



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

MANUELA INDIARA DE JESUS SANTOS

A COMUNIDADE CACHEADAS E CRESPAS DE SALVADOR:
Uma análise de identidade e transição capilar nas mídias sociais

Salvador
2017

MANUELA INDIARA DE JESUS SANTOS

**A COMUNIDADE CACHEADAS E CRESPAS DE SALVADOR:
Uma análise de identidade e transição capilar nas mídias sociais**

Monografia do Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. José Roberto Severino

Salvador

2017

MANUELA INDIARA DE JESUS SANTOS

**A COMUNIDADE CACHEADAS E CRESPAS DE SALVADOR:
Uma análise de identidade e transição capilar nas mídias sociais**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA) e submetida a avaliação em banca, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharela em Comunicação.

Aprovada em 28 de abril de 2017

BANCA EXAMINADORA

José Roberto Severino (Orientador – Facom/UFBA)

Edson Fernando Dalmonte (Examinador Interno – Facom/UFBA)

Prof^o. Dr^a. Ivanilde Guedes de Mattos (Examinadora Externa -UEFS)

AGRADECIMENTOS

À minha mãe pelo seu amor incondicional e por me encorajar a não desistir nas inúmeras vezes em que pensei abandonar o curso, como em tantos outros momentos de dificuldade ao longo da vida. Obrigada pelas palavras de força e ajuda. Ao meu pai, Josué Muniz e meu irmão, Josué Santos pelo carinho e ajuda. Esta etapa vencida tem muito de vocês também.

Aos amigos, Cláudio, Carol e Jari, pessoas lindas que a FACOM colocou em meu caminho e me ajudaram a enfrentar as adversidades da selva que é o ambiente acadêmico. Passar por essa experiência com vocês tornou o percurso mais leve. As risadas, brigas, resenhas, festas... Tá tudo guardadinho no meu HD.

Não poderia deixar de agradecer a antiga empresa de ônibus Vitral, hoje Integra, que faz a linha Cabula VI/Ondina pelo tour diário na cidade (Silveira Martins, Rótula do Abacaxi, Túnel Américo Simas, Comércio, Ladeira da Montanha, Carlos Gomes, Campo Grande, Vale do Canela, Centenário, Barra e finalmente Ondina). Nunca vou esquecer os incontáveis engarrafamentos, que me faziam acordar às 4:30 da manhã todo santo dia e às vezes chegar atrasada devido os mesmos. Isso não me matou, me cansou, mas cada um com a sua realidade, né nom?! Estou vivíssima e formada. Obrigada.

Aos colegas e pessoas que passaram por mim neste período e deixaram um pouquinho de si em mim. Fazendo-me um ser humano melhor.

Ao meu orientador, José Roberto Severino, pelos ensinamentos, paciência e confiança.

*“Respeitem meus cabelos, brancos
Chegou a hora de falar
Vamos ser francos
Pois quando um preto fala
O branco cala ou deixa a sala
Com veludo nos tamancos
Cabelo veio da África
Junto com meus santos
Benguelas, zulus, gêges
Rebolos, bundos, bantos
Batuques, toques, mandingas
Danças, tranças, cantos
Respeitem meus cabelos, brancos
Se eu quero pixaim, deixa
Se eu quero enrolar, deixa
Se eu quero colorir, deixa
Se eu quero assanhar, deixa
Deixa, deixa a madeixa balançar.”*

(Chico César - Respeitem Meus Cabelos Brancos)

RESUMO

A comunidade Cacheadas e Crespas de Salvador possui atualmente 89.584 integrantes. Sendo uma das maiores comunidades do *facebook* destinada ao público que passa pela transição capilar. O interesse em realizar a monografia surgiu após a proponente passar pela transição capilar, pela trajetória profissional como social media e pela inclinação em consumir *blogs/vlogs/grupos* que abordam o tema. Sendo assim, desde junho de 2014 tem o seu grupo no *facebook*, como ambiência de interação do público e engajamento. O presente estudo propõe, uma análise de postagens do grupo no período de 2016 a 2017 para entender melhor o processo de construção da identidade a partir do processo de transição capilar na mídia social, *facebook*. Identificando como os sujeitos se apresentam nesta rede, de modo a compreender melhor o perfil dos mesmos, qual a influência das mídias sociais nestes indivíduos, como o mercado está se moldando para este público a partir da visibilidade e divulgação da transição capilar. Já que o *facebook* também é uma vitrine mercadológica e uma ferramenta de promoção e qual a intenção do grupo ao realizar encontros anuais. A monografia utiliza a etnografia, como subsídio teórico para a análise da comunidade virtual no *facebook*.

Palavras-chave: Identidade – Redes Sociais – Transição Capilar – Mercado Étnico – Estética Afro

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador	37
Figura 2 – Regras do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador.....	37
Figura 3 – Moderadores do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador.....	37
Figura 4 – Print do Depoimento do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador	43
Figura 5 – Comparação do crescimento capilar através de fotos.	44
Figura 6 – Integrante do grupo mostra fotos do seu crescimento capilar.....	44
Figura 7 – Publicação de uma integrante sobre a transição capilar.....	45
Figura 8 – Publicação de um integrante mostrando o seu crescimento capilar.....	45
Figura 9 – Print do Grupo Crespas e Cacheadas de Salvador – imagem de uma integrante que já passou pelo processo de transição e decidiu compartilhar sua experiência com o grupo	46
Figura 10 – Print do Grupo Crespas e Cacheadas de Salvador – imagem de uma criança com seu cabelo crespo	47
Figura 11 – Print do Grupo Crespas e Cacheadas de Salvador – imagem de uma criança com seu cabelo crespo 2	47
Figura 12 – Print do Grupo Crespas e Cacheadas de Salvador – imagem de uma criança com seu cabelo crespo 3.	48
Figura 13 – Arquivo do site: Cabelo Afro - Tipos de fio capilar	49
Figura 14 – Arquivo do site: Cacheia 1	50
Figura 15 – Arquivo do site: Cacheia 2.....	50
Figura 16 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – integrante optou pelas tranças para passar pelo processo de transição capilar	51
Figura 17 – Documento sobre cronograma capilar disponível no Grupo Crespas e Cacheadas de Salvador	52
Figura 18 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – teste para saber qual técnica do cronograma capilar a ser utilizado (reconstrução, nutrição ou hidratação)....	53
Figura 19 – Arquivo do site: Cacheia sobre ingredientes caseiros para hidratação	53
Figura 20 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – receita de hidratação caseira.	54
Figura 21 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – nova linha da Seda para cabelos coloridos	58
Figura 22 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – Lançamento do Novo Creme de Tratamento da Novex, o “Santo Black Poderoso”.....	59
Figura 23 – Imagem retirada da página da Salon Line no facebook – Linha de produtos voltada para o público infantil.	59
Figura 24 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – novo creme da Novex, o “Tudo de Bom”, o creme promete 3 funções em 1	60
Figura 25 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – Lançamento do Shampoo “S.O.S. Bomba” para homens.	60

Figura 26 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – Mais um lançamento da Salon Line, uma linha nutritiva com coco	61
Figura 27 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – uma soteropolitana que está morando em Portugal questiona o valor da Gelatina “Vai ter Volume” da Salon Line	61
Figura 28 – Imagem da página Salon Line no Facebook. A marca apresenta mais uma novidade para as seguidoras, a “Maionese Capilar”, um creme nutritivo que ajuda a definir os fios.	62
Figura 29 – Imagem da página Lola Cosmetics no Facebook – Na imagem, mais um lançamento da marca voltado para estética dos fios crespos e cacheados.....	63
Figura 30 – Imagem da página Lola Cosmetics no Facebook – uma estratégia de marketing utilizada pela marca é o sorteio	63
Figura 31 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – integrante do grupo fez uso do produto da marca “Keraform”	65
Figura 32 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador - integrante do grupo que comprou produtos e quer saber dos outros membros se já utilizaram o mesmo	65
Figura 33 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – mais uma integrante quer saber a opinião das outras acerca de um determinado produto	66
Figura 34 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – mais uma postagem de uma integrante que utiliza o grupo para tirar dúvidas sobre produtos.....	66
Figura 35 – Imagem retirada do site G1: Negra Jhô em seu salão trançando cabelo de um cliente	70
Figura 36 – Imagem retirada do blogspot: um dos tipos de penteados com trança feitos pela Negra Jhô	70
Figura 37 – Print do evento criado para o II Encontro do Coletivo Cacheadas e Crespas de Salvador	71
Figura 38 – Foto: Will Gon – filha de alguma participante do coletivo	76
Figura 39 – Foto: Will Gon – uma das moderadoras do Coletivo	75
Figura 40 – Foto: Will Gon – pai e filha presentes no evento.....	77
Figura 41 – Foto: Will Gon - Gil Vianna	77
Figura 42 – Foto: Will Gon – Gil Vianna em momento de fotos com as integrantes do coletivo	78
Figura 43 – Foto: Will Gon – Gil Vianna se emocionou ao falar sobre a sua história...78	
Figura 44 – Foto: Will Gon – foto participante.....	79
Figura 45 – Foto: Will Gon – organizadoras do evento	79
Figura 46 – Foto: Will Gon – participantes do coletivo.....	80
Figura 47 – Foto: Will Gon – mãe e filha presentes no evento.....	80
Figura 48 – Foto: Will Gon – integrante do evento	81
Figura 49 – Foto: Will Gon – mais uma organizadora do evento	81
Figura 50 – Print do evento criado para o II Encontro anual do Coletivo Cacheadas e Crespas De Salvador.....	81

SUMÁRIO

Introdução	10
Capítulo I – Cabelo como Identidade	16
Capítulo II – As Redes Sociais como Espaço de Interação	28
2.1 – Ponderações sobre Redes Sociais	28
Capítulo III – A Transição Capilar no Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador no Facebook.....	36
3.1 – A Transição Capilar na Rede	36
3.2 – O que é Transição Capilar	40
3.3 – Das Técnicas a Indústria de Cosméticos	51
3.4 – Da Mídia a Rede: o II Encontro Anual do Coletivo Cacheadas e Crespas de Salvador	71
Considerações Finais	83
Referências Bibliográficas	85
Anexos	91

INTRODUÇÃO

A comunidade Cacheadas e Crespas de Salvador pertence a rede social *Facebook*, uma rede de relacionamento virtual, que pode ser utilizada para várias finalidades a depender do objetivo de cada indivíduo. O grupo criado em junho de 2014, possui seis administradoras, e integrantes tanto do gênero feminino quanto masculino. Todos os indivíduos que integram a comunidade têm como objetivo o abandono do uso da química que agride e modifica a estrutura capilar para a readaptação à textura natural do seu cabelo afro¹.

Neste contexto, a pesquisa tem como objetivo principal avaliar como acontece o processo de transição capilar como afirmação de identidade afro-brasileira neste ciberespaço a partir de aspectos do cabelo cacheado/crespo. Além de mapear como se configura a expansão mercadológica a partir dessa demanda, as relações estabelecidas entre as integrantes do grupo e o intuito destas integrantes ao promover encontros presenciais.

Movimentos sociais negros emergiram durante as últimas três décadas, como o movimento Black Power, nos Estados Unidos, proporcionando debates a respeito das questões raciais estruturadas em nossa sociedade. Criando assim, uma reconfiguração na identidade brasileira, uma identidade, que tem como um dos principais instrumentos o cabelo, construindo novos valores, ideias e significados sobre ser negro. Portanto, o grupo Cacheadas e Crespas de Salvador apresenta uma significação aos cabelos das integrantes e favorece o seu uso natural contrariando os padrões de beleza globalizados, que tem como modelo principal o padrão eurocêntrico.

Assumir a textura natural do cabelo é um dos símbolos da identidade negra, além de um ato de resistência, gosto pessoal, estilo ou até mesmo construção de identidade e quando falamos dessa naturalidade capilar é uma maneira que o indivíduo também se reconhece na identidade negra, a partir de um processo de empoderamento, através dos tensionamentos e reflexões históricas. Lembrando que a definição de empoderamento. Sendo assim, reconhecer o próprio padrão estético também é uma forma de resistência a influência da grande mídia, a cultura do branqueamento e aos padrões sociais impostos

¹ No universo da transição capilar, o cabelo afro abrange as duas texturas, tanto a crespa quanto a cacheada. Palavra recorrente pelas integrantes do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador.

pela mesma. Sobretudo, para mulheres negras que vieram de uma cultura opressora que as obrigavam a utilizar os cabelos alisados, para estarem inscritas em um padrão que nunca conseguiram se encaixar de fato. O racismo por muito tempo silenciou a estética negra de uma maneira pejorativa, com o intuito de inserir essa minoria num padrão eurocêntrico que não os cabia.

Hoje assumir a textura natural capilar é mais que estética, é um ato político de se opor a essa estrutura e essas comunidades virtuais vêm como um espaço de representação estético capilar para esses indivíduos, privilegiando o seu uso natural e lutando contra o modelo estético eurocêntrico, tido como padrão.

Portanto, participar de uma determinada comunidade virtual é reconhecer-se naquele espaço/território, sabendo que os outros integrantes partilham a mesma concepção, reforçando o objetivo do grupo e tornando-se um espaço de construção de identidades. A comunidade se torna o vínculo que une estas pessoas e que potencializa essas mulheres a se reconhecerem de maneira singular, a utilizarem produtos voltados para a sua estética capilar, a compartilhar conhecimento e também um espaço de questionamentos que passam a ter evidência no seu cotidiano. Ou seja, um espaço de interação, que não deixa de ser também um lugar de apoio e encorajamento aos integrantes que passam ou passaram pela transição capilar², pois é um momento complicado, já que o indivíduo se encontra com duas texturas de fio e quando se trata de estética, também estamos falando de autoestima, que de certa forma se torna fragilizada diante dessa etapa. O processo de aceitação é longo e doloroso. Por isso é necessário esse incentivo para que o integrante não desista e siga em frente. Além disso, técnicas de como cuidar do cabelo, receitas caseiras e produtos voltados para este público são informados nesse ambiente. E foi a partir dessa demanda nas redes sociais que o mercado para cabelo afro se expandiu, marcas como *Deva Curl*, *Lola Comestics*, *Salon Line*, *Novex*, entre outras marcas. Estão buscando atender cada vez mais as demandas deste público.

Neste contexto, esta monografia propõe analisar como acontece o processo de construção de identidade através da interação destes indivíduos através do grupo Cacheadas e Crespas de Salvador, na plataforma digital *Facebook*. Sugere-se uma análise de postagens do grupo no período de 2016 a 2017. A análise começa no período de julho

² Transição Capilar – processo de abandonar as químicas de alisamento e relaxamento para recuperar a estrutura natural dos fios.

de 2016 e vai até março de 2017, passando pelo período que aconteceu o segundo encontro anual do grupo Cacheadas e Crespas de Salvador.

As questões que se pretendem investigar são: entender as interações neste ciberespaço através desse movimento estético afro-diaspórico, que se entende por um grupo de indivíduos negros que assumem alterações para o seu cabelo e corpo, reproduzindo penteados de origem africana, utilizando e explorando de cores, texturas e tamanhos dos fios. Atribuindo ao seu corpo um lugar de mudanças sociais, lutas históricas e resistência. A partir desse contexto entender esse movimento estético que identifica o cabelo como portador de novas identidades. Pesquisar a relação entre os integrantes como espaço de interação ideológica, o que os motiva a realiza encontros anuais e como o mercado está se configurando para atender a essas demandas.

Para construção do corpus de análise, estabelecemos um período específico que houvesse o maior número de postagens que pudessem ter maior repercussão. Definidos entre julho de 2016 e março de 2017. A análise levou em conta postagens das integrantes do grupo entre estes períodos para acompanhar se houve alguma mudança nos diálogos entre elas e para acompanhar as postagens sobre o II Encontro anual do coletivo cacheadas e crespas de Salvador, que promove encontros presenciais entre os integrantes da comunidade. Neste período busco construir dados qualitativos e quantitativos com a finalidade de confrontar as informações encontradas.

O interesse pelo tema surgiu no final de 2014, quando a proponente passou pelo processo de transição capilar. Durante um longo período utilizou-se de vários processos químicos para alisar o cabelo. Então, a partir da acumulação de conhecimento, mesmo sem ter a ideia do que era transição capilar, e sem ao mesmo, qualquer razão consciente, em dezembro de 2014, logo depois de fazer um relaxamento, decidiu que não queria mais aquilo, depois de muita reflexão sobre padrões de beleza, e de um processo enorme de aceitação. Quando começou a questionar sobre isso, percebeu que o seu cabelo era reflexo de outro alguém que tentava ser para poder se encaixar. Encaixar-se na família, no trabalho, no círculo de amigos, pois quase ninguém tinha o cabelo crespo ou cacheado. A partir daí, começou-se um longo processo de pesquisa a procura de mais mulheres que pensavam da mesma forma, até conhecer o mundo da transição capilar, grupos no

Facebook para crespas/cacheadas, *blogs*, *vlogs*³ sobre técnicas para cuidar de cabelos com textura natural. Estes grupos consolidam uma rede de jovens que se reconhecem de forma diferente, e estão em busca de informações para seus questionamentos, como produtos, técnicas para lidar com a textura natural do próprio cabelo. A relação da indústria dos cosméticos com o cabelo crespo/cacheado, existe uma resposta a uma demanda, porém com um recorte mercadológico, ela oferece produtos para cabelos cacheados ou definidos ou para defini-los, mas não oferece para o cabelo crespo a definição. Cabelo é muito mais do que matéria, cabelo é representação, é beleza também, claro que sim. E a beleza é o lugar que nos pertence, e pertence também a mulher negra. A partir de toda essa percepção fiquei cada dia mais convicta do que queria, e tive todo apoio que precisava: da minha família e amigas(os).

Outro fator extremamente importante para escolha deste objeto de estudo é a minha inserção no círculo universitário, lugar que ampliou meus horizontes enquanto indivíduo e através dos estudos culturais a fez compreender qual deve ser meu posicionamento político perante a sociedade. A sua atuação no mercado de trabalho como analista de mídias sociais criou uma relação de afinidade com essa ferramenta. Fazer o planejamento estratégico empresarial, produzir conteúdos voltados para um público-alvo, monitoramento, entre outras coisas que abrange a profissão. Consumidora assídua dessas ferramentas, decidi unir os dois universos que está submersa, a transição capilar e as mídias digitais para a construção do trabalho de conclusão de curso.

As conclusões desta monografia foram obtidas por meio de análise da etnografia, ou seja, aplicada à internet, baseada nos dados obtidos na plataforma digital de rede social *Facebook*. O uso da análise etnográfica foi útil no desenvolvimento dessa monografia, pois deu suporte metodológico à análise de dados em ambiente digital. Na etnografia, o pesquisador define categorias que serão utilizadas na análise de dados obtidos com o propósito de desvendar a interação da página ou grupo com os seus seguidores. Sendo assim, fica entendido a etnografia como uma metodologia de pesquisa que busca a coleta

³ *Vlogs* - É a abreviação de videoblog (vídeo + blog), um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos. A grande diferença entre um vlog e um blog está mesmo no formato da publicação. Ao invés de publicar textos e imagens, o vlogger ou vlogueiro, faz um vídeo sobre o assunto que deseja.

de dados por meio do ambiente virtual fazendo o uso de variados materiais disponíveis na rede.

Além desse capítulo que introduz o trabalho, esta monografia apresenta mais três capítulos. O seguinte capítulo, intitulado "Cabelo como Identidade", busca apresentar uma breve definição sobre construção da identidade e processo de *empoderamento*⁴ do indivíduo a partir da estética afro-diaspórica e em como esses indivíduos se referenciam no continente africano na busca pela (re)construção dessa identidade. Sendo o cabelo um elemento de construção de novos símbolos para a identidade negra, que vê no continente africano uma referência na reconstrução da sua etnia. O cabelo afro é a expressão de uma ancestralidade africana, indicando a anteposição étnica do indivíduo. Assim sendo, as diversas formas de utilizá-lo assinala a restauração dos costumes e traços.

O capítulo sobre "As Redes Sociais como espaço de interação", inicia com definições básicas acerca do papel significativo da internet na formação de grupos, comunidades e redes sociais. Tendo em vista, discutir a relação entre os integrantes neste espaço de interação ideológica. Nesta perspectiva, dialogamos os conceitos apresentados com o objeto de estudo e iniciaremos a abordagem metodológica sobre Netnografia como ferramenta das interações no *Facebook*. A netnografia é o campo da ciência que estuda a conduta pessoas e comunidades sociais na internet e as atividades inseridas no contexto destes grupos na esfera *online* ou *offline*. Termo usado pela primeira vez R.V. Kozinets (1997). Com a ampliação do acesso as redes, as demandas sociais se tornaram mais fortes, os indivíduos começaram a se aglomerar em grupos de acordo com suas percepções, gostos e anseios.

No terceiro capítulo, "A Transição Capilar no Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador no Facebook", será apresentado o nosso objeto de estudo. Apontamos a análise descritiva das postagens feitas durante o período definido de 2016 a 2017, seguindo os operadores propostos, entrevistas, observações, dados referenciais e contato com as administradoras do grupo e integrantes do mesmo, na tentativa de responder a questão central da proposta, que é verificar o processo de construção de identidade através do processo de transição capilar e interação entre os integrantes do grupo "Cacheadas e Crespas de Salvador". A vontade em que aconteça mudanças sociais provocou nas mulheres uma união em torno do movimento político em prol da estética capilar,

⁴ Empoderamento vem do inglês, *empowerment*, e significa num sentido mais literal, dar poder.

aproveitando o incômodo e a curiosidade que esse cabelo em textura natural ocasiona para gerar uma agenda sobre estética negra.

Capítulo I – Cabelo como Identidade

Para dar início a este capítulo é necessário entender primeiro sobre o que está relacionado as políticas adotadas na nova elaboração de símbolos da nova identidade negra, podemos ressaltar, o cabelo afro como símbolo da identidade negra – o seu aspecto natural sem a necessidade do alisamento por este se aproximar do padrão eurocêntrico.

“Temos como traço forte a nossa beleza natural, então para nós é relevante demonstrar que a nossa estética está sempre associada à questão da autoestima, da identidade negra de se assumir como pessoa negra com cabelos naturais e crespos. A África é a raiz, o princípio da negritude, lá a gente vê tudo: o cabelo, a vestimenta. Nos serve de incentivo.” (BASTOS, 26 anos).

Porém, não há concordância, para a outra entrevistada, ela diz que o cabelo crespo pode ser usado de diversas formas, mesmo carregado por este valor simbólico na construção da identidade negra, o mesmo pode ser alisado.

“Se eu fizer uma escova no meu cabelo é porque eu quero mudar um pouco, não é algo que eu faço diariamente pois não é como se eu fosse outra pessoa. Não fico confortável com essa estética...Independente de que eu use ou faça (trança, alisamento, entre outros) isso não me torna mais ou menos negra em relação as que assumiram o seu cabelo natural. A questão aqui é você estar bem consigo, pois não adianta aderir a um determinado tipo de estética se você não se sente bem com aquilo.” (ALMEIDA, 18 anos).

Percebe-se que vários estudos estão sendo realizados acerca da importância do cabelo crespo na autoafirmação da identidade negra, como podemos observar na fala de Ângela Figueiredo:

Na classificação brasileira, as pessoas que se definem pertencentes a um grupo, por exemplo, a cor morena, tem a cor associada ao tipo de cabelo, o seu diferenciador. Do mesmo modo, aqueles que definem sararás ou Parmalat, são pessoas de “pele clara” que, por isso, não se sentem negras. Mas não se consideram brancas por terem o cabelo crespo. (FIGUEIREDO, 1994, p.40).

Desta maneira, a estética capilar e corporal se tornaram símbolos da negritude por causa da variação nas relações raciais no Brasil, criando símbolos da identidade negra

brasileira. Segundo Pierre Bourdieu, as características de diferenciação construídas sobre o corpo também são fatores de distinção identitária, diferença afirmada contra aquilo que está mais perto, que representa maior ameaça (BOURDIEU *apud* MOTT, 1985, p. 68). Sendo assim, o cabelo crespo faz parte do primeiro símbolo da identidade negra, no que se refere a pessoas negras, continuamente também, o corpo e outros símbolos.

Logo, o circuito de produção cultural pertencente a etnia negra, que progrediu para a militância negra partindo do suposto elo com a África, desenvolve significados que são utilizados como símbolos para a (re)construção da identidade negra distinta, intervindo assim, na variação cultural política. Desse ponto de vista surge a nova identidade baseada na naturalidade dos fios crespos e trançados africano. Neste contexto, vale pontuar que, não somente o cabelo pertence a cultura identitária do indivíduo, mas o idioma, costumes e etc. Precisamos pensar que na África encontramos uma grande singularidade no que diz respeito a cultura étnica. Portanto, não podemos eleger apenas um padrão estético, ou seja, nem todos os indivíduos trançam os cabelos, já que cada um tem suas peculiaridades étnicas que exterioriza seu diferencial.

Investigando os homens e mulheres negras do Brasil, pesquisas de Figueiredo (1994) e Gomes(2006) demonstram que o uso do cabelo natural é uma menção a africanidade. As duas pontuam na direção de uma fala que reincide sobre a origem, como identificação da matriz africana. Parecido com o movimento negro de Salvador, em que o cabelo afro propõe o rompimento com o preceito de uma cultura colonizada em que se alisa os fios, dentre outras práticas de beleza do ocidente. Para diversas entrevistadas no decorrer da pesquisa, alisar o cabelo é um modo de se distanciar da sua matriz africana de cabelo afro. *“se somos negros(as), porque não utilizar da nossa origem como parâmetro no processo de descolonização e construção da estética?”* (ALMEIDA, F., 25 anos).

Contudo, para outras entrevistadas, o alisamento do cabelo é uma forma de evidenciar a beleza. Percebe-se em algumas entrevistas, o destaque na concepção de um tipo de negro, que reverencia, singularmente, a estética física, mediada por cores intensas (rosa, laranja, azul, vermelho) e maquiagem. O negro(a) tido(a) como consciente/empoderado(a).

“[...] No momento em que nós assistimos na TV e observamos os africanos com seus cabelos lindamente naturais e uma diversidade de penteados a minha vontade e visitar a África ou viver naquele lugar

[...] Não estamos nos posicionando contra quem alisa os cabelos, só estamos valorizando a nossa estética de berço... Quem alisa o cabelo não tem conhecimento de sua origem!” (ALMEIDA, 18 anos).

Porém, os cabelos naturais, trançados, entre outras opções, não são as únicas alternativas para as mulheres negras. Nas entrevistas coletivas que realizei durante a realização da II Marcha do Empoderamento Crespo em Salvador, Encrespa Geral e o Bráfrica em Nós, notei que quando se trata de cabelo crespo não existe uma unanimidade. Mesmo que as mesmas reconheçam o valor que o cabelo representa como autoafirmação identitária, não se descarta a possibilidade de utilizar o cabelo relaxado, cacheado e solto, o que de maneira alguma remete aos traços de pessoas brancas. No grupo “Cacheadas e Crespas de Salvador” existem mulheres com a pele mais clara, e cabelos com fios mais soltos, com poucas tranças devido a textura do fio. Dessa forma, o ato de relaxar o cabelo significa uma das maneiras mais práticas no que diz respeito a trançar e aos cuidados diários com o cabelo natural, mas, em contrapartida, na concepção delas de utilizar adereços para evidenciar a identidade negra, como turbantes, brincos, maquiagens, entre outros, é sim, uma forma de evidenciar a negritude. Trecho da entrevista feita com uma jovem no Encontro das Cacheadas e Crespas em 2016 dialoga com este fato:

tu

“Percebo que o nosso cabelo é parte da cultura que pertencemos, nossa origem. O cabelo, como nos vestimos tudo isso está relacionado. Independente do seu biotipo, o importante é você criar o seu estilo referenciado no seu povo. É praticar a autoestima todos os dias quando se olhar no espelho e ter a percepção que ninguém é melhor que você.” (BRITTO, 15 anos)

Destarte, o cabelo natural remete a origem africana, ou seja, a África é o centro principal da reconexão do indivíduo com a sua identidade negra na diáspora, por meio de, cores intensas no uso do cabelo natural e/ou trançado, nas roupas coloridas étnicas, e através de suas respectivas religiões. Todas essas formas constituem o signo da negritude. Transformada em mito e desenvolvido por parte de comunidades negras. A África faz parte da concepção da cultura negra em diferentes períodos e espaços. Manuela Carneiro da Cunha alega que:

A tradição cultural serve, por assim dizer, de “porão”, de reservatório onde se buscarão, a medida das necessidades do meio, traços culturais isolados do todo, que servirão essencialmente como sinais diacríticos

para uma identificação étnica, portanto, a tradição cultural seria, assim, manipulada para novos fins e não uma instância determinante (CUNHA, 1986, p. 87).

Isto é, o negro(a) do Brasil deve atribuir a África como local de sua origem étnica e racial, e também como estímulo de suas reinvenções culturais. Episódio importante para a concepção da negritude e para combater as práticas racistas que os atingem socialmente. Em sua análise sobre Amefricanidade, Lélia Gonzalez (1988), sugere uma dinâmica cultural afro centrada mais acentuada, conduzida pelos modelos dominantes nas inúmeras localidades da diáspora, criando assim, uma identidade étnica. A ideia da autora para a estruturação de uma identidade étnica própria de amefricanos, destaca a individualidade das culturas negras que possuem as suas próprias especificidades, determinadas de acordo com o contexto local em que são elaboradas, mesmo que todas elas compartilhem alguns aspectos em comum, a doutrina na mesma origem ou passado.

Para os descendentes de africanos, a herança africana sempre foi grande fonte revificadora de nossas forças. Por tudo isso, enquanto amefricano, temos nossas contribuições específicas para o mundo panafricano. Assumindo nossa amefricanidade, podemos passar uma visão idealizada, imaginária ou mitificada da África, e ao mesmo tempo, voltar o nosso olhar para a realidade em que vivem todos os amefricanos do continente. (GONZALEZ, 1988, p. 69-81).

Em relação a construção ou (re)construção de costumes e estilos afros, nota-se uma conexão da estética com a política como base para as conciliações culturais identitárias, em oposição ao padrão imposto eurocêntrico.

O continente africano entra no cenário da moda e da ligação identitária para os negros(as) do Brasil, contudo com signos cooptados de outros fundamentos que vai além das fronteiras nacionais escolhidos localmente, atuando como um decodificador identitário para os negros(as). Criando símbolos e significados para os corpos negros(as) e facilitando a compreensão da sua identidade, concebida na experiência frizada pela discriminação, exclusão social e preconceito.

É fundamental enfatizar, que essa estética africana reinventada não se estabelece em um único arquétipo para todos, já que alguns estão na fase de aceitação/rejeição (GOMES, 2006). Do seu vínculo étnico-racial, conduzido por padrões culturalmente vigentes que ressaltam a “brancura”. Vale destacar, a luz de Figueiredo (1994), e Gomes

(2006), que independentemente da tentativa de romper com padrão de beleza predominante de beleza, no Brasil, essa percepção da afirmação da negritude, nesta nova identidade estética sugerida, não alcança todos os indivíduos negros de maneira indiscriminada.

De acordo com a análise de Neusa Souza (1983, pg. 88) pude compreender da autora que ao eleger o corpo e cabelo como sinal de distinção mais importante na busca da nova identidade, certamente por compor os vestígios de supressão do negro no decorrer dos anos, atualmente atua como elemento de integração por intermédio da estética e costumes afro, com fundamento numa África concebida e traduzida como menção a ancestralidade. O corpo, em especial, cria um notável lugar de trocas simbólicas, cenário para a composição da subjetividade e de convivência afetiva e conexão coletiva.

Buscar influência simbólica na África para construção de identidade negra não estabelece um caso singular dos movimentos negros brasileiros, pois esse parâmetro, no plano mundial estourou nos anos 1960, nos Estados Unidos, e depois, se expandiu, para outros locais da diáspora, com a ideologia do *Black is Beautiful*. Essa dinâmica inverteu os símbolos corporais associados aos negros (cabelo crespo, pele escura) até então vistos com crítica. Um dos personagens desse movimento de recuperação da autoestima negra foi Stockley Carmichael⁵, que afirmou no período:

Vamos assumir esses traços que, por essa razão, passarão a ser vistos como bonitos! Vejam esse cabelo, que pode ser penteado de mil maneiras diferentes! Vejam a cor dessa pele! Afinal de contas, as branquinhas vão à praia para bronzear-se e ficar da nossa cor. E a roupa que se usa? Vamos pensar nas roupas: por que não as coloridas? Na América é cool, é bom a gente vestir ton-sur-ton. Na África não se usa ton-sur-ton, a gente anda vestida com uma variedade de cores, com uma infinidade de desenhos. Por que, então, não vamos assumir que essas coisas são bonitas? (MONTES *apud* PINHO, 2004, p. 87).

Em Salvador, percebemos uma manifestação parecida, pelos depoimentos das integrantes do grupo “Cacheadas e Crespas de Salvador” NO II ENCONTRO DO COLETIVO, como é importante evidenciar a relevância, do cabelo, corpo e roupas como símbolo de africanidade:

⁵ Foi um ativista negro do Movimento dos Direitos Cívicos nos Estados Unidos nas décadas de 1960 e 1970.

“[...] Penso que temos que lutar pela validação da nossa estética. Logo, qual o motivo de não lutamos por nossa etnia, nossos traços de negro? O cabelo afro por exemplo, é belíssimo em toda sua diversidade, tanto na sua textura, como em possibilidade de penteados. Estas características é de pertencimento da nossa cultura, nossa origem e tudo isso não deixa de ser um estilo.” (MOTA, 24 anos).

“[...] O quesito aqui é como colocar o cabelo, de como se vestir diariamente, e não apenas em apresentações, é algo que nós interpretamos como nossa estética. No momento em que vestimos uma bata diferenciada, quando usamos cores fortes e “excêntricas”, quando usamos tranças nos nossos cabelos ou quando mantemos o nosso Black Power, quando utilizamos adereços da nossa cultura, como búzios e turbantes e nos sentimos bem, é a validação da nossa negritude” (SILVA, 24 anos).

É visível em ambos os discursos, e em outras falas citadas, a visão materializada do uso do cabelo natural, que fortalece a ligação com a África, e essa procura contínua pela africanidade. As citações apontadas no decorrer do texto demonstra a reelaboração de uma representação metafórica da África, que de tal maneira é coerente para a militância afrodescendente de Salvador.

O Brasil é um país com grandes dessemelhança sócio racial, que abriga uma grande diversidade cultural, que, de maneira bastante paradoxal, acatou negros e índios em sua concepção identitária. Sendo assim, Kabengele Munanga (2004), diz:

A elite brasileira do século XIX e início do século XX foi buscar seus quadros de pensamentos na ciência europeia ocidental, tida como desenvolvida, para poder não apenas teorizar e explicar a situação racial do seu país, mas também, e sobretudo, propor caminhos para a construção de sua nacionalidade, tida como problemática por causa da diversidade racial. Toda a preocupação da elite apoiada nas teorias racistas da época, diz respeito à influência negativa que poderia resultar da herança inferior do negro nesse processo de formação da identidade étnica brasileira. A pluralidade racial nascida do processo colonial representava, na cabeça dessa elite uma ameaça e um grande obstáculo no caminho da construção de uma nação que se pensava branca, daí porque a raça se tornou eixo do grande debate nacional que se tratava a partir do fim do século XIX e que repercutiu até meados do século XX. (MUNANGA, 2004, pp. 53-54).

O escritor ainda enfatiza:

Os indivíduos são classificados não somente em função de seus fenótipos, mas sobretudo, em função de sua posição social, isto é, cor da pele e as características fenotípicas acabam operando como referências que associam de forma inseparável raça e condição social. (MUNANGA, 2014, p. 126).

Sendo assim, a identidade nacional invalida e domina a diferença cultural relacionada ao negro(a) no processo de construção da identidade nacional e na visão do que é beleza do país, o(a) negro(a), reedifica de maneira otimista sua identidade recriando estereótipos que lhes são associados, e comunicando para um outro modelo de beleza negra com base nos traços corporais e outros sinais diacríticos.

O cabelo, o corpo, a roupa, como já dito aqui, foram adotados como expressão estética e de identidade negra nos movimentos negros soteropolitanos, que dizem respeito a uma tática política cultural para estimular o retorno dos seus significados, com a finalidade de gerar um método de autoafirmação. Todavia, esse retorno de significado não atingiu o segmento negro em sua totalidade. Conclui-se que a maioria dos negros(as) vive em combate em relação aos seus traços fenotípicos, especialmente, o cabelo e o corpo, declarados como marcas que definem a beleza, ou falta dela, assim como a pertencimento étnico/racial dos sujeitos. Eis um depoimento de uma integrante do grupo, no que diz respeito a autoafirmação negra, a partir do momento em que se inseriu no movimento:

“Me tornei mulher negra há quatro anos, ao entrar no grupo “Cacheadas e Crespa de Salvador”: A minha percepção de beleza negra inicia na vestimenta, cabelo e maquiagem. No momento em que saio com o cabelo solto, meu black, chamo atenção de todos ao meu redor, já me acostumei aos olhares, pois é tipo de fio de com textura diferente mesmo e as pessoas ainda não se adaptaram totalmente a essa estética. Mesmo Salvador sendo a cidade com o maior número de negro fora da África. Nosso cabelo natural é nossa origem e influi diretamente na nossa autoestima, na nossa estética. É a moldura principal do nosso corpo.” (SOARES, 18 anos)

Instigados pela vontade de modificar a situação do negro e seus valores estéticos, os pensadores negros(as) da militância podem ser considerados intelectuais orgânicos⁶, em conformidade com Gramsci, ou seja, aqueles que se posicionam em prol das classes ou empreendem para articular algo relevante/vantajoso, para concorrer e ganhar expansão dos locais de poder para enaltecer a estética negra.

À vista disso, por meio de encorajamento dos intelectuais negros(as) e ativistas da militância, o perfil estético é reconfigurado, proporcionando aos negros(as) que se tornem ícones da beleza negra. Nessa perspectiva:

A configuração de uma estética negra calça-se na indumentária colorida que evoca tecidos e modelos de origem africana, nos toques de tambores, no ritmo ijexá, nos penteados criados com a utilização de conchas, búzios, tranças e turbantes que, juntos, forjam e compõem num quadro evocativo de uma ligação mítica e simbólica com as tradições dos países africanos, que deslizam e ecoam como canto de afirmação identitária. (SOUZA, 2002, p. 91).

Nessa circunstância, o cabelo e o corpo são modificados em representações étnicas. Em contrapartida, os “objetos da cultura negra” refletem muito mais do que uma expressão estética, quer dizer, uma maneira e enaltecer a identidade política e outros modelos de padrão estético na sociedade soteropolitana. Logo, a reassumir a identidade negra e ação política são dispositivos de inserção que os integrantes dessa comunidade utilizam para violar com a política eurocentrada no Estado de Salvador. Destarte, essa identidade, ao se unir com a política, pretende validar a história e exigir direitos de cidadania. A identidade cultural africanizada é concebida como um modo ser e se localizar no mundo. Mesmo que muitos desses jovens militantes não tenham visitado o país africano, eles tem conceito muito forte sobre a mesma

“O continente africano é o princípio do povo negro. Onde se existem vários enigmas. É um lugar cheio de contrastes, pois se tem muita riqueza e pobreza e mesmo assim é um lugar maravilhoso. Identifico-me como se eu estivesse nascido na África.” (MACHADO, 19 anos).

⁶ É um tipo de intelectual que mantém-se ligado a sua classe social originária, atuando como seu porta-voz.

Sob outra perspectiva, adultos possuem a mesma opinião a respeito do continente africano:

“O continente africano é a origem, a raiz, é o despertar da percepção do que é ser negro(a). O elo que nunca se desintegrou, já que somos irmãos(ãs). Quando dialogamos sobre ela é como atingir a nossa alma. E não há distinção em relação a isso. Esse pensamento é o que define o nosso sentimento. Pretendo um dia conhecer um país da África, será como me reencontrar, um momento que acredito ser único e emocionante na minha vida. No processo de construção de identidade é impossível não se referenciar nela. A África é a raiz.” (SANTOS, 45 anos)

É verídico que o elo com o continente africano não foram apartados, uma vez que, existe essa herança cultural africana em diversas práticas e costume do brasileiro(a). Tal como, tendo como exemplo, pedir a benção aos mais velhos, demonstração comum entre as duas culturas, podemos citar também a culinária, a fé no que diz respeito aos ancestrais, entre outras referências que são mantidas e reinventadas por ambos os povos. Para Sansone (2003), se assimilar ao africano, ou soar africano é que transforma as coisas africanas. Em relação ao retorno ao passado histórico como suporte para a (re)construção da identidade negra em Salvador, a África aparenta ser protegida de modelos tidos como retorno à pátria mãe, onde as crenças de cultura negra presume-se imortalizada. Esse traço de pensamento contempla a série de problemas da presumida uniformidade na cultura africana, mesmo se tratando de um continente com mais de 53 países que se encontram em permanente dinâmica cultural, por isso são um vetor do próprio legado ou costumes. No que concerne a identidade africana restabelecida na diáspora, Stuart Hall, alega:

Não Podemos voltar ao início e retornar a uma identidade perdida. Pode parecer triste, mas não é possível 'voltar para casa' porque aquele que sai nunca mais volta do mesmo modo que saiu. Essas fragmentações identitárias, conflitos e recriações são gerados através do processo diaspórico, onde não podemos eleger um único elemento constituinte de identidade de um determinado segmento étnico-racial. Pois sempre haverá símbolos transitáveis de um grupo diaspórico para o outro. (HALL, *apud* PINHO, 2004, p. 14).

Obviamente, a África também se apossa dos símbolos e repertórios da diáspora, ou seja, tem lugar uma circularidade cultural através das diferentes imagens criadas, como rastafarianismo, estilos musicais, que vários indivíduos africanos utilizam atualmente,

com diversas lógicas: a diáspora utiliza como símbolo de negritude, como uma reafirmação de pertencimento, já os africanos dispõem de outros signos como decodificador de sua naturalidade étnica.

Appiah (1997), critica essa mitificação exercida sobre a África, o autor possui um estudo que se chama “Na Casa do Meu Pai – a África na filosofia da cultura”, para ele, precisamos falar da realidade atual africana e sua relação com o mundo. O livro aborda em ensaios meio históricos e meio autobiográficos a condição de famílias que são Africanas, mas também libanesas, Norueguesas e diaspóricas. Em continuação, ele afirma que devemos não nos referenciar em tempos passados ou em ilusões, porém absorver todo o seu contexto, o que inclui problemas em um continente subordinado ao tráfico de seres humanos, por um longo período, algo que se defronta no seu processo de reconstrução. Em contrapartida, é pertinente ressaltar que recorrer a antepassados históricos é uma maneira de requerer a sua identidade.

As identidades étnicas negras criadas tendo como referência uma determinada “ideia de África” são consideradas por muitos teóricos como sendo as mais essencialistas porque visam construir sujeitos completos, porque visam construir sujeitos completos e previamente estabelecidos segundo padrões supostamente “africanos” [...]. As construções das identidades étnicas representam maneiras encontradas pelos grupos dominados de manipularem as representações de si, que são reproduzidas pelos discursos dominantes no interior da sociedade em que vivem, seja para desafiar e inverterem seus significados ou mesmo para legitimar o que já vem sendo reproduzido. (PINHO, 2004, pp. 79-81).

A negação da etnia é um reflexo de um passado histórico do Brasil demarcado pela escravidão, que gerou diversas representações negativas em torno dessa etnia.

“Apesar de morarmos na cidade com a maior quantidade de negros fora da África, e cada vez mais vemos os mesmos assumindo as suas respectivas identidades, assumindo a estética negra. Ainda percebe-se que nem todos os afrodescendentes querem assumir a sua estética, a anula no momento em que prefere escovar o cabelo por achar mais bonito que o fio natural, por exemplo. E que só se sentem bem se estiver dessa maneira. Acredito que manter o cabelo escovado é maneira de enquadrar nos padrões midiáticos, sendo assim, se inserir no padrão estético eurocêntrico ditado pela mesma.” (BRAGA, 30 anos).

Nilma Lino Gomes (2006), analisa em sua tese de doutorado, denominada *Sem perder a raiz*, o período infanto-juvenil de uma criança negra. Para Nilma, este é um período relevante em que a relação entre identidade e estética aumenta. A vontade expressa de uma criança em querer alterar a textura do seu cabelo é algo complicado em que se leva em conta uma série de fatores. “Ele diz respeito à construção dessa criança enquanto sujeito em relação a própria imagem e também é resultado de relações sociais assimétricas, baseadas no modelo da imposição de homem, de mulher, de adultos, de raça e de etnia” (GOMES, 2006, pg. 199). Veracidade que se é constatada em alguns depoimentos:

“Eu passei a minha infância vivendo como se fosse uma criança branca, não me reconhecia como negra. Foi um período muito difícil pois eu não tive o apoio familiar para me estimular a ser quem eu era de verdade, negra. Passei a minha infância e parte da minha adolescência negando quem eu sou, e não era algo feito intencionalmente, eu realmente não tinha noção do que estava fazendo. Passei por um grande período descolonização da minha mente para poder me aceitar como mulher negra. Mesmo sabendo que ser negro Brasil vem carregado de “significados”, rejeições e subalternidade perante a sociedade. Por isso eu me achava morena, e brigava com qualquer um que contrariasse, pois não sabia argumentar. Quando eu comecei a me aceitar como eu sou, quando eu conheci o “Cacheadas e Crespas de Salvador”, entre outros grupos. Eu aprendi a cuidar do meu cabelo e entendi qual era a minha verdadeira identidade. Uma pena ter demorado tanto pra descobrir isso. Mas hoje me sinto completa e foi a partir dessa reconstrução que as coisas passaram a fluir em minha vida.” (SILVA, 24 anos).

Da mesma forma, observa-se um discurso parecido no depoimento de outra jovem quando se trata das memórias de sua infância até a adolescência:

“Quando eu era mais nova, eu me sentia um nada. As outras crianças me chamavam de feia e “girafa” por eu ser muito alta. Era chamada de feia por ter traços bem acentuados. Na adolescência, os garotos em que eu me interessava eram muito mais bonitos do que eu. Logo, se acontecesse algo, era no escondido para que ninguém visse. Sofri muito pois quem eu queria não me queria. Era visível o medo que as pessoas tinham de mim por seus preconceitos. Quando entrei na Universidade descobri o que estava por trás disso tudo. A partir dos estudos e da militância descobri que a minha luta é outra e que eu não tinha tempo a perder com isso. Quando me descobri mulher negra eu aprendi a me valorizar muito mais.” (BRANDÃO, 27 anos).

Percebe-se a partir desses relatos que a concepção desses indivíduos como negro(a) é demarcada pela negação da sua estética, ou seja, cabelo e corpo. A falta de conhecimento sobre a sua etnia, dentro da própria família para depois ir para o círculo social, de maneira extensiva, molda a criança para outros valores beleza que se distancia da sua origem étnica. Em grande parte dos relatos, nesta análise, os indivíduos só se reconhecem como negro(a) através do meio coletivo, na escola, universidade, na militância, ou seja, essa mudança só acontece a partir de um processo discriminatório pelos traços do indivíduo, que geralmente se inicia na escola, o que gera por muitas vezes a exclusão ou isolamento do mesmo destes círculos de convivência, a partir do momento em que este se reconhece como diferente. Kabengele Munanga (2004) ressalta, que a cultura afro-brasileira e seus costumes, mesmo presente no dia a dia, em nosso idioma, culinária, crença, canções, danças e em outros contextos, não é visibilizada e eventualmente inferiorizada, nas escolas.

“Costumo fazer oficinas de turbantes em algumas comunidades e colégios de Salvador, eu e minha equipe tentamos passar de forma clara o que é ser negro, a questão do empoderamento mesmo na prática. Percebo que muitas meninas negras, se negam a se reconhecerem como são, sua cor, seus cabelos e traços. Por isso, essa percepção de trabalhar com a estética negra, e desconstruir na mente dessas jovens que elas são “feias”. Mostrar a elas que elas também são donas da beleza dentro da individualidade de cada uma, que elas são meninas negras bonitas. É importante trabalhar a estética dessas meninas o quanto antes, por uma questão de autoestima também. Para que essas identidades não sejam anuladas e sim (re)construídas o quanto antes.” (NASCIMENTO, 28 anos).

Capítulo II – As Redes Sociais como Espaço de Interação

2.1 – Ponderações Sobre Redes Sociais

Iniciaremos este capítulo abordando a importância da internet na criação de redes sociais, comunidades e grupo, tal como, seu uso, sua cultura como modo de unir pela significação de diversos indivíduos, que partilham seus comportamentos, representações e identidades. Destarte, bem como afirma Castells (2003), em trabalho denominado “A Galáxia da Internet”, a internet é uma concepção cultural, oriunda da mesma, como também gera outras culturas.

A internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A internet é um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003, p.287)

Em continuidade, para Castells (2003), apesar do curto período em que vivenciamos a inserção da internet no convívio social, é notório o progresso nos âmbitos tecnológicos, técnicos, sociológicos, econômicos e também político. Num desenvolvimento gradativo. Criado em 1960 a partir de protocolos padronizado que possibilite a interseção de diversas redes e uma comunicação de alcance. No Brasil, a internet progrediu a partir da década de 90 e não era de acesso para toda a população, somente universidades e instituições de pesquisas. Apenas em 1995 que se tornou pública e comercial e começou a se difundir no meio social.

A ex-presidenta Dilma Rousseff, sancionou em 2014, o Marco Civil da Internet⁷. O Marco possui vários pontos importantes, como a “liberdade de expressão na internet” e a garantia da “neutralidade na rede”, ou seja, os provedores de acesso devem tratar todos os dados que circulam na internet da mesma forma, sem discriminação de conteúdos,

⁷ Marco Civil da Internet oficialmente chamado de Lei Nº 12.965/14. É a lei que regula o uso da Internet no Brasil, por meio da previsão de princípios, garantias, direitos e deveres para quem usa a rede, bem como da determinação de diretrizes para a atuação do Estado.

proveniência, destino ou serviço. Com essa garantia de neutralidade, um provedor não pode beneficiar o fluxo de tráfego de um site ou um serviço em detrimento de outro. Assegurando a liberdade de manifestação do pensamento, a escolha do usuário sobre o conteúdo que deseja acessar, a livre concorrência na rede e a possibilidade de inovação. Apesar de todo desse avanço em prol do usuário, desde 2016 as operadoras tentam a todo custo limitar o acesso as redes através de cobranças abusivas e reduzindo o pacote de internet. Em janeiro de 2017, em entrevista ao site Olhar Digital, o atual presidente da Anatel, Juarez Quadros, afirmou que “não há, por parte do Ministério e também da Anatel, nenhuma intenção de reabrir a questão”, ou seja, não existem planos para limitar a internet fixa. Reduzir o acesso à internet é como retroceder, já que vivenciamos uma época em que a internet, não só nos permite o alcance das informações, mas também, socializar com outros indivíduos.

A interação corresponde a necessidade de socializar. Logo, a concepção de “rede social” não surgiu a partir da internet. As redes sociais digitais surgiram da necessidade do indivíduo em se comunicar, manter contato com o outro. Já se existiam maneiras de se manter contato, partilhar informações, no nosso dia a dia, antes mesmo do surgimento e progressão da web. O avanço tecnológico, da comunicação, juntamente a essas plataformas de interação social (*facebook, twitter, instagram, etc.*), intensificou e expandiu essa rede, proporcionando sua maior evidência. Dessa maneira, entender as redes sociais no âmbito digital significa entender o contexto atual da nossa sociedade e o advento da globalização e o multiculturalismo.

Nossos mundos sociais estão se tornando digitais. Conseqüentemente, cientistas sociais ao redor do mundo estão constatando que para compreender a sociedade, é preciso seguir as atividades sociais e interações das pessoas na internet e por meio de outros meios de comunicação mediados pela tecnologia (KOZINETS apud NETO, 2015, p.19).

A internet é um lugar que proporciona competição por participação, pluralidade e visibilidade. Considerada como eixo do novo modo de convívio que constitui a sociedade em rede ou a cibercultura⁸, neste espaço os indivíduos experimentam o meio, se tratando

⁸ A cibercultura é a relação entre as tecnologias de comunicação, informação e a cultura, emergentes a partir da convergência informatização/telecomunicação na década de 1970. Trata-se de uma nova relação entre tecnologias e a sociabilidade, configurando a cultura contemporânea. (LEMOS, 2002).

de convivência e entendimento. Destarte, devemos entender a internet como um lugar de sujeitos, interações e informações, e não somente como uma rede de computadores. Assim definida por Castells (1999) como sociedade em rede. “A tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representadas sem suas ferramentas tecnológicas” (CASTELLS, 1999, p.43).

A internet encontra fundamento nas relações sociais. Os sujeitos se agrupam, compartilham ideologias, criam laços virtuais. Em 1990, iniciou a princípio as redes sociais, e a partir de 2006, a partir da progressão dos meios de comunicação e dessas redes, teve início a nova fase da web, em consequência da sua utilização para mencionar as diversas relações sociais e maneiras de sociabilidade virtual que se distingue finalidades e dinâmicas.

As redes sociais propiciam, obviamente, um movimento interessante à medida que permitem ao usuário se visibilizar, se manifestar, produzir e compartilhar informações de seu espectro de interesse, bem como superar as lógicas tradicionais de consumo de informação, além de, ainda, atuar politicamente, barrar comportamentos abusivos e exigir postura ética de diferentes organizações. (MIGUEL, ROSSI e SILVA, M., 2014, p.239).

A respeito disso, Torres (2009), alega:

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. (TORRES *apud* SILVA, T., 2016, p.17).

A partir destas afirmações, podemos dizer que a rede social digital é o núcleo de interação entre perfis que estão ligados por inúmeros motivos, ou seja, constitui um elo social que conecta pessoas. Assim sendo, sua existência e progressão se deve não somente à tecnologia, mas também a maneira cultural que usufruímos destas ferramentas. Sendo assim, as mudanças tecnológicas devem ser ponderadas a partir dessa cultura que se modifica através do tempo e espaço, consentindo a nós visualizá-las como local de competição. Para Jesus Martín-Barbero e sua concepção de “tecnicidade”, posto que a tecnicidade permeia à elaboração de novos hábitos por meio de linguagens distintas e gradativas nos meios. Ele ressalta os métodos em que a tecnologia molda a cultura. Com

este raciocínio inicial compreendemos que a estrutura tem sua importância no processo, porém não são decisivas:

Estamos afirmando que as modalidades de comunicação que neles [meios] e com eles aparecem só foram possíveis na medida em que, a partir da vida social, davam sentido a novas relações e usos. Estamos situando os meios no âmbito das mediações, isto é, num processo de transformação cultural que não se inicia nem surge através deles, mas no qual eles passarão a desempenhar um papel importante a partir de um certo momento [...]. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 197).

A rede social *Orkut* foi o precursor, surgiu em 24 de janeiro de 2004, patrocinada pelo *Google*⁹, teve o seu fim decretado em 30 de setembro de 2014. Elaborada por Orkut Buyukkokten, ex-aluno da Universidade de Stanford, situada em Palo Alto, Califórnia, esta rede social era um aglomerado de perfis de indivíduos, que tinha suas comunidades. Após um breve cadastro, cada pessoa podia colocar foto no perfil e predileções pessoais, relacionar amigos, criar e fazer parte de comunidades. Cada pessoa aparecia como perfil, que outras pessoas poderiam acessar e visualizar suas respectivas conexões. Definam-se assim quem são seus amigos, quais perfis estão conectados os seus amigos, quais comunidades você integrava, uma série de fatores a disposição dos indivíduos de outros perfis.

No Brasil, a rede social *Orkut* possuía mais de 30 milhões de usuários, porém foi superada pelo líder mundial *Facebook*, em 2012. Diversas ferramentas foram criadas no decorrer da sua permanência na web, como, o *Buddy Poke*, bonecos virtuais que tinham o formato 3D onde os usuários poderiam criar bonecos semelhantes a suas características e podia modificá-lo a partir da oscilação de humor.

O *facebook* é tido como a maior rede social atualmente. Em 4 de fevereiro de 2004 foi lançado oficialmente o *facebook* que surgiu por uma ideia dos universitários Marck Zuckerberg, Chris Hughues, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz, teve como referência o *facemash*, idealizado por Marck Zuckerberg em outubro de 2003, para que os estudantes de Havard pudessem encontrar pessoas mais atraentes para se relacionar. Em 04 outubro

⁹ Uma empresa multinacional de serviços online de software dos Estados Unidos, fundada por Larry Page e Sergey Brin. O Google hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos baseados na internet e gera lucro principalmente através da publicidade pelo AdWords.

de 2012, o *facebook* alcançou o número de 1 bilhão de usuários ativos e por este motivo é reconhecida mundialmente como a maior rede social.

Para se ter acesso a esta rede, basta o indivíduo fazer um breve cadastro em que conste que o mesmo tenha acima de 13 anos de idade. Ao longo dos mais de 10 anos de plataforma, o *facebook* recebeu diversas atualizações, em seu chat, o messenger, que agora permite fazer ligações, na sua timeline, nos modos de postagens, aumento da publicidade, interações a partir de novos símbolos e com a inserção do live, onde cada pessoa pode fazer um vídeo ao vivo e interagir com as pessoas de sua rede, entre outros. O *facebook* é uma rede que está em constante aprimoramento para que os seus usuários possam interagir com maior alcance.

O *Twitter* foi criado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Tone. A concepção da ferramenta foi de Dorsey em uma reunião em que se discutia ideias (*brainstorming*) em que se discutia sobre o envio de mensagens curtas. A ideia era que os usuários pudessem trocar mensagens curtas e ficassem atentos ao que acontece em tempo real. O *Twitter* é outra rede social que obteve sucesso no Brasil, logo quando surgiu em 2006 e alcançando seu ápice popular em 2008, o *twitter* é uma espécie de microblog que transformou o conceito de rede social por permitir o uso de somente 140 caracteres. A sua principal particularidade é o uso das *hashtags*, palavras que precedem o símbolo cerquilha (#), utilizada para demarcar assuntos. A limitação textual se dá exatamente pela ideia de mensagem curta: *SMS*¹⁰. Elas tornam mais fácil a busca por determinados assuntos, a interação entre os sujeitos, tornar assuntos relevantes e subir para os *trending topics* (tópicos da moda), ou seja, demonstra o assunto mais falado na rede no momento, como também pode ser usada como uma ferramenta de pesquisa em tempo real.

Já o *Instagram* é um aplicativo um pouco diferente das outras, pois ele permite a publicação de fotos ou vídeos em tempo real, posteriormente ou instantânea. Idealizado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Michel Krieger em 06 de outubro de 2010, a rede popularizou e se difundiu rapidamente, atingindo o número de 400 milhões de usuários mundialmente. O *instagram* possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos em outras redes, como Twitter e Facebook. Em 2012, o grupo *Facebook*, comprou o Instagram. E a partir de 2015, o aplicativo começou a receber novas atualizações, no qual o seu *layout* e

¹⁰ SMS é um serviço de mensagens curtas. Utilizado para enviar mensagens curtas por meio de celulares. O termo vem do inglês Short Message Service.

timeline foram modificados, tornando a ferramenta mais leve. Recentemente, o aplicativo recebeu o *boomerang* transforma imagens em pequenos vídeos, e o efeito carrossel na publicação de fotos, que permite até mesmo a criação de álbuns com o máximo de 10 fotos.

As novas mídias têm estimulado modificações importantes nas relações sociais. A sua utilidade está inserida em uma cultura comunicativa formada pelas relações entre usuários e usuários-mídia. De acordo com Marteleto (2001, p.72), as redes sociais constituem “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Marteleto evidencia, até então, que os elos entre os sujeitos atuam de modo infundável, e mesmo de maneira despercebida, elas existem. Perante esse ponto de vista, pode se entender a rede social através de dois princípios: agentes (pessoas, instituições, marcas ou grupos) e suas ligações, tornando possível a criação de aglomerações que possuem interesses em comum e se comunicam por intermédio de relacionamentos comuns. Ressaltando o modo cultural que utilizamos os mecanismos tecnológicos:

O lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para expressar-se, condensar-se e converter-se em estrutural: a tecnologia remete, hoje, não há alguns aparelhos, mas, sim, a novos modos de recepção e de linguagem, as novas sensibilidades e escritas. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.54).

O método de intermediação cultural social por meio das redes sociais, diverge da comunicação tradicional, acontece por intermédio da materialização de forças, debates e o convívio entre pessoas. Atuando como uma condição se fosse uma lente de aumento na lógica da rede, grupo cultural e seus lugares de confrontos. Com a advento das redes sociais, ficou ainda mais visível que produzir sentido midiático se dá de maneira que tem vários sentidos, distanciado e diverso. Raquel Recuero compreende esses lugares como extensão que consolida as interações, que anterior a isso, já acontecia de maneira *off-line*.

A grande diferença de sites de redes sociais e outras formas de Comunicação Mediada pelo Computador é o modo como primeiros permitem a visibilidade e articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*. (RECUERO, 2009, p.121).

Segundo Recuero (2009), é necessário entender a ferramenta 'rede social' como meio. Na Era da Informação¹¹ cria um novo período histórico, em que o apoio de todas as relações acontece por meio da informação, do seu potencial de processamento e da produção de conhecimento. Em uma comunidade conectada, é necessário habitar no mesmo espaço em que existem inúmeras diferenças que surgem nestes espaços de conversação que ocorrem no sistema. A escritora salienta, que podemos enunciar dois grandes princípios: a adequação e a estrutura. Isto é, a maneira de utilização do sistema e como se produz sentido a partir das formas de conversação que são exteriorizadas na exposição pública nas redes. Castells (1999), investiga ainda o embate que esses princípios carregam para a nossa cultura, de maneira que o sujeito fique mais à vontade enviando um e-mail oculto em vez de dialogar pessoalmente com alguém.

As circunstâncias da globalização e o surgimento das novas tecnologias propiciaram o alcance gradativo e abundante trocas culturais que se encaixam em plataformas de diálogos cotidianos, tendo como exemplo, celulares, que determinam diversas conexões através do aparelho técnico. É relevante refletir que a vida social perpassa pelo computador, pela internet e pelos meios de diálogos em rede. A intermediação através do computador possibilita que os diálogos continuem a existir no tempo, com acesso períodos atemporais. E o que define novo modelo de comunicação é o seu potencial em agregar e abarcar todas as manifestações culturais.

Neste sentido, Bauman (2001), diz que as incontáveis possibilidades de ligações e diálogos em rede, junto a questionamentos de velocidade e agilidade configura como uma engrenagem eficaz no modo moderno de refletir e atuar. Mas, o autor demonstra o lado contrário deste mecanismo, uma cultura de rompimento e reestruturação constante com finalidade a metodologia instantânea. Sugerindo assim, conceito de “liquidez”, um conceito que compreende que visa discutir as transformações do mundo moderno nos últimos tempos. “Os líquidos se movem facilmente, fluem, escorrem, esvaem-se, respigam” (BAUMAN *apud* SOARES, 2011, p.7). O discernimento a respeito do “espaço líquido” é uma ferramenta de suma importância para ser capaz de dimensionar toda essa presença criada no ciberespaço. Neste contexto, abordaremos no próximo capítulo o lugar

¹¹ Era da Informação (também conhecida como era digital ou era tecnológica) é o nome dado ao período que vem após a era industrial, mais especificamente após a década de 1980, com invenções tais como microprocessador, a rede de computadores, a fibra óptica e o computador pessoal.

das redes sociais como possibilidade das identidades e das afirmações, como é o caso das crespas e cacheadas.

Capítulo III – A Transição Capilar no Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador no *Facebook*

3.1 – A Transição Capilar na Rede

Com as novas tecnologias, além das transformações de ordem econômica, percebemos um maior compartilhamento de informações, e conseqüentemente, de gostos de estilos de vida e por que não de identidades. O processo de construção de identidade é móvel e o sujeito sofre transformações de acordo com a cultura que está envolvido. Este processo nunca é completo, ele sempre está em transformação, em andamento.

É neste contexto, que pretendo analisar neste terceiro capítulo, a construção de identidade a partir do ponto vista de mulheres e homens que passaram/passam ou de algum modo se relacionaram ao processo de transição capilar¹², e de como a reconstrução e percepção desses sujeitos modifica, fortalece ou os colocam em práticas políticas diferentes. Para entender o processo de transição capilar – procedimento que consiste em retirar toda a química do cabelo, assumindo a textura natural do fio, tudo isso influenciados pela procura da sua identidade, como também pela saúde emocional e capilar – foram realizadas entrevistas com mulheres, já que as mesmas integram a maior parte do grupo Cacheadas e Crespas de Salvador que está localizado no espaço virtual, numa rede de relacionamentos denominada *facebook*. Como pode ser observado na figura abaixo, que representa a logomarca do grupo.

¹² Transição capilar é o período em que o indivíduo deixa seu cabelo natural crescer até que atinja um comprimento ideal para o mesmo. O Big Chop ou BC “Grande Corte” consiste na retirada da química do cabelo, deixando apenas a parte natural.



Fig.1- Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador



Fig.2– Regras do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador

Mesmo sendo um espaço de interação virtual, como em todo convívio social, no grupo também existem regras que os membros da comunidade tem a obrigação de seguir e respeitar. O intuito das regras é criar um ambiente de convivência e respeito onde todos possam debater sobre o empoderamento através da aceitação de identidade.

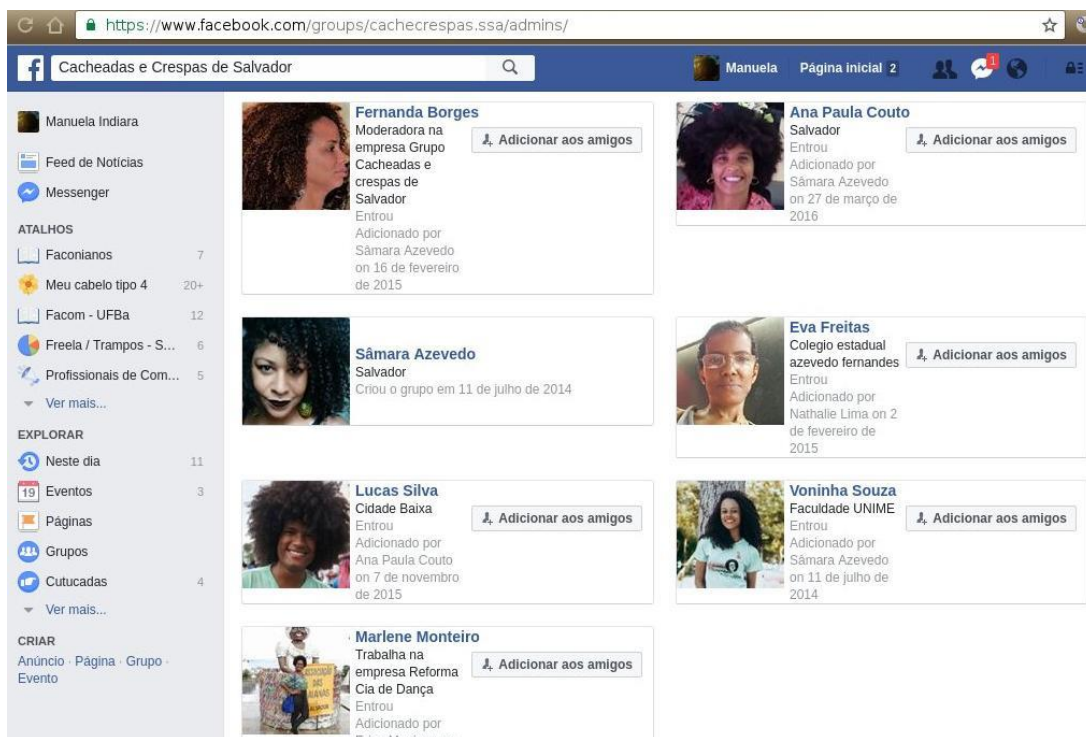


Fig. 3- Moderadores do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador

O grupo fundado em junho de 2014, é um dos maiores coletivos vinculado ao empoderamento feminino através da aceitação da identidade do Estado da Bahia. É administrado por sete pessoas, sendo a criadora do grupo, Sãmara Azevedo, pedagoga, feminista e integrante do movimento negro. Sãmara relata que, "o intuito em criar o grupo foi justamente esse: apoiar as pessoas que estavam interessadas em assumir o cabelo natural e através da rede social trocar ideias, trocar experiências, receitas, penteados, técnicas, enfim, uma maneira de não nos sentirmos sozinhas nesse processo." Afirma, Sãmara.

O grupo possui integrantes de ambos os gêneros, porém com a premissa de que todos os integrantes sejam residentes de Salvador, estes buscam parar com a utilização de produtos químicos em seus respectivos cabelos, procurando assim o retorno do seu fio de textura natural que em sua maioria é crespo/cacheado. O objetivo do grupo é debater sobre tudo que abarca o universo da transição capilar, realizando encontros anuais em determinados locais da cidade para aumentar o elo entre as integrantes e debater acerca do tema. É notável o crescimento do grupo que tem acontecido pela ótica determinada pelos administradores(as) do mesmo, que desde a elucidação das regras permite que os integrantes exponham publicamente seus gostos, frustrações, vaidades, anseios tendo

como ponto central o cabelo, destarte naquilo que simboliza umas das características mais evidentes no que diz respeito a estética feminina e que atinge de modo considerável a personalidade de cada uma.

As redes são um lugar de construção de sujeitos. Um espaço de identificação e união perante suas singularidades. Ser parte de um grupo virtual é dividir a mesma localidade, sentimentos semelhantes e as mesmas impressões. É se expor do jeito próprio, levando consigo a comodidade de estar num espaço em que os outros sujeitos raciocinam do mesmo modo, fortalecendo a ideologia do grupo. Como podemos perceber nos seguintes comentários:

“Os grupos são muito importantes. Porque são através desses grupos que a maioria das meninas buscam apoio e trocam experiências tanto no quesito estético como social, já que a transição capilar está totalmente intrínseca na luta contra o racismo.” (SANTOS, Produtora Cultural).

“Eu penso que os coletivos colaboram de todas as formas. Desde o apoio emocional até mesmo quando ocorre os encontros presenciais. Eu, por exemplo, não sabia nada sobre meu cabelo. Através das redes colaborativas aprendi muito, busquei, conheci pessoas, técnicas diversificadas, receitas caseiras, enfim, um aparato que só foi possível graças aos grupos do facebook, coletivos e youtubers. É um fato tão concreto que hoje, grandes indústrias de cosméticos alavancaram suas vendas em decorrência das redes sociais.” (AZEVEDO, Pedagoga).

“Eu acredito muito, inclusive sou organizadora do Encrespa Geral Salvador, o Encrespa Geral é umas das primeiras comunidades das redes sociais voltadas para o empoderamento e valorização da estética negra, do uso e da valorização do cabelo natural.” (CHAVES, Militante do Movimento Negro).

“A Identidade Cultural é um "pertencimento". É uma forma de "dizer de si" para si mesmo e para os outros. Esses grupos são muito importantes para o fortalecimento da identidade, pois colocam-se como exemplo. Ao se valerem da mídia para divulgar suas pautas, eles conseguem democratizar as mensagens de empoderamento que desejam passar.” (ALVES, Pesquisadora).

“Elas são imprescindíveis!!!! Amo e sigo diversas blogueiras pretas!!! Elas criaram um referencial de autoestima e beleza que nós mulheres pretas não víamos na mídia.” (SANTIAGO, Estudante).

“Estes grupos ajudam no compartilhamento e troca de informações e

experiências, onde uma pode ajudar outra até mesmo pra não desestimular da transição, por conta de comentários externos, muitas vezes preconceituosos; ajudar no processo de “aceitação/reconhecimento” de origem e raça, ajudar a acabar com os “esteriótipos padrões de beleza”. (PEREIRA, Estudante)

“Pelo que percebi observando nos últimos anos, as pessoas, aqui em especial as mulheres, têm a necessidade de se sentir acolhidas, de se sentir parte de um grupo. Na questão do cabelo é assim também. Quando os cabelos crespos eram considerados, inclusive pelos negros, como feio, ruim, duro, praticamente todos alisavam os seus. Mas agora que grande parte da população crespa se aceita como é, e tem orgulho dos seus cabelos, faz com que as pessoas que eram “empurradas” para o alisamento tenham coragem de passar por uma transição capilar. Pois não se sentem mais sós. É esse o papel dos grupos em mídias sociais, mostrar que somos lindos do jeito que somos, somos muitos, não estamos sós. E tanto é verdade que esse movimento mudou a indústria cosmética. Eles tiveram que se moldar a nós. Isso é maravilhoso! As novas gerações têm sorte, já crescerão num ambiente de empoderamento.” (CONCEIÇÃO, Estudante)

Entrar em contato com estes conteúdos fornecidos no grupo e participar dos encontros que os moderadores do grupo no *facebook* oferecem e tornam perceptível que não se trata apenas de técnicas e produtos voltados para cabelos, existe no mesmo, o questionamento sobre aceitação e sobre a autoestima da mulher negra num contexto social que nos impõe um padrão de beleza eurocentrada, ou seja, a anulação de nossa identidade em busca de uma estética inalcançável, além disso promove o debate acerca do papel/condição do negro na sociedade brasileira.

O corpo é um dos mais notáveis espaços de representação e expressão de uma cultura. Os cabelos são memoráveis distintivos da identidade étnica, de inclusão social e, especialmente, de revelação da luta pela liberdade. Pelos direitos de igualdade e cidadania. O negro quando assume o cabelo de negro assume também seu papel na sociedade como pessoa negra. (LODY, 2006, *apud* MONTEIRO, 2008, p.80)

3.2 – O que é transição Capilar?

Como já citado brevemente, a transição capilar é o momento em que se abandona a utilização da química que modifica a estrutura do fio capilar, também chamadas de, escova progressiva, alisamentos, relaxamentos (incluindo aqui a rede de Salão Beleza Natural) em troca de cuidados com produtos industrializados ou receitas caseiras, tendo

que lidar com a sua própria textura de cabelo. Para a maioria das mulheres que passam pela transição é um momento difícil, pois o cabelo fica com duas texturas e isso afeta diretamente a autoestima das mesmas, fazendo com que muitas não se sintam bonitas ou até mesmo desistam do processo de transição. Algumas integrantes do grupo deram o seu relato sobre como foi o processo de transição capilar pra elas:

“Eu cresci sufocando o meu cabelo com química para mantê-lo liso. Vivi dias incontáveis na frente do espelho passando a prancha para que ele ficasse no padrão recomendado pela sociedade... Ao chegar aos 25 anos, resolvi me livrar dessas amarras que foram impostas desde o dia que nasci. Percebi que precisava mudar radicalmente. Para isso contei com a ajuda da minha sobrinha, a qual passou a tesoura no meu cabelo, sobrando poucos fios queimados pela prancha para contar a história. Recebi muitas críticas, já que tive de esperar meu cabelo ir crescendo aos pouco e as pessoas tinham um certo estranhamento diante da minha aparência. Com o tempo o cabelo foi crescendo e gostei muito do resultado. Deixei de seguir um padrão para estar mais feliz com a aceitação e compreensão da minha identidade.” (ALVES, Pesquisadora).

“O processo de transição capilar na verdade ocorreu indiretamente, há alguns anos eu escolhi usar as Box Braids ou Tranças Sintéticas devido ao um corte químico capilar, minha mãe entendeu o uso, apesar que pra ela o tempo de uso das box braids seria rápido mas com o tempo ela foi entendendo que mais do que usar as box braids para uma transição capilar, o que há 6 anos não se falava tanto, usar as box braids para mim é o verdadeiro empoderamento, quebra de padrões, o que hoje infelizmente estamos caindo em outra ditadura sim, a dos cachos definidos e perfeitos. Minha família alguns diziam que as tranças combina comigo, que reafirma o meu estilo estranho e diferente outros dizem que se acostumaram, se falaram mal não sei, creio que tinham medo da língua afiada da pessoa que vos escreve, rrsrs. Meus pais em tudo sempre me apoiaram, para eles a minha felicidade sempre esteve em primeiro lugar.” (PEREIRA, Estudante).

“A minha transição foi bem tranquila. Teve apoio de minha irmã, e de algumas amigas.” (BRAGA, Estudante).

“Ao longo do meu processo de abandono da química, eu fiz 2 BC, pois apesar de gostar do meu cabelo natural, até aprender a lidar com a sua textura e naturalidade foi muito complicado. Sem contar que muitas vezes escutei o estímulo ao uso de químicas. No segundo BC, decidi que nunca mais usaria e desde 2012 uso meu cabelo natural com muito amor!! Para aprender a lidar com ele, muitas blogueiras negras tiveram um papel fundamental tanto na aceitação, quanto no ensino de técnicas e produtos que melhor se adequava ao meu tipo de cabelo. Minhas maiores dificuldades foi no meu de trabalho, em que, ouvi por diversas vezes críticas, piadas e incentivo ao uso de químicas.

Infelizmente, minha postura era de calar ou de contornar a conversa, mas minha vontade era de gritar e denunciar!!! Venho de uma família de pessoas brancas e esse assunto, nem outros sobre empoderamento negro, não são debatidos. Mas também nunca me criticaram em minha decisão.” (SANTIAGO, Estudante).

“No começo todos perguntavam a mesma coisa: “o que você fez com o seu cabelo?” / “seu cabelo era lindo, você é maluca”; acabando total com a minha autoestima na transição. Isso no trabalho, na família (dificuldade de aceitação das pessoas), as duas texturas no cabelo eram muito estranhas e nada bonito, e algumas pessoas ficavam olhando com um olhar que me incomodava, eu sabia que era por conta do cabelo. Algumas vezes já deixei de sair porque o cabelo não estava ficando arrumado de maneira nenhuma, e isso desanimava legal. Só que como estava muito determinada, consegui passar por tudo isso. Minha família ajudou em partes, respeitando minha opinião já é um avanço. Mas até hoje já depois da transição com o cabelo todo cacheado, minhas avós me olham e dizem: “você vai sair assim?”, “Já penteou o cabelo?”. Mas enfim deu pra sobreviver, rs.” (OLIVEIRA, Estudante).

“Foi difícil no início, sobretudo, quando não nos reconhecemos identitariamente. Mas depois, de recuperada a autoestima, tudo foi bem gratificante.” (CONCEIÇÃO, N., Estudante).

“Bem, eu fiz relaxamento no meu cabelo dos 11 aos 23 anos. Não porque não gostasse de cachos, mas porque sempre ouvi de minha mãe e de todos que meu cabelo era muito volumoso (inchado, nas palavras deles). Apesar do relaxamento, meu cabelo sempre foi cacheado. Nunca cheguei a alisar completamente. Nunca achei que ficaria bem de cabelo liso. Acho que até por esse motivo não tive problemas na transição capilar. Meu cabelo já era cacheado, só ficou com mais volume. Faz 6 anos que meu cabelo está completamente natural, desde 2011. Não lembro de ter sofrido nenhum tipo de discriminação direta relacionada ao meu cabelo, mas lembro que no início minha mãe teve medo por mim. Mas, em vez de sofrer preconceito eu fui infinitamente elogiada, cheguei a inspirar várias amigas, e me inspirei em outras (que ainda são minhas musas). Amo meu cabelo! Só me lamento por não tê-lo aproveitado na infância. Naquela época sim, sofri preconceito por conta do meu cabelo. Mas, ainda bem que as coisas mudaram e continuam mudando para a melhor. Hoje não tem quem me convença de que meu cabelo não é simplesmente ma-ra-vi-lho-so!” (CONCEIÇÃO, Estudante).

“Estranhamento à nova estética define essa fase. Ainda tenho dias bons e dias maus com meu cabelo, mas não me arrependo da transição (essa é minha segunda) pois sei que o resultado será fantástico.” (Integrante anônima do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador).

“Eu me apaixonei desde o primeiro dia da transição, depois que cortei me sentia mais bonita e poderosa. A gente sempre passa por dificuldades, os olhares nas ruas, no início meu namorado me criticava,

não me elogiava, mas aí terminamos, ele me elogia hoje, (risos) mas desde o primeiro dia que eu sabia que eu teria que ser forte e não depender muito de elogios e de apoio.” (Integrante anônima do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador)

Integrantes do Grupo Cacheadas e Crespas que passaram pela transição:



Fig. 4 – Print do Depoimento do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador



Fig. 5 – Comparação do crescimento capilar através de fotos.



Fig. 6 – Integrante do grupo mostra fotos do seu crescimento capilar.

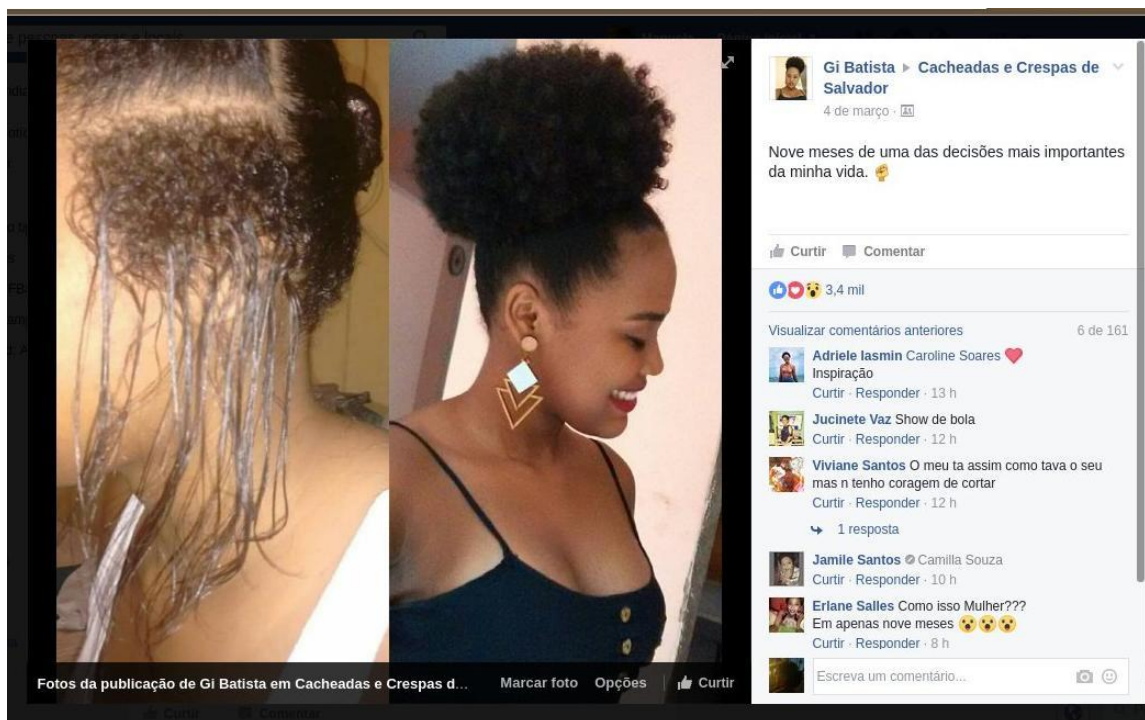


Fig. 9 – Print do Grupo Crespas e Cacheadas de Salvador – imagem de uma integrante que já passou pelo processo de transição e decidiu compartilhar sua experiência com o grupo.

Neste tipo de postagem, observa-se que alguns integrantes da comunidade que postaram o seu antes e depois da transição capilar. Algo muito recorrente no grupo. Geralmente as fotos vem acompanhadas de um relato sobre como foi o processo de transição e recuperação da autoestima, até mesmo com um pedido de ajuda em como passar por esta fase e como cuidar melhor dos fios que precisam de tratamentos e produtos específicos.

Estas pessoas que passam por este processo estão defronte a olhares e piadas preconceituosas, as mulheres mais ainda, tendo que lidar com isso desde a infância, deste modo, acham que precisam repudiar a sua identidade para se aproximar dos traços de pessoas brancas. Com o amplo surgimento desses movimentos que primam pela valorização do cabelo natural surge também a compreensão do significado disso e que a transformação não aconteça somente com os fios, e sim de dentro pra fora, na consciência de cada indivíduo. Se essa consciência não chega ao indivíduo, faltará algo, um trecho da memória de quem se é não foi permitido, é um processo de emancipação incompleta.

Mães também costumam postar imagens de seus respectivos filhos(as) como uma maneira de mostrar que estão incentivando-os desde pequenos a amarem seus cabelos e todos os seus traços de negritude.



Fig. 10 – Print do Grupo Crespas e Cacheadas de Salvador – imagem de uma criança com seu cabelo crespo.

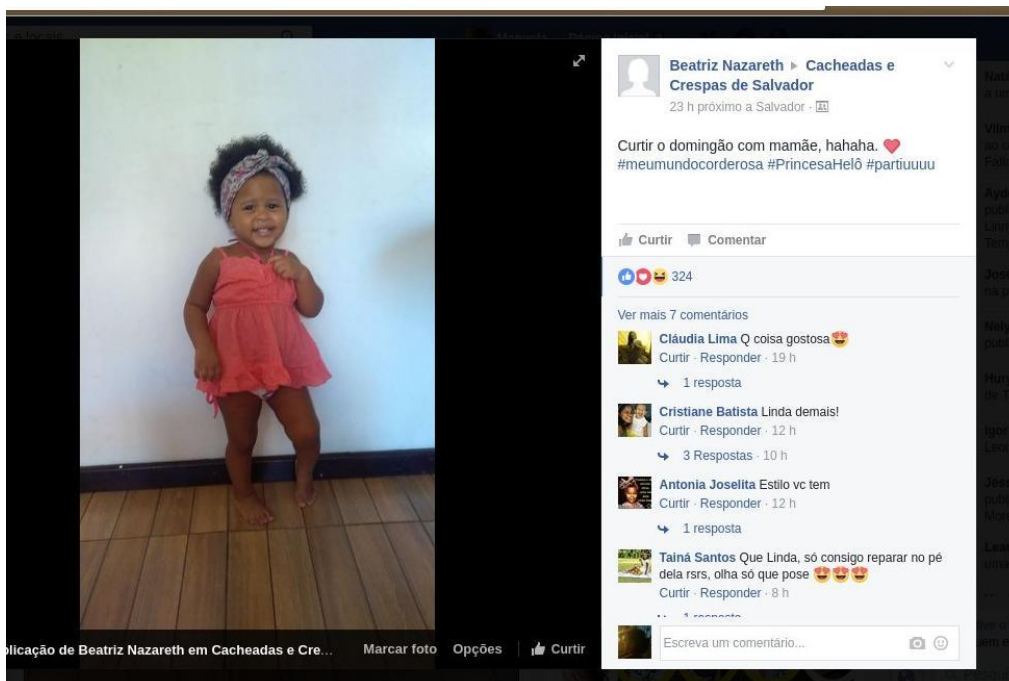


Fig. 11 – Print do Grupo Crespas e Cacheadas de Salvador – imagem de uma criança com seu cabelo crespo 2.



Fig. 12 – Print do Grupo Crespas e Cacheadas de Salvador – imagem de uma criança com seu cabelo crespo 3.

A estética funciona muito bem se aplicada pela família, que assim mostra pro filho que ela tem conhecimento sobre valores culturais, sobre valores estéticos. A referência é importante, cuidar da criança é criar um sentimento de pertencimento, esteticamente é um bem-estar valorizado. Se você aprende o tempo todo, na família, na escola, nos meios de comunicação que cabelo bom é cabelo liso, isso vai refletir na criança também. Justamente no momento em que a criança está construindo as suas bases psicológicas é que ela começa a introjetar valores, é através de um processo de educação que a gente aprende que temos coisas boas e ruins dentro de nós. Com o cabelo não seria diferente, pense numa criança na faixa de 3 a 7 anos de idade formando as suas bases psicológicas, ela aprendendo através de um processo de educação a valorizar a sua estética, cultura e raízes, ainda mais, visualizando tudo isso em seus pais. Essa criança crescerá com o pensamento descolonizado, consciente de si e pronta para combater qualquer tipo de preconceito ou a racismo que ela possa enfrentar ao longo de sua vida.

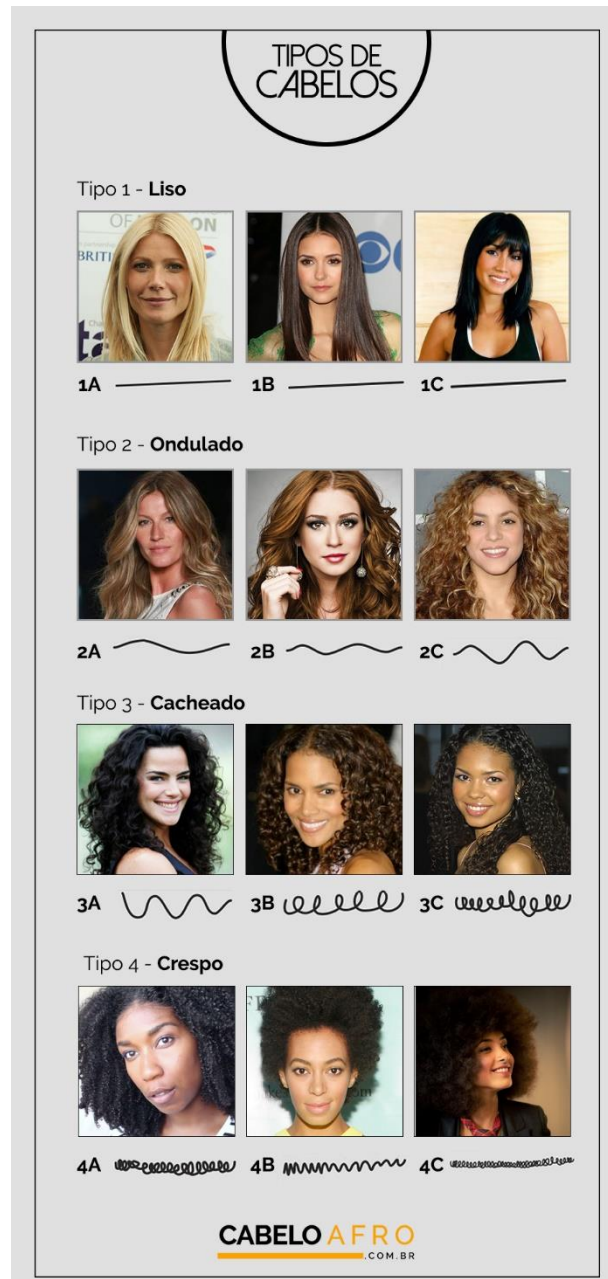


Fig. 13 – Arquivo do site: Cabelo Afro - Tipos de fio capilar

Na figura 13, está a representação da estrutura de cada fio de cabelo. Desde o cabelo mais solto, ondulado, dito como padrão. Até a representação do cabelo crespo a partir do cabelo 4A. Existem vários tipos de textura de cabelo: liso, ondulado, cacheado e crespo. E para poder cuidar do cabelo é necessário que cada pessoa em transição tenha consciência de qual é o seu tipo de cabelo. Isso é importante para que se possa compreender a necessidade do mesmo.

O momento mais importante da transição para algumas mulheres é o *Big Chop*¹³ ou *BC* (Grande Corte), que consiste na retirada de todo o cabelo com química, deixando apenas a parte natural. Neste corte, a maioria das mulheres ficam com cabelo curto e muitas delas ficam com baixa autoestima por não aceitarem o cabelo crespo ou cacheado que está fora dos padrões estéticos impostos. Mas nem todas as mulheres querem fazer o BC, por medo de cortarem o cabelo e não gostarem do resultado. Então elas optam por fazer texturizações, abusam dos penteados, adereços, utilizam tranças (nagô, crochet braid, trança solta e twist¹⁴) em todas as suas variações, cor, tamanho e textura.



Fig. 14 – Arquivo do site: Cacheia 1



Fig. 15 – Arquivo do site: Cacheia 2

¹³ BC ou Big Chop - expressão usada nos EUA, que em tradução livre significa grande corte, É o último corte feito para retirar toda parte química do cabelo.

¹⁴ Trança nagô são aquelas coladinhas na cabeça. Entrelace ou crochet braids- são como se fossem implantes, só que costurados em tranças nagô. Tranças soltas - também conhecidas como rasta ou box braids e twists ou balão/trança de dois - que são como as tranças soltas, mas feitas com duas mechas ao invés de três.

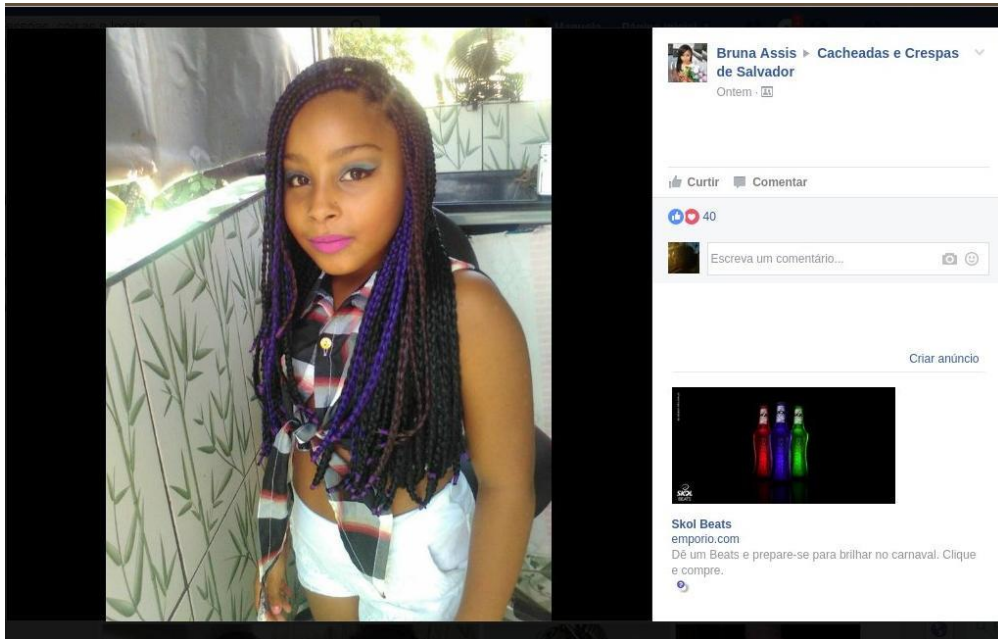


Fig. 16 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – integrante optou pelas tranças para passar pelo processo de transição capilar.

A utilização dos fios denominados “fibras sintéticas” e “canecalon” em molde de tranças são alguns dos diversos mecanismos de modelagem para cabelo. Os estilos se modificam a partir do gosto de cada indivíduo.

Aqui no Brasil, temos alguns documentários produzidos por brasileiras que tratam sobre a temática do cabelo, transição capilar e identidade do negro, como: “O lado de cima da cabeça”, de 2014, produzido pela estudante de Comunicação, Naira Soares; “Kbela”, de 2015, também roteirizado ela cineasta Yasmim Thayná com referência no conto de MC Kbela¹⁵, que procura demonstrar o empoderamento da mulher negra da periferia que mora em periferia.

3.3 – Das Técnicas a Indústria de Cosméticos

Atualmente, dispomos de uma diversidade de produtos voltados para os cuidados do cabelo crespo e cacheado, como também várias técnicas. A web se tornou uma grande fonte de produção de conhecimento, exibição de produtos e técnicas de como cuidar dos cabelos.

¹⁵ Conto Kbela disponível no link: <https://issuu.com/yasminthayna/docs/mckebela>

Para Zago (2010), os anos seguintes após o surgimento das páginas de web, na década de 90, não tinha tanta produção de conteúdo, mas a partir do crescimento do acesso e a variação de produtores de conteúdo, este cenário começou a mudar.

No grupo Cacheadas e Crespas de Salvador é comum que muitas integrantes utilizem e compartilhem suas hidratações caseiras pra cabelo. A hidratação caseira é opção mais barata, acessível e fácil de fazer para quem deseja seguir um cronograma capilar. O grupo dispõe de vários documentos que auxiliam as integrantes a cuidarem e manterem seus respectivos cabelos saudáveis.

<h1>H</h1> <h2>HIDRATAÇÃO</h2>	<h1>N</h1> <h2>NUTRIÇÃO</h2>	<h1>R</h1> <h2>RECONSTRUÇÃO</h2>
<p>SERVE PARA:</p> <p>DAR BRILHO, MOVIMENTO; MANTER A PROPORÇÃO DE ÁGUA; REPOR NECESSIDADES SIMPLES;</p>	<p>SERVE PARA:</p> <p>DAR EMOLIÊNCIA, MACIEZ; DIMINUIR O VOLUME; PROPORCIONAR MALEABILIDADE;</p>	<p>SERVE PARA:</p> <p>REPOR ELEMENTOS DA FIBRA CAPILAR; PROMOVER FORÇA; EFEITO ANTI QUEBRA;</p>
<p>CABELOS:</p> <p>SECOS, SEM BRILHO, EXPOSTOS AO SOL, DANOS DO DIA A DIA.</p>	<p>CABELOS:</p> <p>RESSECADOS, VOLUMOSOS, COM PONTAS ESPIGADAS, SEM MACIEZ.</p>	<p>CABELOS:</p> <p>DANIFICADOS, EMBORRACHADOS, QUEBRADIÇOS DEVIDO A QUÍMICAS.</p>
<p>O EXCESSO CAUSA:</p> <p>NADA ESPECIFICAMENTE, SE VOCÊ FIZER HIDRATAÇÃO TODOS OS DIAS, O MÁXIMO QUE PODE ACONTECER É FALTAR OUTROS ELEMENTOS DO TRATAMENTO, COMO A NUTRIÇÃO E A RECONSTRUÇÃO.</p>	<p>O EXCESSO CAUSA:</p> <p>CABELO COM ASPECTO OLEOSO, PESADO E SEM VIDA EM TODO O COMPRIMENTO DO FIO. ELE FICA SOBRECARRREGADO E COM A SENSACÃO DE SUJO. NÃO CONFUNDIR COM OLEOSIDADE NA RAIZ.</p>	<p>O EXCESSO CAUSA:</p> <p>EFEITO CONTRÁRIO, O CABELO SE TORNA RÍGIDO E OPACO, OCASIONANDO A QUEBRA, AS PONTAS FICAM COM ASPECTO ESPIGADO E A APARÊNCIA É DE CABELO DANIFICADO, PODENDO SE CONFUNDIR C/ FALTA DE RECONSTRUÇÃO.</p>
<p>INGREDIENTES:</p> <p>AGENTES CONDICIONANTES COMO ÁLCOOIS E ÁCIDOS GORDOS, GLICERINA, PANTENOL, EXTRATOS NATURAIS DE FRUTAS, ALGAS, PLANTAS, TOCOFEROL (VITAMINA E), ÁCIDO LÁCTICO, SORBITOL, UREIA.</p>	<p>INGREDIENTES:</p> <p>MANTEIGAS, E ÓLEOS NATURAIS, COMO MANTEIGA DE MURUMURU, ABACATE, KARITÉ, AMÊNDOAS, OU ÓLEO DE COCO, GIRASSOL, ARGAN, OJON, OLIVA, JOJOBA, OU AINDA CERA DE ABELHA, DE CARNAÚBA.</p>	<p>INGREDIENTES:</p> <p>PROTEÍNAS HIDROLISADAS E AMINOÁCIDOS, COMO QUERATINA, ARGININA, METIONINA, GLICINA, LISINA, ALANINA, SERINA, PRONINA, VALINA, ISOLEUCINA, TREONINA, HISTIDINA, FENILALANINA, CASEÍNA, PROTEÍNA DO TRIGO (GLÚTEN: GLIADINA + GLUTEÍNA).</p>

Fig. 17 – documento sobre cronograma capilar disponível no Grupo Crespas e Cacheadas de Salvador



Fig. 18 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – teste para saber qual técnica do cronograma capilar a ser utilizado (reconstrução, nutrição ou hidratação).



Fig. 19 – Arquivo do site: Cacheia sobre ingredientes caseiros para hidratação



Fig. 20 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – receita de hidratação caseira.

Nas figuras 19 e 20, nota-se alguns ingredientes naturais que são usados para se fazer receitas caseiras. É importante estar atenta as necessidades do cabelo, pois cada ingrediente serve para uma determinada etapa do cronograma capilar. Conhecer a estrutura natural dos fios, entender como deve ser cuidado, quais produtos podem ser utilizados no mesmo, qual o melhor procedimento que o indivíduo pode usar no próprio cabelo sem a necessidade de sair de casa. Promover a troca de informações sobre rotina capilar neste grupo é uma maneira de dizer a estas pessoas que ninguém conhece mais o cabelo delas do que elas mesmas e como o ato de cuidar do mesmo é uma maneira de desenvolver o amor pelo próprio cabelo que herdamos. Esse carinho progride a partir do momento em que procuramos entender a sua origem, qual nação é autora por passar adiante essa beldade ondulada, cheio, multifacetado e ímpar, desse jeito avançaremos cientes do que é ter um cabelo crespo, que diz por si só, narrativas de luta e resistência.

Todo esse incentivo em cuidar dos cabelos com ingredientes naturais, em busca de autoaceitação, foi quase um aviso para a indústria de cosméticos. Levantar a bandeira da autoestima e valorização feminina tem feito com que marcas invistam em produtos para cabelos crespos e cacheados. Através das redes sociais, várias mulheres, inclusive,

integrantes do grupo Cacheadas e Crespas de Salvador costumam compartilhar produtos de diversas marcas. O consumo entre os membros do grupo é intenso, desde os álbuns com indicações de produtos para um tipo específico de fio dentro da estrutura afro/cacheada. Esta divulgação ampla de marcas como *Salon Line*, *Deva Curl*, *Lola Cosmetics*, *Novex*, *Dove*, *Seda*, entre outras, fez com que a demanda pelos produtos aumentassem devido a visibilidade destas marcas nas redes e também porque as marcas visualizaram neste nicho um grande mercado em expansão. Logo, essas marcas têm investido cada vez mais no Marketing em ambiente de Redes Sociais para cooptar esse grupo de pessoas que agora encontra uma diversidade de produtos voltados para cabelos afro e cacheado facilmente em lojas online ou em lojas de cosméticos, como a Bel Salvador¹⁶.

Pesquisas da indústria de cosméticos e beleza demonstram que em torno de 50% a 56% das brasileiras possuem cabelos que oscilam entre o ondulado e crespo. Contudo, quem não tem consciência sobre esses dados e procura ter noção da diversidade de fios capilares se referenciando em comerciais de shampoos e condicionadores encontra um cenário completamente desigual. O que se vê são fios excessivamente lisos e claros dominando a publicidade para produtos capilares nas mídias tradicionais, como TV, jornais, peças digitais, anúncios de revistas. Recentemente, o cabelo liso está concedendo um pouco de espaço na publicidade para os outros tipos de fio, que na indústria da comunicação engloba do cabelo cacheado ao crespo.

A partir do instante em que movimentos políticos em prol do debate sobre a valorização da autoestima feminina e em como é significativo romper com esses padrões de beleza, os cabelos crespos e cacheados passaram a ter grande valor na indústria devido o seu potencial mercadológico. Por isso buscaram desenvolver produtos voltados para essa estética capilar e promover uma maior nitidez desse público em suas campanhas e ações. Em entrevista ao site “meio&mensagem”, o gerente de marketing, Diego Guareschi, das marcas Seda e Dove, duas marcas do Grupo Unilever que tem atentado para este público, diz:

“Nos últimos anos, mais mulheres começaram a deixar os alisamentos de lado para assumir os cabelos naturais e estão encorajando outras mulheres a fazerem o mesmo. É natural que o mercado atenda esta busca por produtos específicos para cuidados com cachos e crespos.”
(GUARESCHI, 2017)

¹⁶ Loja de cosméticos e produtos voltados para estética capilar e corporal.

Empenhar-se em conseguir modificar esse pensamento negativo em relação a estética afro e cacheada é uma das missões que a Dove defende em todo mundo, incluindo o Brasil, segundo o gerente da marca. Para Diego, os debates acerca do tema tem papel fundamental na quebra desses modelos de beleza e na valorização de outros tipos de fio. “O trabalho com influenciadoras ajuda a conexão com o público para estas questões. Por compartilharem suas próprias histórias, essas influenciadoras se tornam um ponto forte de referência e identificação”, afirma na entrevista para o site Meio&Mensagem.

Sobre o despertar da indústria de cosméticos para este público, as integrantes do grupo afirmam que:

“Eu acho que as empresas de cosméticos tomaram um grande susto com o movimento dos cabelos crespos/ cacheados, e tiveram que se adequar para não perder dinheiro. Antes desse movimento eu nunca tinha visto nenhum produto para cabelos crespos. Só tinha para cabelos lisos, tingidos, com química ou para algum tipo de tratamento. E hoje vemos até tinturas para o nosso tipo de cabelo. Foi um avanço histórico! Em relação aos salões de Salvador, não posso opinar sobre hoje, pois não vou a um desde que comecei a transição. Eu mesma faço tudo, corte, hidratação, etc. Não gosto de salões pois quando ia eles não sabiam como lidar com cabelo crespo, só sabiam alisar. É o caso do Beleza Natural (que de natural só tem o nome). Certa vez pesquisei na internet por salões especializados em crespos em Salvador, pois queria fazer um corte diferente no meu cabelo, havia alguns, porém fiquei com receio. Continuo sem ir a salões.” (CONCEIÇÃO, Estudante).

“É interessante, mas o direcionamento deles é produto da pressão das mulheres de cabelo crespo. Contudo, o grande direcionamento deles é meramente mercadológico.” (CONCEIÇÃO, N., Estudante).

“Enxergo de maneira positiva, mas penso que ainda há muito que melhorar. Principalmente pelo fato de que, algumas empresas de cosméticos acreditam que tudo isso é um alvoroço, uma modinha que em breve passará. E não é.” (AZEVEDO, Pedagoga).

“As marcas se adequaram, passando a produzir linhas para quem não quer alisar, linhas específicas pra crespos e pra cacheados, pra quem faz low poo e no poo. Não frequento salões de beleza. Mas percebo que houve um aumento de salões especializados em crespos e cacheados.” (CHAVES, Estudante).

“A mudança na indústria de cosméticos é oportuna. Perceberam que o olhar do público-alvo mudou e, conseqüentemente, criaram produtos

voltados para os cabelos naturais. Mas não se engane, é só a máquina capitalista funcionando. E as redes de salão precisaram se moldar aos novos modelos, não é mais só cabelo liso que quer um corte ou pintura.” (SANTOS, Produtora Cultural)

“Melhorou bastante, várias marcas com vários produtos especializados para cacheadas e crespas isso é muito significativo, pois estávamos todas acostumadas a entrar no padrão e alisar os cabelos, usar produtos de outros tipos de cabelos porque era raridade as marcas comerciais terem produtos direcionados para esse público.” (OLIVEIRA, Estudante).

Em 2013, já existiam marcas voltadas para o cabelo afro e cacheado, como Yamá, Kanechom e Capicilin. Porém eram poucas marcas de produtos liberados para *no/low poo*¹⁷, estas marcas não faziam tantas propagandas e conseqüentemente não tinha muita visibilidade, mas, mesmo assim, continuam fazendo muito bem para os nossos cabelos.

Mesmo que nem todas as pessoas do grupo não conheçam a técnica *no/low poo* ou não tenha conhecimento o suficiente para ler as composições nas embalagens de produtos. A verdade é que essa informação já foi disseminada rapidamente através de grupos do *Facebook*, *blogs*, *vlogs* e *sites*.

O grande desafio para a indústria de cosméticos não é somente criar produtos bons para fios crespos e cacheados, mas também fazer com que os seus produtos estejam de acordo com este público. Tal como suas propagandas e todo trabalho de divulgação nas redes. É uma questão de identificação e representatividade. Este público anseia por produtos que reduzam a quantidade de parafina, petrolatos e óleos que disfarçam a aparência dos fios, e que aumentem a quantidade de ingredientes naturais, que verdadeiramente hidratem, nutram e reconstruam a estrutura dos nossos fios. E que com todos esses ingredientes sejam produtos acessíveis, ou seja, baratos. O interessante de tudo isso é ver que as pequenas mudanças que aconteceram neste cenário da indústria é fruto de reivindicações, mesmo como consumidoras demonstramos que estamos aqui e que nos importamos com isso também.

¹⁷ Definição de *no/low poo*: A técnica *no/low poo*, ficou conhecida nos Estados Unidos com a cabeleireira Lorraine Massey, que criou a marca Deva Curl e estruturou um método chamado de "método da garota cacheada". O termo *No/Low Poo*, pode ser traduzido como "sem" e "pouco" "shampoo", essa técnica visa reduzir o uso de shampoo ou retirar completamente o uso do mesmo. O shampoo comum é substituído pelo sem sulfato em prol de uma limpeza profunda dos fios, sem ressecá-los e sem retirar a oleosidade natural dos fios.

Temos como exemplo, a Seda, uma marca que independente do contexto industrial sempre se manteve com preços acessíveis e com produtos que se encontra facilmente. A Seda, modificou a composição de seus produtos, excluindo a parafina e outros óleos para atender esta demanda de mulheres que buscam cada vez mais por ingredientes naturais para cuidar de seus respectivos cabelos. Outras marcas, como a Novex e Salon Line, também possuem preços acessíveis. Anteriormente, estas marcas eram parâmetros em produção de alisantes, atualmente as marcas se dedicam majoritariamente a atender as demandas dos cabelos afros e cacheados e tem tido um retorno positivo sobre isso.



Fig. 21 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – nova linha da Seda para cabelos coloridos

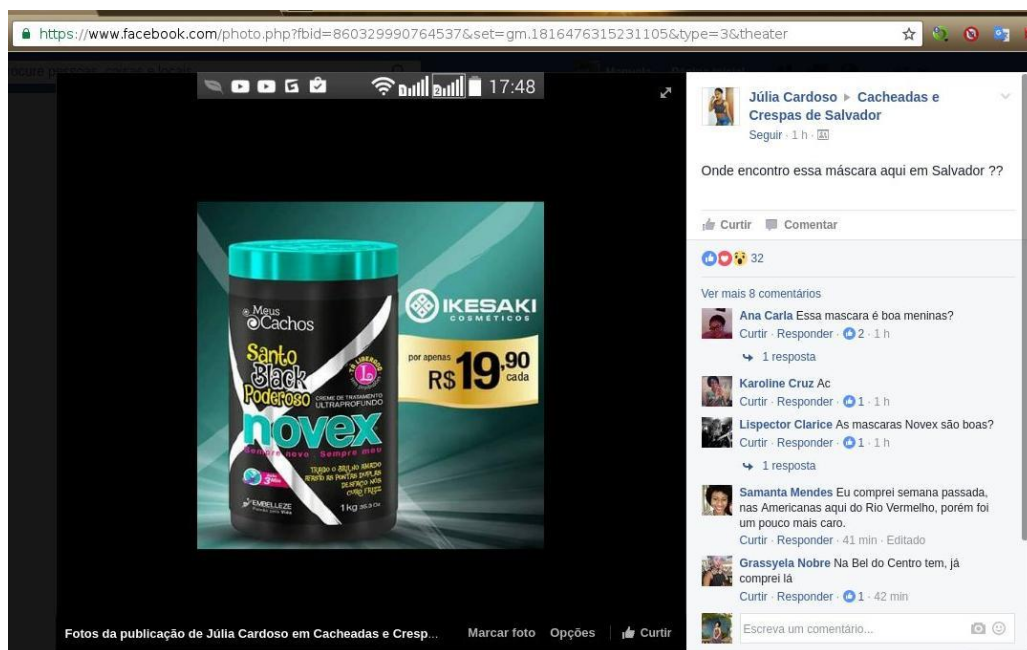


Fig. 22 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – Lançamento do Novo Creme de Tratamento da Novex, o “Santo Black Poderoso”.



Fig. 23 – Imagem retirada da página da Salon Line no facebook – Linha de produtos voltada para o público infantil.



Fig. 24 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – novo creme da Novex, o “Tudo de Bom”, o creme promete 3 funções em 1.



Fig. 25 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – Lançamento do Shampoo “S.O.S. Bomba” para homens.



Fig. 26 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – Mais um lançamento da Salon Line, uma linha nutritiva com coco.



Fig. 27 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – uma soteropolitana que está morando em Portugal questiona o valor da Gelatina “Vai ter Volume” da Salon Line.

As empresas Salon Line e Seda, se aproveitam do espaço online para efetuar atividades de relacionamento. Essas marcas têm no canal *Youtube* e nas páginas do *Facebook* uma ferramenta para tornar as suas marcas cada vez mais reconhecidas através

de vídeos e costumam pagar publicitários¹⁸ para que *vlogueiras* façam comentários sobre os seus produtos. As redes sociais é uma aliada para essas marcas quando se trata valorização dos cabelos cacheados e crespos. Essas marcas procuram por mulheres que contemplem os fios naturais, tanto os crespos e cacheados, e as contratam como embaixadoras da marca. Tornando-se influenciadoras digitais, as *youtubers* e *blogueiras* geram conteúdos com dicas, formas e técnicas distintas de como cuidar dos fios com estes produtos.



Fig. 28 – Imagem da página Salon Line no Facebook. A marca apresenta mais uma novidade para as seguidoras, a “Maionese Capilar”, um creme nutritivo que ajuda a definir os fios.

¹⁸ Publicitários refere-se a um post pago. Geralmente a agência contrata blogs, vlogs para divulgar/vender ou anunciar algum produto.



Fig. 29 – Imagem da página Lola Cosmetics no Facebook – Mais um lançamento da marca voltado para estética dos fios crespos e cacheados.



Fig. 30 – Imagem da página Lola Cosmetics no Facebook – uma estratégia de marketing utilizada pela marca é o sorteio

Sendo a internet um lugar de produção de conhecimento, compartilhamento de conteúdo, exposição de diversas formas. Destaco aqui três canais do *Youtube*, das *Vlogueiras* e influenciadoras digitais: Gil Vianna¹⁹, representante da Salon Line, Mari Morena²⁰, representante da Salon Line e Ana Lúcia Lopes²¹, representante da Seda, além de fazerem comentários sobre os produtos, elas também utilizam deste espaço para levantar a bandeira do uso do cabelo natural, especialmente o cabelo crespo e cacheado. Nestes canais, também existe o debate sobre empoderamento e aceitação da identidade. São nestas e em outras fontes, que mulheres em processo de transição capilar buscam informações de como cuidar de seus respectivos cabelos e entram em contato com uma diversidade de conteúdo e indivíduos que se tornam referências, demonstrando que nenhuma mulher está sozinha neste processo, que muitas passam pelo contexto de discriminação e preconceito, em que os seus cabelos se tornaram motivo de chacota, e por meio das redes sociais, e de grupos criam espaços de apoio recíproco, como no grupo Cacheadas e Crespas de Salvador.

Uma pesquisa feita por Nielsen (2009) apontou que a confiabilidade das informações e contemplações de consumidores anunciadas *online* são grandiosas, até, superior as notícias colocadas em editoriais de jornais e revistas.

Destarte, o ciberespaço se tornou um lugar de debate sobre a eficácia ou não de produtos, como também um espaço onde se expõe a falta de satisfação com a marca. Estas atitudes servem como sinal para outros prováveis consumidores e às vezes também soam como uma tentativa de prejudicar a marca, causando danos a imagem, ou até mesmo na lucratividade da empresa. As comunidades virtuais se tornaram um meio direto pra se obter informação neutra ou especializada acerca de algum produto que se deseja consumir. Como podemos ver nas imagens abaixo:

¹⁹ Canal da Gil Vianna: https://www.youtube.com/channel/UC_qwX4QbxZptG254iH76rGg

²⁰ Canal da Mari Morena:
<https://www.youtube.com/channel/UCFvEpyZcVL027ONQ4dQPukQ>

²¹ Canal da Ana Lúcia Lopes:
<https://www.youtube.com/channel/UCUDk9RgdFKmTcty4cfUDcXg>



Fig. 31 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – integrante do grupo fez uso do produto da marca “Keraform”.



Fig. 32 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador - integrante do grupo que comprou produtos e quer saber dos outros membros se já utilizaram o mesmo.



Fig. 33 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – mais uma integrante quer saber a opinião das outras acerca de um determinado produto.

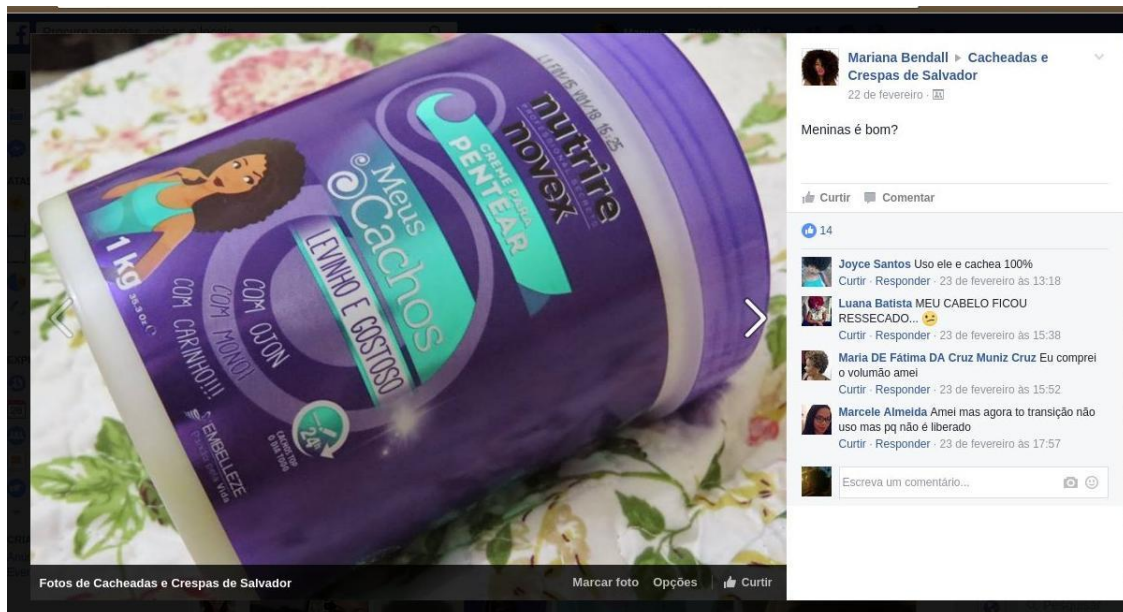


Fig. 34 – Print do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador – mais uma postagem de uma integrante que utiliza o grupo para tirar dúvidas sobre produtos.

Como observado nas imagens acima, os Grupos se tornaram espaço de debate a respeito de determinados produtos. Atualmente no mercado, a divisão com base, em condutas, conhecimento e personalidade são demonstradas como métodos mais efetivo no momento de delimitar o público-alvo (CAVALLINI, 2008). Com estas informações,

as marcas obtêm uma exatidão no momento de estipular o seu produto de acordo com as vontades/desejos de seus consumidores, sendo assim, os clientes têm uma compreensão maior das vantagens adquiridas a cada troca que cerca a compra de produtos ofertados. Em entrevistas realizadas com integrantes do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador, elas enxergam o Marketing dessas empresas voltadas para cabelos afro e cacheado de maneira divergente:

“Sensacional! Duas marcas que acompanho nas redes sociais a Lola e a Inoar vem se destacando se aproximando do público e atraindo mais clientes. É espaço pra internauta, sorteios e promoções tudo para se aproximar até a linguagem dos produtos.” (OLIVEIRA, estudante).

“Não tenho muito acesso a esses conteúdos, mas, em relação ao pouco que vejo, posso dizer que não gosto da forma que o mercado oscila entre compreender uma demanda política da sociedade e acreditar que isso tem a ver com moda/tendência apenas.” (ALVES, Pesquisadora).

“Acho bom, mas deveriam sair da imposição do cacho perfeito. Meu cabelo é tipo 4BC e não tem cachos soltos. Mesmo assim sei que ele é lindo e uso os mesmos produtos que uma cacheada usa e então por que não estar no rótulo?” (SANTIAGO, Estudante).

“As empresas têm que usar modelos que possuam o cabelo tipo 4 também não só cacheadas.” (AMARAL, Designer).

“Sinceramente, já estou cansada daquelas promoções de marque 3 amigas e curta a página e blábláblá. Preferia que eles fizessem eventos com demonstrações. Acho legal quando influencers digitais fazem publicidades nos seus canais no Youtube.” (CONCEIÇÃO, Estudante).

As entrevistadas expõem pontos interessantes em relação a essa indústria, apenas uma das entrevistadas acima, Oliveira, se sente representada pelas marcas e acredita que as mesmas atendem aos seus anseios. Já Amaral e Santiago, questionam a falta de representatividade em embalagens das marcas, mesmo sendo público-alvo. Alves, pontua se este grande mercado realmente tem a percepção que o movimento político em busca da valorização da estética afro e cacheada e não uma moda ou tendência. Será que eles conhecem realmente seu público ou visam apenas o lucro? E por último, Conceição, que

contesta essa estratégia de marketing das marcas, acreditando que existem outros métodos mais eficazes de se promoverem nas redes.

Com toda essa análise sobre a expansão do mercado para cabelos crespos e cacheados, podemos afirmar que este fenômeno é algo recente. Há alguns anos não existiam produtos voltados para esse tipo de fio no país. Atualmente, além dos cosméticos para uso com técnicas próprias, como *no/low poo* e *co-wash*²² nestes fios. Estão surgindo no mercado, cada vez mais profissionais que entendam dessas técnicas e que se dedica exclusivamente a cuidar dos fios naturais. Diante de um nicho inexplorado, empresários enxergaram neste mercado uma parcela significativa da população que precisa de atendimento especializado, e que estas pessoas, por inúmeros motivos não possuem conhecimento suficiente sobre essa alternativa. Logo, orientando-se em uma pesquisa feita pelo Salão Beleza Natural²³ em parceria com Universidade de Brasília (UNB), em 2014, que afirma que 70% da população brasileira possui fios de ondulados a crespo, estes salões em constante expansão corresponde a população brasileira estes salões possuem uma linha de produtos com componentes que não agridem os fios, são altamente hidratantes, e podem ser utilizados com técnicas, como as citadas nesta pesquisa.

Ao encontrar um bom cabeleireiro, que saiba cortar o cabelo valorizando a estrutura do fio e o molde do rosto, que saiba fazer mecha ou outros tipos de clareamento que destaque os fios, além de fazer tratamentos que conservem a saúde dos mesmos, a cliente provavelmente irá se fidelizar a esse profissional e ainda divulgará o trabalho dele para outras mulheres que procuram esse tipo de tratamento para suas madeixas, já que a estrutura desses fios são mais delicadas e necessitam de um cuidado com certa regularidade. Esse debate a respeito de salões que cuidem dos nossos cabelos é algo recorrente no grupo também, as integrantes às vezes querem buscar um meio alternativo aos cuidados dos fios em casa, principalmente quando tem algum evento importante, como casamento ou formaturas, elas buscam esse tipo de serviço especializado no seu tipo de fio.

²² Co-wash do inglês, condiotiner wash, em tradução livre seria “lavar o cabelo com condicionador”, o co-wash faz parte da técnica no e low poo.

²³ Beleza Natural – é a maior rede de salão especializada em relaxamento e tratamento de cabelos crespos e ondulados.

Sendo Salvador a cidade mais negra do país, segundo pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia – IBGE em 2011, podemos afirmar que a esta é a cidade mais crespa e cacheada do país. Então, esse nicho não poderia ficar de fora desse mercado. Listo abaixo alguns salões da cidade especializados em cabelos crespos e cacheados:

- Atelier dos Cachos – Rua Leovigildo Figueiras, 47, Garcia. Telefone (71) – 3331-3396
- Atelier Nena Gomes – Avenida Anita Garibaldi. Rua Padre Domingos de Brito de cima. Telefone: (71) – 4101-0166 / 99298-5282
- Yalodê Cabelos Naturais – Liberdade. Rua Lima e Silva 74, Shopping Liberdade loja, 115 128. Telefone: (71) – 3242-8771
- Alê Estrela Cabelo e arte – Garcia. Beco dos artistas. Telefone: (71) – 98881-9590 / 99225-8545
- Salão Instituto Kimundo de Cultura Afro - Negra Jhô, Rua Frei Vicente, 4 – Pelourinho, Salvador – BA, 40026-030. Telefone: (71) 3321-8332

Todos os salões citados acima, fazem parte da rede especializada em cabelos crespos e cacheados. Destaco aqui o Salão da Negra Jhô, que diferentemente dos outros, ele é especializado em técnicas de tranças, em como trançar cabelos afros e cacheados, mas a “rainha do cabelo afro”, como é conhecida em Salvador, também atende pessoas com tipos de fios ondulados e liso, inclusive, celebridades. Ela é uma referência não só como profissional especializada em trançados, mas também como mulher negra que traz em seu trabalho a ancestralidade, algo que herdamos, pois são mulheres que vieram antes de nós, mulheres negras africanas que foram escravizadas e que fizeram de tudo para manter a cultura mesmo surgindo o ferro, chapinha, guanidina, progressiva, entre outros métodos utilizados para alisar os fios crespos e cacheados.



Fig. 35– Imagem retirada do site G1: Negra Jhô em seu salão trançando cabelo de um cliente



Fig. 36 – Imagem retirada do blogspot: um dos tipos de penteados com trança feitos pela Negra Jhô

3.4 - Da Mídia a Rede: o II Encontro Anual do Coletivo Cacheadas e Crespas de Salvador

Esses modos de afirmação identitária e política nestas comunidades organizadas na internet se estendem com a realização de encontros anuais, como o II Encontro anual do coletivo cacheadas e crespas de Salvador, espaço que além de aproximar as integrantes do grupo, se torna um lugar de debate a respeito da transição capilar. Nesses encontros as participantes podem falar sobre as suas experiências e relação com cabelo, como também os casos de preconceito e racismo pelo qual elas passaram. Desta forma, percebe-se que estes encontros não é somente um espaço que favorece a consciência sobre como cuidar dos cabelos crespos e cacheados, mas também funcionam como espaço de “terapia” e lugar de debate sobre autoestima, ou seja, um debate a respeito do empoderamento feminino e estética negra.

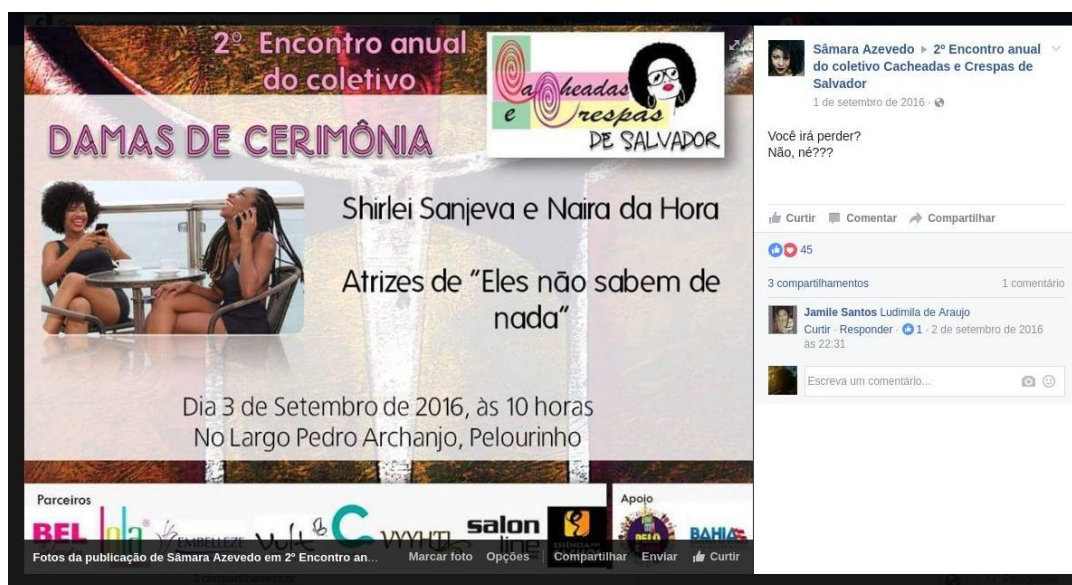


Fig. 37 – Print do evento criado para o II Encontro do Coletivo Cacheadas e Crespas de Salvador

Esses encontros acontecem em diversas cidades do Brasil, sendo organizado por moderadores e membros de grupos que se esforçam em tornar visível essa estética, fazendo uso das ferramentas que estão a disposição no meio virtual para unir as integrantes que tem interesse pelo debate e se reúnem num ambiente de celebração e fortalecimento umas das outras. O II Encontro anual do coletivo cacheadas e crespas de Salvador aconteceu no dia 3 de setembro de 2016, às 10h, no Largo Pedro Archanjo, no

Pelourinho. Sobre a organização do II Encontro Anual, que contou com diversas parcerias, incluindo a do Governo do Estado da Bahia que cedeu o espaço no Largo Pedro Archanjo, no Pelourinho para o grupo. Isso referente ao segundo encontro. O evento contou com uma grande estrutura de sonorização, iluminação, alimentação, bebida, entre outros serviços. Ao todo, o evento custou em torno de 10 mil reais, que foram repassados para empresas parceiras do coletivo, como a Bel Salvador, Vyhhti Cosméticos, Instituto de Beleza Essência dos Cachos – IBEC, Ateliê dos Cachos, Salão Fátima Campos Conceito de Beleza e a Salon Line. O Coletivo Cacheadas e Crespas de Salvador possuem várias empresas parceiras, que começaram a procurá-los depois de conhecerem a ideologia e proposta do mesmo. O grupo procura por empresas que estejam alinhadas com a sua ideologia, pois esse é o intuito dos moderadores ao conceberem o evento, visar o bem coletivo.

No dia do evento era perceptível o zelo e empenho que os moderadores do grupo tiveram para que os participantes pudessem ter o mínimo de comodidade no ambiente. As mulheres e homens puderam desfrutar dos serviços com alguns rituais ofertados pelo Salão Ateliê dos Cachos, a Vyhhti Cosméticos e Salon Line ofereceram diversos produtos para sorteio entre as participantes do evento. É visível essa relação entre capitalismo, estética negra e moda e é natural que isso ocorra, já que estamos inseridos dentro desta sociedade. Com o aumento desse deslocamento em busca do retorno ao cabelo natural fez com que a indústria despertasse para esse mercado e produzisse produtos voltados para esse público. O fato termos neste ambiente um espaço de consumo, não significa que há um esvaziamento de significado da agenda sobre estética negra e o afastamento do argumento político e militante.

No evento, foram convidados diversos palestrantes, *blogueiras*, militantes, artistas com um único propósito, falar sobre suas experiências, trocar experiências com público e o ponto principal, debater sobre o empoderamento feminino e estética negra. Procurando compreender esse movimento estético que caracteriza o cabelo como elo que guia essas novas identidades.

Sâmara Azevedo, moderadora, pontua algo interessante nesse movimento:

“No nosso último evento, teve uma empresa que participou, que é a “Feito a Mão Cosmético”, a dona dessa empresa não tem carro. Então, ela saiu de Lauro de Freitas até o Pelourinho de ônibus. Ela, o marido e a filha de sete anos. Os três segurando sacolas e para completar, choveu no dia, no início da manhã teve uma chuvinha. Ela disse que

enfrentou a chuva e seguiu em direção ao Coletivo, quando ela chegou no largo Pedro Arcaño, tinha um grupo de pessoas desesperadas esperando ela chegar. E ela me falou, que tudo isso que ela sofreu pra chegar até o Pelourinho valeu a penas e que não tinha como nos agradecer pela oportunidade. Ela simplesmente vendeu todos os produtos que levou. Então não tem dinheiro que pague isso gente, essa oportunidade de ver mulheres negras, muitas são mães solteiras, que passam pelos percalços que nós sabemos que a mulher negra passa no dia a dia e escutar dessas mulheres esse retorno que elas tem. A valorização que elas tem, a satisfação que elas tem. Isso aí não tem preço. Sem falar nos outros depoimentos que a gente escuta no dia a dia de pessoas cujas vidas mudaram, deram uma guinada depois do coletivo. Isso não tem dinheiro que pague.” (AZEVEDO, Pedagoga)

Este período tem sido contextualizado pela progressão da tecnológica, que hipoteticamente ocasionaria grandes oportunidades de emprego para a classe trabalhadora no sentido integral. Salvador é uma cidade que se desenvolveu e atualmente ocupa o quarto lugar no que diz respeito a população, segundo pesquisa do IBGE realizada em 2002. A maioria da população é composta por negros, com predomínio das mulheres. Contudo, para essa massa a circunstância econômico-social permanece parecido com a dos séculos anteriores. O ingresso a um ensino qualificado e por conseguinte o mercado de trabalho permanece dificultoso, submetendo-os a procura de novas possibilidades no mercado informal atuando por conta própria e subseqüentemente convertendo-se em empreendedores informais. Reconhecidamente os residentes negros de Salvador se reconstituem, não somente para continuidade do legado de matriz africana, porém como maneira de se inserir nessa sociedade que descarta pretos e pobres.

A cultura do consumo da moda é uma realidade no âmbito das periferias. Dadas as devidas proporções socioeconômicas, os jovens são fortemente influenciados pela mídia e adquirirão, a terem e serem [...] Assim, eu descrevo a juventude negra de Salvador como um grupo social que convive com a falta de emprego, com a pobreza e em condições desprezíveis pelo estado; porém uma parcela desses jovens possui uma capacidade ímpar de tentar driblar esse cotidiano, seja no mercado informal, nos bicos, fazendo renda com muita criatividade. Ainda que às margens, são atores com forte presença no campo social e cultural. (MATTOS, 2013, p.45).

Em seu artigo "Empoderamento: definições e aplicações", Rodrigo Rossi (2006), afirma que:

O empoderamento depende dos sujeitos. É um processo em que os diferentes agentes – órgãos do Estado, empresas, organizações da sociedade civil – nada mais são do que mediadores cuja função é facilitar, apontar caminhos possíveis, auxiliar no que for preciso, mas nunca determinar pura e simplesmente o que deve ser feito, sob pena de verem emergir resistências que simplesmente inviabilizem as boas intenções. Tampouco o empoderamento é fruto de um consenso de uma comunidade homogênea, cujos membros tem os mesmos e harmoniosos interesses – mitificação mais que refutada pelas ciências sociais. É, ao contrário, uma resultante de tensões e conflitos por recursos. (ROSSI, 2006, p.23)

Quando se trata de empoderamento, Perkins (1995) afirma que, o estudo do debate fornece uma ferramenta preciosa na dimensão em que o empoderamento não nasceu da concordância de ideias e sim através tensões e conflitos. Neste contexto, Sâmara Azevedo, fundadora da comunidade e idealizadora do encontro, reitera em entrevista ao canal do *youtube* "Vyhhti Cosméticos"²⁴ que, a princípio o coletivo tinha a proposta de trocarmos ideias a respeito dos cuidados do cabelo crespo e cacheado. Então essa é a primeira proposta do coletivo. Com o passar do tempo a gente foi vendo que as mulheres, não porque o grupo é formado somente por mulheres, mas elas são a maioria esmagadora. Então a gente foi percebendo que foram surgindo outras demandas. Demandas essas voltadas para questões que envolvem o racismo, autoestima e o empoderamento feminino. Então o grupo foi tomando forma e outros rumos. Em 2015, completamos um ano de existência, então fizemos um encontro para comemorar esse fato. E em 2016, complementamos dois anos de existência.

Para alguns membros do grupo estes encontros anuais são importantes por diversos motivos:

“Permitir o contato e a troca pessoalmente. Tornar a convivência virtual em convivência real.” (AZEVEDO, Pedagoga).

“Celebrar e valorizar a estética preta. Além de ser um espaço de pertencimento e acolhimento, pois muitas pessoas precisam desse apoio pra enfrentar a transição e o preconceito da sociedade.” (CHAVES, Estudante).

²⁴ Entrevista de Sâmara Azevedo para o canal do *Youtube* "Vyhhti Cosméticos – Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ja5K1bxj0VQ&feature=share>.

“Transformar uma realidade onde predomina o racismo, onde este se legitima por brincadeiras, e por isso toma os lugares de forma oculta e permanece por anos.” (CONCEIÇÃO, Estudante)

“Promover interação maior entre as participantes.” (AMARAL, Designer)

“Trocar experiências, crescer juntas, fortalecer p movimento e espalhar beleza preta pelo mundo!! Nunca fui, mas acompanho e sou super fã da iniciativa.” (SANTIAGO, Estudante).

“Bom, eu nunca participei desses encontros então fico desorientada pra comentar. Mas acredito que faz parte do empoderamento deste grupo.” (OLIVEIRA, Estudante).

“A intenção seria manter vivo o debate acerca das pautas que defendem. Sabemos muito bem que conviver numa sociedade racista como a Brasileira é muito difícil, posto que, as pessoas tendem a camuflar seus impulsos racistas. Nessa perspectiva é imprescindível que esses grupos se fortaleçam cada vez mais para saírem das margens e ocupar o centro.” (ALVES, Pesquisadora).

“Acredito que é compartilhar experiências diversas com meninas/os que passaram pelo processo de transição com ou sem apoio familiar, cuidados com cabelos, e as técnicas recomendadas para cada tipo de cabelo e no mais acredito que mesmo sendo cacheada acredito que tenha que ter incentivo e apoio as crespas em produtos capilares e etc e vice-versa.” (PEREIRA, Estudante).

Confira abaixo algumas fotos do II Encontro anual do coletivo cacheadas e crespas de Salvador, o álbum completo está disponível na comunidade Cacheadas e Crespas. As imagens foram cedidas pelo do fotógrafo Will Gon para fins acadêmico:



Fig. 38 - Foto: Will Gon – filha de alguma participante do coletivo



Fig. 39 - Foto: Will Gon – uma das moderadoras do Coletivo



Fig. 40 - Foto: Will Gon – pai e filha presentes no evento



Fig. 41 - Foto: Will Gon - Gil Vianna

Essa é Gil Vianna, *Youtuber* negra, dona do canal “Coisas de Uma Cacheada”, representante da marca Salon Line e convidada surpresa do II Encontro anual do coletivo cacheadas e crespas de Salvador. Gil, contou um pouco da sua história e de como foi o seu processo de aceitação de identidade para o público.



Fig. 42 - Foto: Will Gon – Gil Vianna em momento de fotos com as integrantes do coletivo



Fig. 43 - Foto: Will Gon – Gil Vianna se emocionou ao falar sobre a sua história.



Fig. 44 - Foto: Will Gon – foto participante.



Fig. 45 - Foto: Will Gon – organizadoras do evento.



Fig. 46 - Foto: Will Gon – participantes do coletivo



Fig. 47 - Foto: Will Gon – mãe e filha presentes no evento



Fig. 48 - Foto: Will Gon – integrante do evento



Fig. 49 - Foto: Will Gon – mais uma organizadora do evento



Fig. 50 – Print do evento criado para o II Encontro anual do Coletivo Cacheadas e Crespas De Salvador.

O empoderamento individual com significado estético não vai extinguir o racismo que vivenciamos diariamente neste país. Um cabelo *Black Power*²⁵ pode significar resistência, uma resposta a “ditadura” do cabelo liso. Ter um cabelo bonito em sua textura natural pode gerar alguma possibilidade quando nos deparamos com algumas opressões. De uma maneira mais ampla, mesmo os indivíduos assumindo os seus cabelos crespos e cacheados o racismo continua a nos rondar. Se mulheres e homens negros não tiverem condições de se agruparem, para disseminar ideias e se movimentarem para combater as inúmeras proporções do racismo, não adiantaram nada todos esses traços que remetem a estética afro. Por isso, é necessário reconhecer que iniciativas como essa, voltadas para essa perspectiva apresentam um grande valor. Se o empoderamento estético tiver condições para caminhar juntamente a outras vertentes de combate ao racismo será algo relevante. Em todo o caso, reunir pessoas em um coletivo, como o II encontro das cacheadas e crespas também é uma frente de combate ao racismo, ocupar os espaços é uma forma de combate ao racismo, ver a nossa estética representada na indústria é uma forma de combater o racismo, instruir as nossas crianças sobre suas culturas e seus valores é uma forma de combater o racismo, gerar empregos através desses coletivos é uma forma de combater o racismo, entre tantas outras formas. Logo, fortalecer-se para trilhar nessa estrada que é a militância é um ponto relevante e boa parte dessa força está na consolidação de cada um desses indivíduos. Utilizar o cabelo como forma de exigência de uma política de aceitação e consciência tornou mais forte a identidade negra e estimulou muito mais o combate pelo reconhecimento da estética deste grupo. O uso do cabelo crespo é um sinal de resistência e força contra uma sociedade opressora e racista.

²⁵ Black Power – significa poder negro, conhecidamente como um movimento político que evidencia a cultura afro, no embate ao racismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise de informações existentes no Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador é possível afirmar que o vínculo que as mulheres constituem com uma sensação de reconhecimento identitária étnica, tal como, o cabelo na qualidade de sinal diacrítico, converte-se em um componente de luta política. Além disso, simboliza um notável signo de exposição da identidade pessoal.

O cabelo é a parte do corpo que recebe maior atenção por parte de quem o possui. Ele é um elemento importante na composição visual de cada pessoa, ressalta, salienta ou diminui os traços de negritude. Destacando aqui o fenômeno que tem gerado um embate entre um padrão estético de cabelo em vigor, que admira o cabelo liso contra movimentos que se esforçam para que o cabelo afro e cacheado seja aceito, respeitado e valorizado.

O progresso da internet e as redes sociais consentiram que os indivíduos adentrassem em ligação com diversas probabilidades do ser, fazendo com que as identidades deixassem de ser compreendidas como fixas e coletivas, na direção de uma identidade mais singular e que une indivíduos a comunidades progressivamente pequenas, apresentando-se mais naturais, onde os elos são fundamentados em interesses, preferências e na auto compreensão.

A internet é um lugar de exposição dos diversos modos de percepção social, produção de conhecimento, compartilhamento de conteúdo. Ultimamente temos acompanhado o crescimento do movimento no ambiente virtual de mulheres negras em grupos, *vlogueiras* e *blogueiras* levantando a bandeira do uso do cabelo natural, especialmente o cabelo afro e cacheado. Este acontecimento está inserido no discurso de valorização e aceitação da estética africana. É perceptível que para essas mulheres a construção de identidade em um processo individual, porém com o suporte de outras mulheres que criam um elo por meio das redes sociais. Tendo na sua identidade a referência africana, que tem a obrigação de ser enaltecida em frente ao preconceito racial no Brasil.

Neste cenário globalizado estas demandas se fortalecem por meio de movimentos sociais em redes que modifica a maneira como estes são compreendidos, proporcionando o início de modos de organização política, conforme o ativismo através da estética capilar, que está em busca do empoderamento dos sujeitos concomitantemente a referências de

identidades passadas que vão se fragmentando, favorecendo a reconstrução dessa acima de novas compreensões.

Esses indivíduos da nova geração que estão brigando pela aceitação da beleza negra, estão apelidados de *Geração Tombamento*, explorando todas as cores nas roupas, maquiagem e cabelo. Eles exaltam alegria e empoderamento festejando a estética negra.

O desejo intenso por mudanças sociais, fez com que mulheres negras se unissem e se organizassem ao redor daquilo que denominaram de “Ativismo de Cabelo”, utilizar do desconforto e o interesse que esses cabelos despertam para debater a respeito de estética negra e as formas de combate ao racismo. Desempenhando uma militância política esclarecida pelos embates do movimento negro com base em recomendações estéticas.

Portanto, posso afirmar que essa pesquisa ampliou a minha ligação com as integrantes do grupo Cacheadas e Crespas de Salvador, de modo que, pude conhecer melhor as integrantes da comunidade e moderadoras do grupo. É perceptível a construção de identidade através desse grupo, algo que se torna ainda mais visível nos encontros do coletivo com os debates acerca da transição capilar e empoderamento feminino. Neste caso, o cabelo é uma metáfora, pois a mudança maior acontece de dentro para fora com a descolonização do pensamento e o processo de aceitação. A recuperação da autoestima feminina depois de todo um processo de desconstrução é visível nessas mulheres do coletivo através do jeito de se vestir, de amar o próprio corpo e cabelo e principalmente em seus discursos.

Conseguir usar o meu lugar de fala como fonte de pesquisa no âmbito acadêmico e reafirmar a minha ideologia sobre construção de identidade, além de aprender mais sobre o tema no decorrer desse projeto, é algo construtivo. Como mulher negra, que está inserida na Universidade, poder usar o lugar de fala em prol dos movimentos sociais que se intensificaram com o advento da internet, é contribuir para que outros alunos possam se referenciar cada vez mais e se sentirem a vontade em expor o seu lugar como sujeito político. Para que mais negros(as) produzam conteúdos sobre nós e consequentemente aumentem a referência bibliográfica de autores/teóricos negros dentro do ambiente acadêmico. Falar sobre a nossa história, nossa cultura também é uma maneira de ocupar o espaço, de resistir, de demonstrar que não somos a minoria, de comprovar que através destes espaços também somos os agentes da mudança social e que essa resistência é um jeito de combate ao racismo em todas as suas estruturas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADÉA, Adriana. **Salões em Salvador especializados em cabelos crespos e cacheados**. 2015. Disponível em: <https://transitei.com/lista-de-saloes-para-cabelos-cacheados-em-salvador/>. Acesso em 15 de fevereiro de 2017.

ALMEIDA, Aline. Entrevista concedida a autora através do **II Marcha do Empoderamento Crespo em Salvador** que aconteceu na tarde do domingo no Campo Grande no dia 13 de novembro de 2016.

ALMEIDA, Fernanda. Entrevista concedida a autora através do **II Marcha do Empoderamento Crespo em Salvador** que aconteceu na tarde do domingo no Campo Grande no dia 13 de novembro de 2016.

APPIAH, Kwame. **Na Casa de Meu Pai: África na Filosofia da Cultura**. Rio de Janeiro: Contra Ponto, 1997.

AZEVEDO, Samara. Entrevista concedida a autora, no dia 31 janeiro de 2017 por meio de mensagens na Rede Social – Facebook.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1982.

BASTOS, Helena. Entrevista concedida a autora através do **II Marcha do Empoderamento Crespo em Salvador** que aconteceu na tarde do domingo no Campo Grande no dia 13 de novembro de 2016.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1988.

BRANDÃO, Renata. Entrevista concedida a autora, **Bráfrica em Nós** no dia 28 de janeiro de 2017, Conselho de Desenvolvimento da Comunidade Negra do Estado da Bahia – CDCN.

BRAGA, Aline. Entrevista concedida a autora no evento **Encrespa Geral Salvador**, Salvador, Domingo, 22 Janeiro 2017, no Casarão do Lord, Pelourinho.

BRITTO, Carla. Entrevista concedida a autora através do **II Encontro anual do coletivo cacheadas e crespas de Salvador**, no dia 3 de setembro de 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Venâncio Majer. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1. Resenha de João Mattar.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar. 2003.

CATARINA, Ana. **A Revolução na indústria de cosméticos para cabelos crespos**. 2017. Disponível em: <http://cacheia.com/2016/01/a-revolucao-na-industria-de-cosmeticos-para-cabelos-crespos/>. Acesso em 15 de fevereiro de 2017.

CAVALLINI, R. **O Marketing Depois de Amanhã: explorando novas mídias para revolucionar a comunicação**. 2ed. São Paulo, Ed. do. Autor.2008

CHAVES, Mayara. Entrevista concedida a autora, no dia 31 janeiro de 2017 por meio de mensagens na Rede Social – Facebook.

CORTEZ, Ana Carolina. **Empresárias libertam os cachos e abraçam luta contra o preconceito**. 2015. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/03/economia/1446574482_190795.html. Acesso em 04 de março de 2017.

CUNHA, Manuela Carneiro da. **Antropologia do Brasil: mito, história e etnicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

FACEBOOK. **2º Encontro anual do coletivo Cacheadas e Crespas de Salvador**. Disponível em: <https://www.facebook.com/events/1757315334527185/>. Acesso em 20 de fevereiro de 2017.

FACEBOOK. **Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador**. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/cacheecrespas.ssa/?fref=ts>. Acesso em 20 de fevereiro de 2017.

FACEBOOK. **Lola Cosméticos**. Disponível em: <https://www.facebook.com/lolacosmetics/?fref=ts>. Acesso em 20 de fevereiro de 2017.

FACEBOOK. **Tô de Cacho – Salon Line**. Disponível em: https://www.facebook.com/todecacho/?ref=page_internal&fref=nf. Acesso em 20 de fevereiro de 2017.

FIGUEIREDO, Ângela. **Beleza Pura: Símbolos e economia ao redor do Cabelo Negro**. Monografia de Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1994.

FRANÇA, Raysa. **Como seguir o cronograma capilar com receitas caseiras**. 2015. Disponível em: <http://cacheia.com/2015/07/como-seguir-o-cronograma-capilar-com-receitas-caseiras/>. Acesso em 15 de fevereiro de 2017.

GONÇALVES, Carolina. **Onde cuidar dos cachos em salvador**. 2016. Disponível em: <http://www.mulhermelhore.com/2016/08/onde-cuidar-dos-cachos-em-salvador.html>. Acesso em 25 de fevereiro de 2017.

GOMES, Nilma Lino. **A Mulher Negra que Vi de Perto**. Belo Horizonte: Mazza, 1995. In: *Sem Perde a Raiz: Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GONZALEZ, Lélia. **A categoria político-cultural de amefricanidade**. In: *Tempo Brasileiro*. Rio de Janeiro, N°. 92/93 (jan./jun.). 1988b, p. 69-82. Disponível em:

<https://negrasoulblog.files.wordpress.com/2016/04/a-categoria-polc3adtico-cultural-de-amefricanidade-lelia-gonzales1.pdf>. Acesso em 13 de janeiro de 2017.

GLOBO BAHIA. **Salvador é capital mais negra do país, aponta IBGE**. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/bahia/noticia/2011/11/salvador-e-capital-mais-negra-do-pais-aponta-ibge.html>. Acesso em 20 de janeiro de 2017.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural Na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: D&A, 2003.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: Identidade e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HOROCHOVKI, Rodrigo Rossi. **Empoderamento: Definições e aplicações**. Caxambu, Minas Gerais, 2006.

LEMONS, André. **Cultura das Redes**. Salvador: EDUFBA, 2002. Disponível em <<http://www.dicionarioinformal.com.br/cibercultura/>> Acesso em 20 de janeiro de 2017.

MACHADO, John. Entrevista concedida a autora no evento **Encrespa Geral Salvador**, Salvador, Domingo, 22 Janeiro 2017, no Casarão do Lord, Pelourinho.

MAGAZINE, Kelly Models. Informativo KMM. **Sempre na Moda: penteados afro com a artesã capilar negra jhô! - orgulho da raça**. 2011. Disponível em: <http://informativokmm.blogspot.com.br/2011/11/estilo-afro-com-negra-jho-orgulho-da.html> > Acesso em 20 de fevereiro de 2017

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de Redes Sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. 2001. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MATTOS, Ivanilde Guedes Mattos. **É pra descer quebrando: o pagode e suas performances para a educação das relações etnicorraciais no currículo escolar**. Tese de doutorado – Programa de Pós-Graduação em Educação e Contemporaneidade, Universidade do Estado da Bahia. Salvador, 2013.

MEIO&MENSAGEM. **Campanha da Dove: "Love Your Curls"**. 2015. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/01/21/ogilvy-pedemeninas-amem-seus-cachos.html>. Acesso em 15 de fevereiro de 2017.

MEIO&MENSAGEM. Meio & Mensagem. **Cachos: a nova onda das marcas**. 2015. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/22/cachos-a-nova-onda-das-marcas.html>. Acesso em 15 de fevereiro de 2017.

MIGUEL, Katarini Giroldo. ROSSI, Jéssica de Cássia. SILVA, Marcelo da. **Comunicação, redes sociais e desafios da interculturalidade na sociedade contemporânea: casos IAC e Adidas**. 2014. Organicom, ANO 11, n°, 2° SEM. 2014.

MONTEIRO, Artemisa Odila Cande. **O Processo de Construção da Identidade Negra em Teresina: o caso do grupo afro-cultural coisa de nêgo**. Dissertação (Pós-graduação) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2008.

MOTA, Carla. Entrevista concedida a autora através do **II Encontro anual do coletivo cacheadas e crespas de Salvador**, no dia 3 de setembro de 2016.

MOTT, Luiz Alberto de Barros. **Piauí Colonial: população, economia e sociedade**. Teresina: Projeto Petrônio Portella/ Fundação Cultural do Estado do Piauí/ 1985.

MUNANGA, K. **Construção da identidade Negra no Contexto da Globalização**. In: Vozes Além da África: Tópicos Sobre Identidade Negra, literatura e histórias africanas. Juiz de Fora: UFJF, 2006.

NASCIMENTO, Luana. Entrevista concedida a autora, **Bráfica em Nós** no dia 28 de janeiro de 2017, Conselho de Desenvolvimento da Comunidade Negra do Estado da Bahia – CDCN.

NETO. Tatiane Aparecida. **O Impacto da Tecnologia da Informação na Rede Social “Facebook”**: um estudo da netnografia. 2015. Monografia (Graduação) – Departamento de Ciência e Gestão da Informação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2015.

NIELSEN, IBOPE. **Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally**. Abr. 2009. Disponível em: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>. Acesso em: 15 de fevereiro.2017.

OROSCO, Dolores. **‘Leva sabão quem pede chapinha’, diz rainha do cabelo afro de Salvador**. 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/Carnaval2009/0,,MUL1008820-16634,00LEVA+SABAO+QUEM+PEDE+CHAPINHA+DIZ+RAINHA+DO+CABELO+AFRO+DE+SALVADOR.html> . Acesso em: 20 de fevereiro de 2017.

PEREIRA. Stephanie. **Tipos de cabelo: como identificar o seu**. 2015. Disponível em: <http://cabeloafro.com.br/conheca-o-seu-cabelo-a-tabela-de-tipos-de-cabelo/> . Acesso em 28 de fevereiro de 2017.

PERKINS, D.D. **Speaking truth to power: empowerment ideology as intervention and policy**. Oct. V. 23. n. 5. p. 765-94. 1995.

PINHO, Patrícia de S. **Reinvenções da África na Bahia**. São Paulo: Annablume, 2004.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista Famecos**. Porto Alegre: 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

SACCHITIELLO, Bárbara. **Cachos: a nova onda das marcas**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/22/cachos-a-nova-onda-das-marcas.html>. Acesso em 28 de fevereiro de 2017.

SANSONE, Lívio. **Da África ao Afro**. Usos e abusos da África na cultura popular e acadêmica brasileira durante o último século. In: *Negritude sem etnicidade: O local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil*. Salvador: Edufba; Pallas, 2003.

SANTINO, Renato. **Anatel contraria ministro e diz que não há planos de limitar internet fixa**. 2017. Disponível em: <https://olhardigital.uol.com.br/noticia/anatel-desmente-ministro-e-diz-que-nao-ha-planos-de-limitar-internet-fixa/65324> . Acesso em 20 de janeiro de 2017.

SANTOS, Jonas. Entrevista concedida a autora no evento **Encrespa Geral Salvador**, Salvador, Domingo, 22 Janeiro 2017, no Casarão do Lord, Pelourinho.

SANTOS, Talita. Entrevista concedida a autora, no dia 31 janeiro de 2017 por meio de mensagens na Rede Social – Facebook.

SILVA, Lucas. Entrevista concedida a autora através do **II Encontro anual do coletivo cacheadas e crespas de Salvador**, no dia 3 de setembro de 2016.

SILVA, Marise. Entrevista concedida a autora, **Bráfica em Nós** no dia 28 de janeiro de 2017, Conselho de Desenvolvimento da Comunidade Negra do Estado da Bahia – CDCN.

SILVA, Talita Conceição Santos. **Marca, Moda e Redes Sociais: uma análise de conteúdo da atuação da farm e seus seguidores no instagram**. Monografia (Graduação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2016.

SOARES, Thiago. **Sobre espacialidades, marcas e eventos: Aproximações entre a Semiótica e os Estudos Culturais na Análise de Eventos Culturais Institucionais**. 2011. XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2011.

SOARES, Vanessa. Entrevista concedida a autora através do **II Encontro anual do coletivo cacheadas e crespas de Salvador**, no dia 3 de setembro de 2016.

SOUSA, Maressa. **Guia Low-Poo: O que é, como começar e produtos liberados**. 2015. Disponível em: <http://cacheia.com/2015/12/manual-low-poo/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2017.

SOUSA, Maressa. **Produtos para cabelos cacheados e crespos**. 2015. Disponível em: <http://cacheia.com/2015/07/produtos-para-cabelos-cacheados-e-crespos/>. Acesso em 25 de fevereiro de 2017.

SOUSA, Maressa. **Tipos de Cachos: como identificar o seu + Dicas**. Disponível em:

<http://cacheia.com/2014/02/tipos-de-cacho-como-identificar-o-seu-dicas/> . Acesso em 25 de fevereiro de 2017.

SOUSA, Maressa. **Tranças na Transição Capilar**. 2015. Disponível em: <http://cacheia.com/2015/09/trancas-na-transicao-capilar/> > Acesso em 25 de fevereiro de 2017.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro ou as vicissitudes do negro brasileiro em ascensão social**. Rio de Janeiro: Edição Graal. Coleção Tendências, vol. 4. 1983

SOUZA, Florentina. **Discursos identitários afro-brasileiros: o Ilê-Aiyê**. In: FIGUEIREDO, Maria do Carmo Lanna; FONSECA, Maria Nazareth Soares (orgs) *Poéticas afrodescendentes*. Belo Horizonte: PUC-Minas, 2002.

UNICAP. **Revolução Crespa – Mercado**. 2015. Disponível em: <http://www.unicap.br/webjornalismo/revolucaocrespa/site/index.php/2015/10/22/mercado/>. Acesso em 20 de fevereiro de 2017.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Dos Blogs ao Microblogs: Aspectos Históricos, Formatos e Características**. Revista Íterim. Curitiba/PR. Vol. 9, n.1, jan./jun. 2010.

ANEXO

Entrevistas:

1 - Entrevistas concedida a autora através do **II Encontro anual do coletivo cacheadas e crespas de Salvador** aconteceu no dia 3 de setembro de 2016, às 10h, no Largo Pedro Arcanjo, no Pelourinho

Questão: Como você percebe a construção de identidade através de um movimento político estético?

“Percebo que o nosso cabelo é parte da cultura que pertencemos, nossa origem. O cabelo, como nos vestimos tudo isso está relacionado. Independente do seu biotipo, o importante é você criar o seu estilo referenciado no seu povo. É praticar a autoestima todos os dias quando se olhar no espelho e ter a percepção que ninguém é melhor que você.” (Carla Britto 15 anos, Estudante).

Questão: Como você enxerga esse movimento de reconstrução da nossa identidade através da estética capilar?

“[...] Penso que temos que lutar pela validação da nossa estética. Logo, qual o motivo de não lutamos por nossa etnia, nossos traços de negro? O cabelo afro por exemplo, é belíssimo em toda sua diversidade, tanto na sua textura, como em possibilidade de penteados. Estas características é de pertencimento da nossa cultura, nossa origem e tudo isso não deixa de ser um estilo.”

(Carla Mota, 24 anos.)

Questão: Como você enxerga esse movimento de reconstrução da nossa identidade através da estética capilar?

“[...] O quesito aqui é como colocar o cabelo, de como se vestir diariamente, e não apenas em apresentações, é algo que nós interpretamos como nossa estética. No momento em que vestimos uma bata diferenciada, quando usamos cores fortes e “excêntricas”, quando usamos tranças nos nossos cabelos ou quando mantemos o nosso Black Power, quando utilizamos adereços da nossa cultura, como búzios e turbantes e nos sentimos bem, é a validação da nossa negritude.”

(Lucas Silva, 24 anos, Estudante de Engenharia Civil)

Questão: Como você enxerga esse movimento de reconstrução da nossa identidade através da estética capilar?

“Me tornei mulher negra há quatro anos, ao entrar no grupo “Cacheadas e Crespa de Salvador”: A minha percepção de beleza negra inicia na vestimenta, cabelo e maquiagem. No momento em que saio com o cabelo solto, meu black, chamo atenção de todos ao meu redor, já me acostumei aos olhares, pois é tipo de fio com textura diferente mesmo e as pessoas ainda não se adaptaram totalmente a essa estética. Mesmo Salvador sendo a cidade com o maior número de negros fora da África. Nosso cabelo natural é nossa origem e influi diretamente na nossa autoestima, na nossa estética. É a moldura principal do nosso corpo.”

(Vanessa Soares, 18 anos, Tele operadora).

2 - Entrevistas concedida a autora através do **II Marcha do Empoderamento Crespo em Salvador** que aconteceu na tarde do domingo no Campo Grande: 13 de novembro de 2016.

Questão: como você percebe que o processo de construção de identidade contribui na autoestima do indivíduo?

“Temos como traço forte a nossa beleza natural, então para nós é relevante demonstrar que a nossa estética está sempre associada à questão da autoestima, da identidade negra de se assumir como pessoa negra com cabelos naturais e crespos. A África é a raiz, o princípio da negritude, lá a gente vê tudo: o cabelo, a vestimenta. Nos serve de incentivo.”

(Helena Bastos, 26 anos, Enfermeira).

Questão: Você acredita que o fato de você usar prancha no seu cabelo esvazia o sentido do movimento político em que você está inserida? Movimento esse que busca a valorização da estética capilar negra.

“Se eu fizer uma escova no meu cabelo é porque eu quero mudar um pouco, não é algo que eu faço diariamente pois não é como se eu fosse outra pessoa. Não fico confortável com essa estética...Independente do que eu use ou faça (trança, alisamento, entre outros) isso não me torna mais ou menos negra em relação as que assumiram o seu cabelo natural. A questão aqui é você estar bem consigo, pois não adianta aderir a um determinado tipo de estética se você não se sente bem com aquilo.”

(Aline Almeida, 18 anos, Estudante Universitária, Oceanografia).

Questão: É importante conhecer as nossas raízes nesse processo de construção de identidade?

“se somos negros(as), porque não utilizar da nossa origem como parâmetro no processo de descolonização e construção da estética?”

(Fernanda Almeida, 25 anos. Assistente de Marketing).

Questão: É importante conhecer as nossas raízes nesse processo de construção de identidade?

“[...] No momento em que nós assistimos na TV e observamos os africanos com seus cabelos lindamente naturais e uma diversidade de penteados a minha vontade e visitar a África ou viver naquele lugar [...] Não estamos nos posicionando contra quem alisa os cabelos, só estamos valorizando a nossa estética de berço... Quem alisa o cabelo não tem conhecimento de sua origem!”. (Aline Almeida, 18 anos. Tele operadora).

3- Entrevistas concedida a autora no evento Encrespa Geral Salvador, Salvador, Domingo, 22 Janeiro 2017, de 13:00 até 20:00, no Casarão do Lord, Pelourinho.

Questão: É importante conhecer as nossas raízes nesse processo de construção de identidade?

“O continente africano é o princípio do povo negro. Onde se existem vários enigmas. É um lugar cheio de contrastes, pois se tem muita riqueza e pobreza e mesmo assim é um lugar maravilhoso. Identifico-me como se eu estivesse nascido na África.”

(John Machado, 19 anos, Estudante Universitário, Engenharia Mecânica).

Questão: É importante conhecer as nossas raízes nesse processo de construção de identidade?

“O continente africano é a origem, a raiz, é o despertar da percepção do que é ser negro(a). O elo que nunca se desintegrou, já que somos irmãos(ãs). Quando dialogamos sobre ela é como atingir a nossa alma. E não há distinção em relação a isso. Esse pensamento é o que define o nosso sentimento. Pretendo um dia conhecer um país da África, será como me reencontrar, um momento que acredito ser único e emocionante na minha vida. No processo de construção de identidade é impossível não se referenciar nela. A África é a raiz.”

(Jonas Santos, 45 anos, Designer).

Questão: Como você percebe processo de construção de identidade na nossa cidade (Salvador)?

“Apesar de morarmos na cidade com a maior quantidade de negros fora da África, e cada vez mais vemos os mesmos assumindo as suas respectivas identidades, assumindo a estética negra. Ainda percebe-se que nem todos os afrodescentes querem assumir a sua estética, a anula no momento em que prefere escovar o cabelo por achar mais bonito que o fio natural, por exemplo. E que só se sentem bem se estiver dessa maneira. Acredito que manter o cabelo escovado é maneira de enquadrar nos padrões midiáticos, sendo assim, se inserir no padrão estético eurocêntrico ditado pela mesma.”

(Aline Braga, 30 anos, Advogada).

4 - Entrevistas concedidas a autora, **Bráfica em Nós** no dia 28 de janeiro, Conselho de Desenvolvimento da Comunidade Negra do Estado da Bahia – CDCN localizado na Ladeira do Passo, 42 – Pelourinho.

Questão: Me fale um pouco sobre a sua relação com a sua estética desde a infância.

“Eu passei a minha infância vivendo como se fosse uma criança branca, não me reconhecia como negra. Foi um período muito difícil pois eu não tive o apoio familiar para me estimular a ser quem eu era de verdade, negra. Passei a minha infância e parte da minha adolescência negando quem eu sou, e não era algo feito intencionalmente, eu realmente não tinha noção do que estava fazendo. Passei por um grande período descolonização da minha mente para poder me aceitar como mulher negra. Mesmo sabendo que ser negro Brasil vem carregado de “significados”, rejeições e subalternidade perante a sociedade. Por isso eu me achava morena, e brigava com qualquer um que contrariasse, pois não sabia argumentar. Quando eu comecei a me aceitar como eu sou, quando eu conheci o “Cacheadas e Crespas de Salvador”, entre outros grupos. Eu aprendi a cuidar do meu cabelo e entendi qual era a minha verdadeira identidade. Uma pena ter demorado tanto pra descobrir isso. Mas hoje me sinto completa e foi a partir dessa reconstrução que as coisas passaram a fluir em minha vida.” Marise Silva, 24 anos, Estudante, Letras.

Questão: Me fale um pouco sobre a sua relação com a sua estética desde a infância:

“Quando eu era mais nova, eu me sentia um nada. As outras crianças me chamavam de feia e “girafa” por eu ser muito alta. Era chamada de feia por ter traços bem acentuados. Na adolescência, os garotos em que eu me interessava eram muito mais bonitos do que eu. Logo, se acontecesse algo, era no escondido para que ninguém visse. Sofri muito pois quem eu queria não me queria. Era visível o medo que as pessoas tinham de mim por seus preconceitos. Quando entrei na Universidade descobri o que estava por trás disso tudo. A partir dos estudos e da militância descobri que a minha luta é outra e que eu não tinha tempo a perder com isso. Quando me descobri mulher negra eu aprendi a me valorizar muito mais. (Renata Brandão, 27 anos. Estudante Universitária, Enfermagem).

Questão: Quais mecanismos você acredita serem importantes para que jovens possam conhecer melhor a sua identidade? E conseqüentemente melhorar a autoestima desses indivíduos?

“Costumo fazer oficinas de turbantes em algumas comunidades e colégios de Salvador, eu e minha equipe tentamos passar de forma clara o que é ser negro, a questão do empoderamento mesmo na prática. Percebo que muitas meninas negras, se negam a se reconhecerem como são, sua cor, seus cabelos e traços. Por isso, essa percepção de trabalhar com a estética negra, e desconstruir na mente dessas jovens que elas são “feias”. Mostrar a elas que elas também são donas da beleza dentro da individualidade de cada uma, que elas são meninas negras bonitas. É importante trabalhar a estética dessas meninas o quanto antes, por uma questão de autoestima também. Para que essas identidades não sejam anuladas e sim (re)construídas o quanto antes.” (Luana Nascimento, 28 anos, Estudante Universitária, Serviço Social).

5 - A entrevista concedida a autora através de **Formulário online do Google**, postado dia 9 de fevereiro de 2017 no Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador. Disponível em: <https://goo.gl/forms/ZpxcKqNZrap0i4Mu1>

6 - Entrevistas concedidas a autora, no dia 31 janeiro de 2017 por meio de mensagens na Rede Social – Facebook.

6.1 - Sâmara Azevedo, professora de português da rede estadual de ensino, militante do movimento negro, moderadora do Grupo Cacheadas e Crespas de Salvador.

Questão: Fale sobre a sua transição capilar:

“Não passei pela transição capilar. Eu não alisava o cabelo. Eu relaxava a raiz para que o cabelo parecesse menos “rebelde”.

Questão: Como foi o período de adaptação a nova estética capilar? Passou por alguma dificuldade no meio social em que frequenta após a transição?

“O período de adaptação foi muito tranquilo. Não houve dificuldade no meu meio social porque eu já estava envolvida com alguns movimentos voltados ao empoderamento e à estética negra.”

Questão: Teve apoio familiar?

“Não consultei a família”.

Questão: Qual o seu intuito ao criar o grupo?

“O intuito foi justamente esse: apoiar as pessoas que estavam interessadas em assumir o cabelo natural e através da rede social trocar ideias, trocar experiências, receitas, penteados, técnicas, enfim, uma maneira de não nos sentirmos sozinhas nesse processo”.

Questão: Como você acredita que os grupos nas redes sociais podem colaborar nesse quesito? Tipo, Cacheadas e Crespas de Salvador, Marcha do Empoderamento Crespo, entre outras comunidades voltadas para este público.

“Eu penso que os coletivos colaboram de todas as formas. Desde o apoio emocional até mesmo quando ocorre os encontros presenciais. Eu, por exemplo, não sabia nada sobre meu cabelo. Através das redes colaborativas aprendi muito, busquei, conheci pessoas, técnicas diversificadas, receitas caseiras, enfim, um aparato que só foi possível graças aos grupos do Facebook, coletivos e Youtubers. É um fato tão concreto que hoje, grandes indústrias de cosméticos alavancaram suas vendas em decorrência das redes sociais.”

Questão: Pra você, qual a intenção das comunidades ao promoverem encontros semestrais/anuais com este público?

“Permitir o contato e a troca pessoalmente. Tornar a convivência virtual em convivência real.”

Questão: Você costuma fazer o cronograma capilar e utiliza receitas caseiras?

“Faço cronograma capilar há mais de 2 anos. No momento evito fazer receitas caseiras, tenho feito bem poucas, por conta de dermatite.”

Questão: Quais as marcas de produtos para cabelo você costuma usar e indica?

“Ívia Cosméticos.”

Questão: Como você enxerga a mudança na indústria de cosméticos para cabelos crespos e cacheados depois que eles perceberam que estavam perdendo um grande público? E as redes de salão em Salvador?

“Enxergo de maneira positiva, mas penso que ainda há muito que melhorar. Principalmente pelo fato de que, algumas empresas de cosméticos acreditam que tudo isso é um alvoroço, uma modinha que em breve irá passar. E não é.”

Questão: Você acredita que os anseios do público que frequenta/participa destes grupos acabam reverberando na mídia (televisão/publicidade/rádio/indústria) de alguma forma?

“Sem dúvidas. Todos esses anseios têm feito com que a indústria pense com muito mais intensidade em nós e nas nossas necessidades. O cabelo crespo/cacheado não era um cabelo de mercado. Todos os produtos para esse perfil prometiam alisar, relaxar, abaixar volume, domar os cabelos, etc. Hoje as nomenclaturas mudaram, os objetivos mudaram. Com certeza isso é reflexo do que se vê hoje nos grupos.”

6.2 - Mayara Chaves, Coordenadora do Encrespa Geral, Freelancer Designer.

Questão: Fale sobre a sua transição capilar. Como foi o período de adaptação a nova estética capilar? Passou por alguma dificuldade no meio social em que frequenta após a transição?

“Foi tranquilo, porque, na verdade, eu cortei todo o cabelo com química logo quando decidi que não faria mais nenhum tipo de transformação a Base de química nele. E eu sempre gostei de usar meu cabelo curto, a ansiedade em ver como iria ficar que foi o desafio”.

Questão: Teve apoio familiar?

“Sim”.

Questão: Como você acredita que os grupos nas redes sociais podem colaborar nesse

questão? Tipo, Cacheadas e Crespas de Salvador, Marcha do Empoderamento Crespo, entre outras comunidades voltadas para este público.

“Eu acredito muito, inclusive sou organizadora do Encrespa Geral Salvador, o Encrespa Geral é umas das primeiras comunidades das redes sociais voltadas para o empoderamento e valorização da estética negra, do uso e da valorização do cabelo natural.”

Questão: Pra você, qual a intenção das comunidades ao promoverem encontros semestrais/anuais com este público?

“Celebrar e valorizar a estética preta. Além de ser um espaço de pertencimento e acolhimento, pois muitas pessoas precisam desse apoio pra enfrentar a transição e o preconceito da sociedade”.

Questão: Você costuma fazer o cronograma capilar e utiliza receitas caseiras?

“Não sigo cronograma, faço de maneira aleatória. Uso algumas receitas, mas prefiro usar produtos profissionais. Sou adepta da rotina low poo”.

Questão: Quais as marcas de produtos para cabelo você costuma usar e indica?

“Lola, Surya, Salon line tô de cachos, Monange, Loreal Professional, Joico”.

Questão: Como você enxerga a mudança na indústria de cosméticos para cabelos crespos e cacheados depois que eles perceberam que estavam perdendo um grande público? E as redes de salão em Salvador?

“Se adequaram, passando a produzir linhas para quem não quer alisar, linhas específicas pra crespos e pra cacheados, pra quem faz low poo e no poo. Não frequento salões de beleza. Mas percebo que houve um aumento de salões especializados em crespos e cacheados”.

Questão: Você acredita que os anseios do público que frequenta/participa destes grupos acabam reverberando na mídia (televisão/publicidade/rádio/indústria) de alguma forma?

“Com certeza. As redes sociais hoje são utilizadas pelas empresas para compreenderem o mercado consumidor”.

6.3 - Talita Santos, Produtora Cultural.

Questão: Fale sobre a sua transição capilar. Como foi o período de adaptação a nova estética capilar? Passou por alguma dificuldade no meio social em que frequenta após a transição?

“Cheio de dúvidas, mas ao mesmo tempo levei com normalidade. Mesmo com a dificuldade de cuidar do cabelo com duas texturas, os grupos de cacheadas ajudou bastante na escolha de produtos que ajudassem nos cuidados. Foi difícil me adaptar com cabelo bem curtinho, após meu big chop (grande corte) usei tranças pra ajudar no desenvolvimento e crescer mais rápido”.

Questão: Teve apoio familiar?

“Sim, principalmente da minha mãe”.

Questão: Como você acredita que os grupos nas redes sociais podem colaborar nesse quesito? Tipo, Cacheadas e Crespas de Salvador, Marcha do Empoderamento Crespo, entre outras comunidades voltadas para este público.

“São muito importantes. Porque são através desses grupos que a maioria das meninas buscam apoio e trocam experiências tanto no quesito estético como social, já que a transição capilar está totalmente intrínseca na luta contra o racismo”.

Questão: Pra você, qual a intenção das comunidades ao promoverem encontros semestrais/anuais com este público?

“Troca de experiências, debates sobre empoderamento estético da mulher negra”.

Questão: Você costuma fazer o cronograma capilar e utiliza receitas caseiras?

“Sim”.

Questão: Quais as marcas de produtos para cabelo você costuma usar e indica?

“Atualmente Salon Line. Indico Lola, Salon Line, Yamá, Capicilin, Griffus e Novex”.

Questão: Como você enxerga a mudança na indústria de cosméticos para cabelos crespos e cacheados depois que eles perceberam que estavam perdendo um grande público? E as redes de salão em Salvador?

“Oportuna. Perceberam que o olhar do público-alvo mudou e, conseqüentemente, criaram produtos voltados para os cabelos naturais. Mas não se engane, é só a máquina capitalista funcionando. E as redes de salão precisaram se moldar aos novos modelos, não é mais só cabelo liso que quer um corte ou pintura”.

Questão: Você acredita que os anseios do público que frequenta/participa destes grupos acabam reverberando na mídia (televisão/publicidade/rádio/indústria) de alguma forma?

“Creio que sim. Porque a grande maioria são mulheres, e as mulheres são o público estratégico das marcas de cosméticos”.