Support Google. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>> (Acesso em 10 de setembro de 2016).

4.2 A READEQUAÇÃO DA INDÚSTRIA CAPILAR AO PÚBLICO FEMININO DE CABELO CRESPO

Nos capítulos anteriores, buscou-se compreender como se configurou uma narrativa imbuída de estereótipos negativos acerca do cabelo crespo, não somente a partir de um discurso, mas também pelas práticas que mediam essa relação. Observou-se também como essa narrativa dos *videoblogs* tem sido incorporada na sociedade. A partir das análises e mediante uma ponderação em relação a uma valorização do ideal crespo na atualidade, foi possível constatar que essas transformações de conceitos também foram acompanhadas de uma nova dinâmica de mercado, mediante uma cultura de consumo.

Usar a expressão cultura do consumo significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar na dimensão cultural da economia, a simbolização e a utilização de bens materiais como “comunicadores” não apenas como utilidades; em segundo lugar na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização- que operam “dentro da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias (FEATHERSTONE 1990, p.121).

A execução de mercado acompanha o ritmo das alteridades no modo de ver, de se comportar e relacionar consigo e com o outro. O tempo inteiro os produtos são modificados,

para conseguir alcançar um contingente maior de apreciadores e conseqüentemente um aumento no lucro e nas vendas. Não se pode negar que houve um alargamento da atenção do mercado ao público que está aderindo o uso do cabelo crespo. A gama de produtos para cabelos crespos, das marcas consideradas mais populares e acessíveis no nosso país, tem aumentado consideravelmente. Com uma roupagem diferenciada, as marcas, trazem de forma evidente, uma relação de proximidade com os discursos que são elaborados a partir dos *videoblogs* e das *vlogueiras*.

O vínculo entre as *vlogueiras* e a indústria de cosméticos se dá efetivamente no campo midiático, principalmente através dos vídeos produzidos para os seus canais e/ou canais da própria marca. Outras ferramentas também são utilizadas pelas *vlogueiras* para a divulgação de conteúdo, como *blogs* e redes sociais. Uma parcela das mulheres que produzem esse tipo de conteúdo, ao longo do percurso de notoriedade na plataforma, recebem convites para anunciar produtos, representar campanhas publicitárias e para serem embaixadoras de linhas de produtos específicas para cabelos crespos.

As marcas a todo o momento objetivam criar um grau de proximidade com o consumidor e usam de diversas estratégias, uma delas, que está sendo muito eficaz na contemporaneidade, são as redes sociais e o YouTube. Principalmente por meio das experiências das *vlogueiras* com os cosméticos, já que o público que acessa o conteúdo tem uma relação de confiança com que está sendo dito acerca de determinado produto.

Quando um *blogger* (indivíduo que escreve um *blog*) ou um *youtuber* (indivíduo que filma e publica vídeos no YouTube) partilha a sua experiência com determinado serviço ou produto, essa informação pode influenciar a decisão de compra dos consumidores que têm acesso a esse conteúdo. Assim, os indivíduos por detrás dessa partilha tornam-se líderes de opinião: transmitem o seu conhecimento e opinião através das suas publicações, conseguindo por esta via alcançar um público-alvo específico, com o qual criam uma ligação (LIMA, 2015, p.3).

Na contemporaneidade, existe migração na veiculação de propagandas de produtos de embelezamento, que deixam de estar presente somente nos meios tradicionais e alcançam os ambientes virtuais. São vários, os fatores que estão fortalecendo a escolha das grandes marcas em investir meio virtual. A redução de custos, a durabilidade na rede e a grande capacidade de compartilhamento, têm sido alguns dos diferenciais nessa decisão. Outro fator a ser abordado é que existe uma nova tendência de consumo midiático, principalmente entre os mais jovens, que passam muito mais tempo navegando na rede do que sentados em frente a uma televisão. Devido à vasta quantidade de aparelhos em que se é possível conexão com a internet, os

consumidores estão a todo tempo em contato com essas propagandas e seus diversos formatos.

As marcas traçam seus objetivos através do perfil do público que deseja alcançar. As mulheres que estão aderindo o cabelo crespo são em sua maioria adolescentes ou jovens adultas e conseqüentemente utilizam a rede com frequência. Visto que, grande parte do público feminino desta categoria assiste aos vídeos nos canais destinados ao tema, então nada mais coerente, que as marcas que fabricam ou desejam fabricar novos produtos para cabelos crespos, se insiram nesse espaço.

Além disso, o consumidor atual não consome apenas os produtos, mas sim toda a imagem e experiência que a marca e os seus produtos lhe conferem. Como vimos anteriormente há uma relação quase intrínseca entre o cuidado do corpo dos indivíduos, a sua posição na sociedade e a sua necessidade de pertença à tribo. Aliás, os indivíduos auxiliam-se da imagem e do consumo de cosméticos para construir a sua identidade. Mas tal não significa que tenham prescindido da informação para consumir os produtos e marcas mais indicadas para atingir os seus objetivos. Apenas usam outros meios, nomeadamente blogues e vídeos no Youtube para conhecerem aquilo que pretendem adquirir. Por estas razões, o Youtube revelou-se um excelente aliado das marcas, por dar a conhecer os seus produtos através duma comunicação visual, que envolve e cativa mais o consumidor, o que pode gerar mais lucros para as mesmas (LIMA, 2015, p.4,5).

A partir dos vídeos, o público feminino, não conhece apenas o produto em si, no que diz respeito à nomenclatura, mas também a experiência pessoal das *vlogueiras* com as marcas. A partir da utilização do produto, as *vlogueiras* contam, com riquezas de detalhes, características que dizem respeito à forma, perfume, consistência, resultado do produto e para que tipo de textura capilar é indicado. Dentre tantos outros aspectos que podem ser enumerados, existem diferentes formas das *vlogueiras* apresentarem os produtos em seus vídeos:

- **Recebidos-** Esse é um tipo de vídeo que se caracteriza por mostrar produtos que a *vlogueira* recebeu de empresas, de seguidoras (inscritas no canal) e outros produtores de conteúdo para o YouTube. Esses vídeos normalmente são um pouco mais superficiais, onde geralmente mostram os produtos rapidamente e agradecem. É um tipo de vídeo em a *vlogueira* não são financiadas para fazer, recebem apenas os produtos. No entanto, é possível que a produtora de conteúdo, decida fazer uma resenha sobre determinado produto que recebeu.

Figura 23- Recebidos (super) acumulados |Rayza Nicácio



Fonte: YouTube

Disponível em: https://youtu.be/ANM_QDuaqnQ

- **Resenha** - Esse tipo de vídeo é mais colaborativo para a marca, já que nele, as *vlogueiras* contam cada detalhe do produto: as características e como foi a experiência de usar o produto no seu cabelo. Alguns vídeos dessa categoria são patrocinados pelas marcas, que as contratam para essa finalidade.

Figura 24- Botica cachos perfeitos Bio Extratus | Maraisa Fidelis



Fonte: YouTube.

Disponível em: <https://youtu.be/Ui2u6-Tyo>

- **Tutorial-** A *vlogueira* ensina em passo a passo como fazer penteados ou alguma técnica capilar com produtos de determinada marca. Esses vídeos podem ser patrocinados ou não.

Figura 25- Nutrição para cabelos crespos/cacheados por |Ana Lídia Lopes



Fonte: YouTube.

Disponível em: https://youtu.be/WoZZ0nV_AcC

- **Favoritos-** São vídeos onde as *vlogueiras* mostram os produtos favoritos de um período específico. Geralmente não recebem das marcas para elaborar esse tipo de conteúdo.

Figura 26 - (Atuais) Favoritos de cabelo por Rayza Nicácio



Fonte: YouTube.

Disponível em: <https://youtu.be/v32R3Z3FBDA>

Em um dos vídeos da Maraisa Fidelis, intitulado “TAG: o lado bom e o lado ruim de *bloggar*”, a *vlogueira* emite uma opinião acerca do relacionamento entre as marcas e as *vlogueiras*, referindo-se a ideia que as pessoas de fora têm sobre o fato de elas ganharem vários produtos. De acordo com Fidelis (2014b):

Como a Pri disse em um vídeo dela, a Pri do “Passando *blush*”. A gente não ganha as coisas porque nós somos bonitinhas, porque nós somos legais, porque a marca acha a gente simpática. A gente ganha porque a marca, ela quer aparecer. Lançou um produto, a marca vai e manda pra você, por quê? Porque ela quer que você mostre para os seus seguidores, entendeu? Ela quer divulgar. Por isso quando eu mostro algum kit que eu ganhei, eu coloco *hashtag press kit*.

Além desse tipo de propaganda, que está inserida no conteúdo do vídeo, algumas *vlogueiras* trabalham diretamente com uma determinada “marca” por um período e se tornam embaixadoras de linhas de produtos para cabelos crespos. As três *vlogueiras* analisadas, fazem esse tipo de trabalho com marcas específicas: a Rayza Nicácio é embaixadora da linha de cachos da “Tresseme”, Maraisa Fidelis da linha “Tô de cacho” da *Salon Line* e Ana Lúcia Lopes da marca “seda” e também da “Tô de cacho”. Neste segmento, as *vlogueiras* desenvolvem um serviço de maior compromisso com a marca, elas participam ativamente das ações e demandas das empresas.

4.3 MARCAS DE PRODUTOS PARA CABELOS CRESPOS

O conceito de marca e o que ela significa para a indústria de cosméticos é de grande valia para esse estudo, que irá abordar de forma representativa a correlação entre os *videoblogs* e marcas de produtos para cabelo crespo. A marca de um produto vai muito além da nomenclatura. De acordo com Lima (2015):

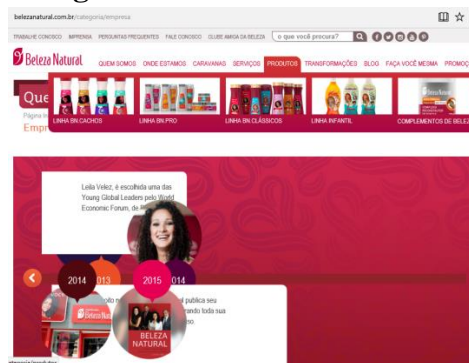
A palavra marca deriva da expressão “OldNorse World Brander”, que significa queimar, ou deixar uma marca, como as marcas que são feitas nos animais de modo a identificá-los. Assim, a marca de uma empresa ajuda a identificar e a diferenciar os seus produtos da concorrência (LIMA, 2015, p. 13).

A marca é uma fusão de vários traços que a identificam: nome, símbolo, formato, conceito, publicidade e as diversas multiplicidades concernentes ao objetivo da empresa. É importante salientar que a marca não é o produto em si, mas o que o integra, o acomoda. Uma “linha de produtos” é elencada por itens que possuem uma resposta específica para o fim desejado. No que diz respeito a seu desenvolvimento, a marca, prima pela identificação do cliente com o produto, a credibilidade e potencial de lucratividade. Esses fatores são essências para a readequação dos produtos de grandes marcas.

As novas narrativas estão literalmente estampadas nos novos produtos que estão sendo lançados, inclusive pelas substituições de terminologias, por outras. Expressões como: “cabeleira”, “volumão”, “crespíssimo”, dentre outros, estão nas embalagens desses produtos. Não somente através da qualidade dos produtos é que se tem a valorização do produto, mas também a partir da criatividade de estar sempre inventando e reinventando suas marcas.

4.3.1 Instituto Beleza Natural

Figura 27- Site Beleza Natural



Fonte: Site Beleza Natural.

Disponível em: <http://belezanatural.com.br/>

A primeira empresa que surgiu com a especificidade para cabelos crespos foi a Beleza Natural, uma rede de salões de beleza especializados que possui filiais em diversas partes do país. Segundo informações disponíveis no próprio site do produto, o Instituto Beleza Natural possui mais de 20 anos no mercado.

Por meio de uma fábrica própria, a Cor Brasil, e de um intenso programa de inovação, produzimos mensalmente toneladas de cremes, shampoos, bases para tratamento e outras soluções para este tipo de fio crespo e ondulado, presente em quase 70% da população brasileira. Estamos presentes nos estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo, Bahia, São Paulo e Minas Gerais.

Já são mais de 40 unidades de negócios, incluindo institutos, lojas de produtos e quiosques. Temos ainda um plano de expansão que pretende chegar a todas as regiões do País, levando mais autoestima a milhões de pessoas (BELEZA NATURAL, 2016).

Ainda de acordo Beleza Natural (2016), a história do instituto nasceu da insatisfação de uma de suas fundadoras, Heloisa Assis (Zica) na década de 1970 com o próprio cabelo, “não queria alisá-los, mas não existiam produtos no mercado que realçassem a beleza dos seus cachos. Zica fez um curso de cabeleireira e foi misturando produtos até chegar à famosa fórmula do Super-Relaxante”. Mas o Primeiro salão só foi aberto algum tempo depois, em 1990.

A rede de Beleza Natural possui vários atendimentos que vão desde o corte, pintura e o relaxante natural, que é o carro-chefe da empresa. “Somente o Instituto possui a fórmula exclusiva do Super-Relaxante. A qualidade é certificada pela ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária” (BELEZA NATURAL, 2016). O instituto produz todos os seus produtos e diz ter fórmulas exclusivas e para a beleza do cabelo crespo. Ainda no site, encontra-se a visão da empresa que segundo (BELEZA NATURAL, 2016), “é Fazer as pessoas mais felizes, promovendo beleza e autoestima”.

De acordo com estudo feito por Cintia Cruz (2014) sobre o Instituto Beleza Natural, apelidado por suas clientes de “Beleza” e através da sua experiência no salão, a autora percebeu a existência de um discurso para a permanência das clientes no salão e de dependência dos produtos, “para legitimar o ‘beleza’ precisa disciplinar suas clientes, para isso, a utilização dos produtos exclusivos da rede é fundamental para o sucesso do tratamento” (CRUZ, 2014, p. 85). Segundo Cruz (2014), “as clientes chegam a gastar 30% do seu salário para conseguir manter a aparência cacheada. Entre tratamento e produtos, elas chegam a gastar R\$ 150,00 em cada ida ao salão, segundo elas todo o gasto vale a pena” (CRUZ, 2014, p. 85).

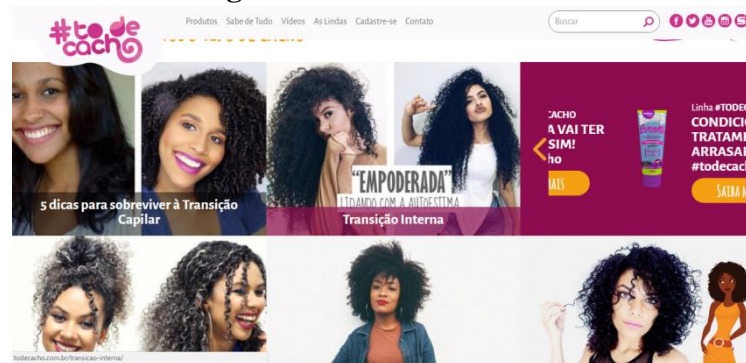
Fazer referência a essa rede de salões é crucial mediante a tradição de mercado. Apesar de não ter uma influência e de não ter uma mediação direta pelas *vlogueiras*, como encontramos na próxima marca que será abordada, foi a primeira a abrir espaço para esse público em uma grande dimensão e especificidade.

O que diferencia as ações Instituto Beleza Natural do discurso empreendido nos *videoblogs* é principalmente a utilização de um relaxante para dar emoliência aos fios. Essa técnica vai de encontro ao ideal de textura excepcionalmente natural e com volume característico do cabelo crespo. Vale a pena reiterar, que a narrativa das *vlogueiras* não é fechada para possíveis transformações, e nem um diálogo de imposição do cacho natural,

mas diante do arcabouço que levantamos nessa pesquisa, o instituto se distancia em alguns aspectos da narrativa característica desses vídeos.

4.3.2 Salon Line

Figura 28- Site Tô de cacho



Fonte: Tô de cacho.

Disponível em: <http://todcacho.com.br>

Dentre todas as marcas do segmento para cabelo crespo, a *Salon Line* se mostrou a mais inovadora com a criação de uma linha exclusiva para cabelos crespos, a linha denominada “tô de cacho”, pois é um novo empreendimento da marca para alcançar o público alvo, as mulheres que possuem esse tipo de cabelo. De acordo com Lima (2015), a imagem tem um papel fundamental na tomada de decisões de compra e ajuda o consumidor a permanecer leal à marca. A *Salon Line* investiu em mais de 50 produtos para cabelos crespos e os vários tipos de texturas. Inicialmente pretendendo me ater às características desses produtos que demonstram a forte influência que os *videoblogs* tiveram na construção da linha. A narrativa dos vídeos está presente na escolha dos nomes, dos formatos e dos tipos de produtos que emergiram com a contribuição dessa narrativa.

Nos *videoblogs* há um grande incentivo no uso de produtos naturais, receitas caseiras, com produtos fáceis de encontrar. O cronograma capilar que é composto pelo processo de queratinização (responsável pela restauração do fio), hidratação (pela macieis) e umectação (repor oleosidade aos fios secos), é feito a partir de produtos caseiros. A indústria de cosmético da *Salon Line* se apropriou dessas receitas e da imagem dos produtos para fazer menção às receitas caseiras, nas figuras abaixo podemos observar a criação de novos produtos industrializados. Eles fazem alusão à maionese, azeite, óleo de rícino, óleo de coco, entre tantos outros produtos que são repassados como dicas de cuidados com os cabelos crespos,

Figura 29 – Maionese capilar



Fonte: YouTube.

Disponível em: https://youtu.be/HqX8-rIE_qw

Figura 30- Maionese Salon Line



Fonte: You Tube.

Disponível em: https://youtu.be/A0gaG_cFg6A

Figura 31- Óleo de coco natural



Fonte: YouTube.

Disponível em: https://youtu.be/A0gaG_cFg6A

Figura 32 - Óleos de umectação Salon Line



Fonte: Tô de cachô.

Disponível em: <http://todecacho.com.br>

Além de utilizar o recurso da rememoração por meio da imagem dos produtos de referência, das suas formulas e do formato dos produtos originais, a linha se preocupou em atender todos os tipos de cabelo, desde os encaracolados até ao crespíssimos. De acordo com Lima (2015, p.18):

A imagem da marca diz respeito ao processo de interação entre a marca e o consumidor. Então não podemos analisar a imagem da marca, sem estudar a relação entre a empresa e o público. Esta relação, e for gerida eficientemente pode trazer vantagens de capitalização no valor da marca.

A marca estudou o perfil das consumidoras e criou produtos para cada curvatura. A classificação para o cabelo crespo se divide a partir da textura do cabelo, sendo 2a, 2b e 2c, para cabelos ondulados, 3a, 3b e 3c para cabelos cacheados e 4a, 4b 4c para cabelos crespos.

Figura 33- Cremes para os tipos de cabelo



Fonte: Tô de cachô.

Disponível em: <http://todecacho.com.br>

Outro aspecto observado é o grande número de *vlogueiras* que são embaixadoras da marca, que tem como *slogan*: “meu cabelo não é moda, é DNA”. A empresa desenvolve

estratégias de marketing e mercado para alcançar um maior público de consumidoras, realizam: encontrinhos em feiras, lojas e shoppings para a demonstração de produtos.

São disponibilizados uma grande quantidade de produtos para que as *vlogueiras* façam as resenhas sobre a marca. Além disso, as *vlogueiras* ficam disponíveis para cumprir as demandas da empresa e fazem viagens para diversas partes do país. A marca possui mais de trinta embaixadoras, Ana Lídia Lopes e Maraisa Fidelis, fazem parte desse grupo. A linha de produtos tem um site que disponibiliza conteúdo para cabelos crespos, onde são apresentadas as especificidades dos produtos e textos escritos pelas *vlogueiras* com temáticas específicas sobre o cabelo crespo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso deste trabalho, desde o início da pesquisa, permeou vários desdobramentos. Encontrar teorias que contribuíssem na compreensão do que seria uma ressignificação de memória e de que forma ela pode acontecer por meio do audiovisual, em um espaço virtual, foi o foco principal dos esforços. Dialogar sobre o cabelo crespo e acerca dos estereótipos que são agregados ao seu significado e uso, é falar de uma história, não tem como desvencilhar o tema do mundo social que o abarca e cria sentidos. Ao mesmo tempo, não se está falando apenas de construções ao longo da história, mas da possibilidade de contribuição de um recurso audiovisual em somar forças para uma possível transformação de significados que perduraram durante tantos anos. É uma memória que se inscreve nos corpos dos indivíduos, que está inserida nas formas de pensar e é exteriorizada por meio de uma aparência corporal visível.

Acredita-se que articular sobre o ambiente virtual, é proferir a respeito de um espaço que está em constante mutação e que não apresenta uma rigidez. Apesar da popularidade e do crescimento dessa esfera, ainda é muito recente a relação dos indivíduos com o virtual e por esse motivo é sempre um desafio tomá-lo como referência para uma análise. Entretanto, são muito pertinentes os estudos realizados nesse campo tão amplo e que oferece uma gama de possibilidades para os novos modos de pensar a sociedade contemporânea e a forma como ela se constitui.

De fato, o virtual não está distante do ser humano, mas já faz parte do cotidiano, o que é considerado virtual se tornou legítimo, parte de cada um. As atividades diárias são realizadas por meio da internet e a cada dia mais tarefas estão sendo deslocadas para esse meio. Principalmente a geração mais jovem, dedica grande parte do seu dia no ambiente virtual e o surgimento de dispositivos móveis, como celulares que permitem o acesso direto à rede, facilitam o acesso entre o “real” e o “virtual” e o dialogo continuo entre eles. Por esse motivo, foi uma escolha pertinente, a análise sobre a ressignificação de uma memória acerca do cabelo crespo nesse espaço.

Os *videoblogs*, como foi abordado, são instrumentos que permitem criar narrativas autobiográficas e partilhá-las na internet. Os indivíduos já possuem uma tendência natural de desejar dividir com o outro suas histórias, sonhos, o que acreditam acerca dos modos de vida e encontram nesses aparatos audiovisuais, uma nova forma de narrar sobre si. Esses vídeos, hoje, têm sido ferramentas utilizadas na construção, desconstrução e reconstrução de sentidos,

mediante os atos de fala e do vínculo estabelecido entre produtores de conteúdo e aqueles que consomem o que é produzido.

Por essa razão, a discussão sobre o cabelo crespo: a aceitação, o retorno à textura natural e a possibilidade de aprender a superar os conceitos negativos acerca deste, ganhou força nesse ambiente virtual, como vimos no decorrer da pesquisa. É importante salientar que essa resignificação da condição do uso do cabelo crespo na sociedade, apesar de ter uma grande influência de “um outro”, neste caso as *vlogueiras*, acontece mediante o relacionamento, por um movimento dialético que tem como base a confiança. Confiar no que é dito na rede, esse é um dos motivos pelos quais essa memória ganha resignificação nesse espaço. O ser humano só passa aquilo que acredita ser legítimo, e no espaço virtual os laços são estreitados e os discursos são tomados como uma verdade.

Negras e mestiças encontraram na rede, uma forma de se enxergar de um modo diferente, o audiovisual apresenta nesse sentido, um espaço de luta simbólica para alcançar a liberdade de poder “decidir ser”. As *vlogueiras* apresentam uma atitude libertadora, quando expõem aquilo às deixam entristecidas e se tornam como espelhos para muitas mulheres, que ao assistirem o conteúdo, se veem representadas. O grau de proximidade das histórias também aumenta a confiabilidade nas narrativas que estão sendo elaboradas. Essas narrativas, que tem como foco a superação, incentivam as mulheres a enfrentar e acreditar que também podem voltar. Elas passam a refletir sobre si e perceber que o cabelo crespo estigmatizado, é fruto de uma construção social que se limitou a um padrão e que mediante as relações de poder, condicionou o seu uso a aspectos de inferioridade.

Pôde-se perceber nas narrativas dos *videoblogs*, que o retorno ao cabelo natural por mulheres negras e mestiças não é embasado no “eu tenho que voltar porque sou negra”, mas em razão de entender que essa textura crespa é bonita e que ela agora se torna livre para escolher o que deseja. Os vídeos falam muito mais de uma condição libertadora do que uma volta extremista ao cabelo crespo, apesar da aceitação ser o foco principal do conteúdo produzido.

Aspectos da identidade dessas mulheres estão sendo construídos a partir da narrativa audiovisual. As disposições que constituiriam o *habitus*, enquanto um conhecimento incorporado e que estavam eminentemente alicerçadas aos protótipos de beleza, estão abrindo espaço para uma resignificação. Um novo *habitus* acerca do cabelo crespo vem sendo construído mediante novas apreciações e novos modos de enxergar o tema. É importante salientar que apesar dos esforços para vencer determinados prejulgamentos através de novas

práticas, o preconceito ainda é recorrente em todo o país e é necessário um grande empenho e políticas públicas que acrescentem força contra os estigmas vigentes na sociedade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, G. **Discursos sobre o eu na composição autoral dos vlogs**. Tese de Doutorado em Linguística. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2015.

BELEZA, N. **Quem somos:** empresa. Disponível em: <<http://belezanatural.com.br/categoria/empresa/>>. Acesso em: 06 /01/ 2016.

FIGUEIREDO, A.; CRUZ, C. **Beleza Negra:** Representações sobre cabelo e a identidade das mulheres negras. UFRB, 2006.

BOURDIEU, P. **A distinção crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, R. (Org.) **Pierre Bourdieu:** sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

_____. **Il senso pratico**. Rio de Janeiro: Armando Editore, 2013.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital:** como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CASHMORE, E. **Dicionário de relações étnicas e raciais**. São Paulo: Selo Negro, 2000.

COSTA, B, C, S. Novas Faces do autobiográfico: videografias de si. **Seminário Nacional de pesquisa e arte e cultura visual**. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2008.

_____. Práticas autobiográficas contemporâneas: as videografias de si. DOC On-line: **Revista Digital de Cinema Documentário**, n. 6, p. 141-157, 2009.

_____. Videografias de si registros do novo Ethos da contemporaneidade. **Cadernos da Escola de Comunicação**, 2007, 05.

COUTINHO, C. L. R. **A Estética e o mercado produtor-consumidor de beleza e cultura**. 2011.

DE OLIVEIRA, L. X. Visões sobre o Movimento Black Rio: apontamentos teóricos sobre estilo, consumo cultural e identidade negra. Animus. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. ISSN 2175-4977, v. 14, n. 27, 2015.

DO NASCIMENTO, C. R. **Identidade Pessoal em Paul Ricoeur**. 2009. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

ECO, U. **História da feiúra**. Rio de Janeiro: Record, p. 352, 2007.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós- Modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

FIDELIS, M. **Aleatoriedades da Mah #3 | Ditadura dos cachos e paranoia do cacho perfeito**. YouTube, 6 de Janeiro de 2016. Disponível em: <<https://youtu.be/uogHmQ0PGss>>. Acesso em: 19/09/2016.

_____. **Estou em transição, e agora? | Maraisa Fidelis**. YouTube, 28 de outubro de 2015. Disponível em: <<https://youtu.be/UaLEUX6riQg>>. Acesso em: 19/09/2016.

_____. **Finalmente: Um ano de cabelo natural**. YouTube, 6 de outubro de 2014a. Disponível em: <<https://youtu.be/jQL6KOPxbY8>>. Acesso em: 19/09/2016.

_____. **TAG: o lado bom e o lado ruim de bloggar**. YouTube, 22 de setembro de 2014b. Disponível em: <<https://youtu.be/si3pPzDZ3h8>>. Acesso em: 19/09/2016.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 1988.

GOMES, N.L. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos e/ou ressignificação cultural? (GT21). In: **REUNIÃO ANUAL DA ANPED**, 25. 2002, Caxambú. Anais.Caxambú: ANPED, 2002.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. tradução de Tomáz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. Ed. Rio de Janeiro, 2005.

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, J. M. R. **Cosméticos no Youtube: marcas vs youtubers: em estudo exploratório**. 2015. Tese de Doutorado.

LOPES, A. L. **Cabelo crespo não é cabelo ruim**. YouTube, 24 de abril de 2016.2016 a. Disponível em: <<https://youtu.be/tYoTcWOaMI0>>. Acesso em 19 de Setembro de 2016.

_____. **Meu big chop + a história do meu cabelo #voltandoaoscachos**. YouTube, 13 de agosto de 2014. Disponível em: <https://youtu.be/-Gv7L-Kui6k_>. Acesso em: 19 de Setembro de 2016.

_____. **Porque eu criei meu blog e como tudo começou**. YouTube, 24 de Janeiro de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2s0pymbZjo>>. Acesso em: 19 de Setembro de 2016.

_____. **Quando a sua autoaceitação muda muita gente**. YouTube, 6 de abril de 2016. 2016 b. Disponível em: <<https://youtu.be/q5WOJ4uUJ8w>>. Acesso em: 19 de Setembro de 2016.

MALACHIAS, R. **Cabelo bom. Cabelo ruim**. Coleção percepções da diferença. Negro e Brancos na escola. 1 ed. São Paulo: Ministério da Educação, 2007.

MAUSS, M. **As técnicas corporais**. Sociologia e antropologia. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária; EdUSP. v.2. p.209-233. 1974.

MARCOS, M. Lucília. **Identidade narrativa e síntese do heterogêneo**. Lisboa: Editora Colibri, 1998.

MORENO, R. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Editora Ágora, 2008.

MOTTA, L. G. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

MUNANGA, K. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

_____. **Negritude-usos e sentidos**. São Paulo: Editora Autentica, 1988.

NICÁCIO, R. **Big Chop: Após 10 Anos de cabelos longos**. YouTube, 13 de agosto de 2014. Disponível em: <<https://youtu.be/Ee7zMmHzhrY>>. Acesso em: 19 de Setembro de 2016.

_____. **Como tudo começou**. YouTube, 23 de setembro de 2013 a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Vl5pJmZDIms>>. Acesso em 19 de Setembro de 2016.

_____. **Não existe cabelo ruim por Rayza Nicácio**. YouTube, 5 de julho de 2013 b. Disponível em: <<https://youtu.be/ooPASTeDsXo>>. Acesso em: 19 de Setembro de 2016.

_____. **Mãe por que eu nasci cacheada?** YouTube, 2 de maio de 2015. Disponível em: <https://youtu.be/qy_HTxapxqk>. Acesso em: 19 de Setembro de 2016.

PEREIRA, A. A. **O mundo negro: a constituição do movimento negro contemporâneo no Brasil (1970-1995)**. 2010. Tese de Doutorado. Tese Apresentada no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal Fluminense.

PRIMO, A.; SMANIOTTO, A. M. R. **Comunidades de blogs e espaços conversacionais**. Prisma.com v.3 p. 230-272, 2006. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/631>>.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009.

RICOEUR, P. **O si mesmo como um outro**. Campinas, Papyrus, 1991.

RODRIGUES, J. C. **Tabu do corpo**. SciELO-Editora FIOCRUZ, 2006.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SCHERER-WARREN, I. **Redes de movimentos sociais**. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. São Paulo: Zahar, 2011.

SIBILIA, P. **O Show do eu**. A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

SILVA, T. T. **A produção social da identidade e da diferença**. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, p. 73-102, 2000.

SOUZA, N. S. **Tornar-se negro, ou, As vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

VAUGHAN, P. A. A imagem americana de beleza física e as mudanças provocadas pelo “blackpower” na década de 60. **Revista de Letras**, v. 1, n. 22, 2000.

VIGARELLO, G. **História da beleza**: o corpo e a arte de se embelezar do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.