



Revista Organizações & Sociedade
2024, 31(109), 001-030

© Autor(es) 2024

Seção: artigo

DOI 10.1590/1984-92302024v31n0010PT

e-location: ev31n0010PT

eISSN 1984-9230

www.revistaoes.ufba.br

NPGA, Escola de Administração

Universidade Federal da Bahia

Editora Associada:

Josiane Silva de Oliveira

Recebido: 11/10/2022

Aceito: 04/08/2024

O Discurso das Práticas de Consumo Capilar das Mulheres Brasileiras com Cabelos Crespos ou Cacheados

Fernanda Madruga Pires^a

Igor Baptista de Oliveira Medeiros^a

^a Universidade Federal do Pampa, Sant'Ana do Livramento, Brasil

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar como ocorre a formação discursiva das práticas de consumo capilar das mulheres brasileiras com cabelos crespos ou cacheados, identificando enunciados que sustentam o discurso sobre o uso do cabelo liso como padrão e que, conseqüentemente, orientam o consumo capilar feminino. Para tanto, foi realizada uma genealogia, por meio de pesquisa documental, observação participante e entrevista semiestruturada. Na pesquisa documental, os dados foram coletados no Instagram e YouTube de quatro influenciadoras digitais. A observação participante foi realizada a partir da experiência de vida e do trabalho de uma das pesquisadoras como consultora de cachos, enquanto as entrevistas foram realizadas e gravadas via plataforma Google Meet, com 10 mulheres das cinco regiões do Brasil, sendo a análise enunciativa realizada com base em Michel Foucault. Os resultados apontam que o discurso sobre as práticas de consumo capilar se forma por meio de sete enunciados. Os três primeiros – enunciado do vínculo social, enunciado da disponibilidade e enunciado da manutenção – são voltados para o uso do cabelo liso, sustentando assim o consumo padrão desse tipo de cabelo. Em paralelo, trazendo outra posição discursiva, emergem os seguintes enunciados: da multiplicidade, da diversidade, da representatividade, e da personalização, que reforçam o uso do cabelo de vários jeitos – isto é, liso, escovado, com chapinha, ou natural. A partir desses enunciados, formam-se práticas discursivas de

resistência que orientam mudanças no discurso hegemônico, como, por exemplo, a transição capilar, o *big chop*, e alterações no consumo capilar.

Palavras-chave: consumo capilar; cabelos crespos ou cacheados; práticas de resistência; análise enunciativa, discurso.

Introdução

Uma cena típica vista em salões de beleza tradicionais é a de alguma mulher que possui cabelos crespos ou cacheados, aqueles cabelos que na classificação dos tipos de cachos migram entre o 2A e o 4B, entrar se queixando dos fios danificados por causa do uso de químicas para alisar ou relaxar o cabelo. Essa mulher pede ou quase implora por ajuda para conseguir lidar com seu cabelo natural, isto é, o cabelo crespo ou cacheado. Porém, a grande maioria dos profissionais dos salões, sem se surpreender com a situação e a necessidade exposta, repete sempre o mesmo “**não tem o que fazer com o seu cabelo, só outra química**”. Essas mulheres com cabelos crespos, cacheados ou também ondulados, ou seja, cabelos que formam algum tipo de cacho – e que representam grande parte da população brasileira – ao passarem por esse constrangimento frequente, aceitam que não há outra solução para o cuidado com seus cabelos, senão o uso de químicas. Nesse cenário, o sonho de usar o cabelo natural fica cada vez mais distante.

Assim, os problemas e padrões de beleza permanecem e continuam influenciando as escolhas das mulheres no consumo de cosméticos em geral. Nesse sentido, Godoi, Mastella e Uchôa (2018) destacam que para resolver esses problemas e modificar esses padrões é preciso analisar a visão de sociedade contemporânea e compreender o indivíduo que nela habita, para que desse modo seja possível entender melhor o consumo e os cuidados com a beleza feminina.

Essa afirmação dos autores vai ao encontro do que diz a CMO de uma empresa multinacional do setor de cosméticos sobre a beleza estar relacionada com a confiança, mas também sobre a visão padronizada (Samuel, 2020) de beleza que ainda existe no Brasil: a mulher jovem, loira, branca e com o cabelo liso (Goia; Lima, & Barros, 2018). Sendo assim, é visto que o padrão de beleza europeu permanece na sociedade brasileira, atuando por meio das formas de opressão, dos valores ditos como universais e da imposição do perfil ocidental, o que causa problemas e disfunções na rotina estética das mulheres brasileiras (Goia et al., 2018; Samuel, 2020).

No que se refere ao cuidado com os cabelos, Silva, Sousa e Farias (2020) apontam que, apesar da aceitação dos cabelos cacheados e crespos em maior escala nos últimos anos, as mulheres que ocupam papéis importantes na sociedade ainda preferem alisar o cabelo – prática essa que demonstra a relação entre imagem de si mesma e padrão estabelecido. Essa necessidade imposta às mulheres reforça a lógica dominante de que países emergentes devem figurar tão somente como consumidores de conteúdos e reprodutores de discursos produzidos pelo eurocentrismo (Abdalla & Faria, 2017, pp. 926-929). Nesse caso, o conteúdo consumido são as práticas para o uso do cabelo liso ou alisado, e **o discurso é que o cabelo liso é o melhor cabelo para todas as mulheres**.

Nesse contexto, o consumo feminino de produtos e serviços de beleza é um tipo de consumo que está diretamente ligado à autoestima da mulher, e ao desejo de atingir a aparência desejada para se sentir bonita perante a sociedade (Wolf, 1992). Sendo assim, as mulheres estão dispostas a consumir todos os produtos e serviços disponíveis no mercado, principalmente os alisamentos

químicos, que apesar de representarem riscos à saúde, são considerados um ato de cuidado com a beleza do cabelo (Silva et al., 2020).

Entretanto, sabemos que existem mais fatores de influência no consumo capilar feminino. Dessa forma, juntamente com os fatores já mencionados, destacamos a importância da análise do discurso sobre o uso do cabelo, aquele discurso que perpassa as decisões das mulheres em relação ao cabelo, aquele discurso conhecido e replicado de geração em geração, que molda opiniões e gostos capilares femininos diariamente mediante diversos meios. Para realizar essa análise, propomos analisar como ocorre a formação discursiva das práticas de consumo capilar das mulheres brasileiras com cabelos crespos ou cacheados. Em outras palavras, buscamos identificar quais enunciados sustentam o discurso sobre o uso do cabelo liso como padrão, e que consequentemente orientam o consumo capilar das respectivas mulheres. Para isso, buscamos como objetivos específicos: (a) identificar as referências que são influenciadoras do consumo feminino para o cabelo crespo ou cacheado no Brasil; (b) descrever como as mulheres com cabelos crespos ou cacheados se posicionam com relação ao padrão de consumo para o cabelo; (c) compreender como essas mulheres se apropriam desse discurso guiando suas práticas de consumo capilar.

Para possibilitar um melhor entendimento acerca do tema em questão, a base teórica do estudo foi organizada com teorizações de Michel Foucault sobre estética da existência, cuidado de si e práticas de resistência, e também de autores contemporâneos, o que possibilita a analogia e a relação entre os diferentes pensamentos.

O discurso da estética de beleza padrão do cabelo

Rosenfield (2006) define estética, palavra que vem do grego *aísthesis*, como a sensação e o sentimento. A estética analisa as sensações, os sentimentos, e investiga a sua integração a partir das atividades físicas e mentais, com o intuito de resolver o problema do gosto, ao qual o termo se propõe. Além disso, a estética estabelece o conceito de beleza, ideia essa subjetiva e conceitual em que cada um tem responsabilidade pelo seu estado físico (Suenaga; Lisboa; Silva; & Paula, 2012).

Decorrente da estética surge o padrão de beleza, que são os desejos, as práticas e as imagens reforçadas pela mídia com a intenção de padronizar ideais do que é belo (Mota, 2008). Entretanto, com base em Foucault (2012), vale ressaltar que a mídia pode reforçar padrões hegemônicos, mas ela é um veículo de informações que atua como campo discursivo no qual acontecem embates e disputas entre as forças sociais. Tendo em vista que a beleza pode ser considerada um dever cultural, Mota (2008) reforça essa afirmação ao dizer que, na era contemporânea, a beleza estética está diretamente relacionada ao reconhecimento social, isto é, ao fato de que para atingir esse patamar o único caminho possível é fazer parte do padrão de beleza estipulado pela sociedade (Suenaga et al., 2012). Porém, em 1984, o filósofo Michel Foucault reforça sobre essas imposições que a sociedade sempre colocou sobre os sujeitos:

na maior parte das análises feitas, não se sugeria às pessoas o que elas deveriam ser, o que deveriam fazer, no que deveriam crer e pensar. Tratava-se antes de fazer aparecer de modo que, até hoje, os mecanismos sociais tinham funcionado, como as formas de repressão e de imposição tinham atuado e, a partir disso, me parece que se permitia que

as pessoas tivessem a possibilidade de se determinar, de fazer – sabendo tudo isso – a escolha da sua existência. (Foucault, 2006b, p. 290)

Logo, esse exercício tem como objetivo experienciar certa autonomia das pessoas para a escolha da própria existência. Quando o foco dessa escolha é a forma de usar o cabelo, o cabelo liso ainda é o escolhido pela maioria das mulheres. Nesse caso, podemos dizer, mediante à interpretação de Foucault (2006b), que essas mulheres não estão livres, mas sim sujeitadas, porque recorrem aos procedimentos e produtos disponíveis para alisar os fios, sem considerar outras possibilidades. Essa prática de sujeição, conforme denomina Foucault (2006b), é reforçada pelo padrão colonial de beleza, que, em parte, recebe ajuda da mídia para a sua consolidação (Samuel, 2020). Isso acontece porque em determinado período histórico, essa é a posição discursiva que ganha força e visibilidade na mídia. Dessa forma, reforça-se o discurso de que qualquer outro tipo de cabelo é visto como ruim, tendo como base uma estética negativa (Silva et al., 2020). Esse pensamento, originado no padrão europeu de beleza, cultua, primordialmente, o cabelo liso. Sendo assim, usar o cabelo liso é sinônimo de ter um cabelo apresentável e com boa aparência, o que remete à sensação do belo entre as mulheres (Xavier-Zeca, 2020). Foucault (2001b) denomina essa prática como um processo de normatização que direciona as mulheres a essa prática.

Thompson (2009) destaca que a posição discursiva hegemônica em vigência na mídia é a que reforça o uso do cabelo liso e os traços caucasianos. Nesse contexto, as mulheres brasileiras relatam que o alisamento capilar proporciona autoestima, praticidade e cabelo arrumado, além de seguir a moda e alcançar padrões estéticos (Silva et al., 2020). Oliveira e Christino (2021) analisam essa prática social de manipulação capilar como sendo uma atividade cotidiana intrínseca incorporada ao conjunto de objetos e artefatos que possibilitam a sua manutenção.

A constante adesão das mulheres aos processos químicos influenciou o crescimento de investimentos na indústria do cabelo liso, com o objetivo de desenvolver produtos que causam menos danos¹ à saúde dos usuários e dos profissionais da área da beleza. Porém, apesar dos diferentes nomes (escova progressiva, japonesa ou inteligente), a principal função desses procedimentos é alisar o cabelo (Silva et al., 2020). Essas práticas de beleza que fazem parte do sistema que enaltece o cabelo liso, tornam as mulheres escravas do próprio cabelo (Costa, 2018). Conforme exemplifica, também, Félix (2010, p. 6):

é através desses conceitos de beleza, que cabelo **bom** é o cabelo liso; os indivíduos cedem a essa manipulação na tentativa de emoldurar no perfil ditado pela sociedade como o ideal, utilizando vários meios para essa moldura, como chapinha, relaxamentos, alisamentos, entre outros processos de modificação do fio capilar.

Malachias (2007, p. 39) destaca que “a exaltação de um padrão de beleza e a desvalorização dos demais transformou o cabelo liso em referência máxima”. Rocha e Casotti (2018) complementam ao dizer que essas práticas ensinam, principalmente, às mulheres negras que elas não pertencem ao padrão de beleza vigente. Sendo assim, essas mulheres são direcionadas para a transformação das suas características estéticas, isto é, a mulher negra é aproximada da estética branca. Entretanto, “isto não é aceitável porque não corresponde à realidade brasileira, pois a

diversidade étnica no Brasil propicia diferentes estilos de beleza” (Malachias, 2007, p. 39). Mas, apesar dessa condição, temos ainda um maior mercado da beleza voltado ao cabelo liso (Arango, 2016). Essa ação de *marketing*, conhecida como *demarketing* seletivo, direciona propositalmente a demanda para o uso do cabelo liso ou alisado, e consequentemente para a população feminina branca (Rocha & Casotti, 2018). Por outro lado, esse mercado já está analisando os efeitos do *demarketing* seletivo e também está se aprimorando e desenvolvendo produtos e serviços para outros tipos de cabelos – no caso deste estudo, os cabelos ondulados, cacheados e crespos, valorizando assim a beleza de outros tipos de cabelos, em suas diferentes formas e texturas, e ainda o uso do cabelo natural (Eugênia, 2021; Vieira & Bittencourt, 2019).

Desde o início do atual século XXI, essas tentativas de reconstruir, fortalecer e empoderar as mulheres brasileiras mediante a estética de beleza do cabelo tem como objetivo ressignificar o uso do cabelo natural e também promover a ascensão dessa estética capilar que é reprimida pelo padrão hegemônico, ou seja, o do cabelo liso (Eugênia, 2021; Mesquita; Teixeira; & Silva, 2020). Costa (2018) traz em seu estudo a relação entre a busca pelo “cabelo perfeito”, isto é, o uso do cabelo liso e as consequências negativas que essa escolha capilar traz para a vida e autoestima das mulheres. Sendo assim, empoderar-se esteticamente por meio do cabelo não é apenas sinônimo de amor próprio, mas também de posicionamento político e social. Souza, Durães e Costa (2020) destacam isso na análise que fizeram sobre a valorização do cabelo das pessoas negras e as transformações submetidas por ele, ou seja, os procedimentos químicos de alisamento. Os autores observaram que a valorização dos fios naturais e o respeito perante a sociedade fez com que “muitas pessoas negras começassem a aceitar mais os seus cabelos naturais, passando pelo período de transição capilar, e utilizando produtos específicos para cuidados e tratamentos de recuperação do cabelo natural” (Souza et al., 2020, p. 12). Oliveira e Christino (2021) apresentam o levantamento da Euromonitor de 2020 que confirma essa mudança, ao destacar a queda nas vendas de produtos alisantes no mercado brasileiro.

Diante desse cenário que apresenta mudanças no uso e no cuidado com os cabelos femininos, surgem a cada dia diferentes tipos de cosméticos capilares, com novas fórmulas, novas funções e novas promessas (Santos & Benevides, 2019). Um exemplo é a marca Lola Cosmetics que se tornou conhecida pela formulação de produtos sem agentes nocivos, como por exemplo: silicones insolúveis, óleo mineral, sulfatos e parafina. Esses produtos são liberados para as técnicas de cuidado com os cabelos *low poo* e *no poo*² (Dantas & Monte, 2017). A categoria de produtos naturais, feitos com extratos botânicos, também está em crescimento, porque esse tipo de produto proporciona benefícios de condicionamento, sensação de suavidade e brilho nos fios (Simmonds & Marsh, 2020). Matos (2016) salienta que essas mudanças na forma de usar o cabelo demandam novos tipos de produtos capilares, cosméticos que atendam às necessidades de todos os tipos de cabelo.

O cuidado de si como prática de resistência a partir da relação com o cabelo

O cuidado de si é a arte de ocupar de si, ou seja, o conhecimento sobre si mesmo. Essa prática, que ganhou força durante o Cristianismo, foi a base para a condução da liberdade entre os gregos e romanos – principalmente os gregos, que consideravam a liberdade individual de suma

importância. Na obra *O Cuidado de Si* (1984), Foucault afirma que a intensificação dessa relação consigo mesmo constitui o sujeito enquanto sujeito dos seus atos, caracterizando a chamada cultura de si. Desse modo, ocupar-se de si deve ser um exercício diário para o autoconhecimento e para a reflexão. Entretanto, é necessário cuidar de si por inteiro, isto é, cuidar do corpo e da alma para ter uma vida feliz e plena. Foucault (1985) diz que o princípio desse cuidado de si pode ser entendido como uma atitude, a maneira de se comportar ou a forma de viver, constituindo assim uma prática social.

Nesse sentido, Santos e Benevides (2019) identificam o cuidado de si nas mulheres que estão aos poucos ocupando o seu espaço de direito, aprendendo e reaprendendo sobre o próprio cabelo, incentivando e influenciando outras mulheres que também estão nesse processo. Em outras palavras, Rosa e Alcadipani (2013, p. 187) afirmam que esse é o exercício de pensar “a realidade local a partir das suas próprias bases e da sua própria história, e assim romper com o padrão colonial que tenta igualar as pessoas”. Podemos dizer que essa é mais uma maneira de pensar, que tem como objetivo ultrapassar o etnocentrismo europeu e norte-americano no Brasil. Nas palavras de Foucault (1985), essas ideias dizem respeito às pessoas que praticavam uma cultura de si na Antiguidade, sendo grupos sociais portadores de conhecimento, cidadãos ilustres da Paideia grega. No caso do cuidado capilar, a maioria das mulheres atualmente não pratica o cuidado de si, apenas segue os tratos impostos e determinados pela sociedade. Isso acontece porque essas mulheres ora não têm acesso ao conhecimento capilar ora não ligam para o exercício de olhar para o próprio cabelo e ver a beleza dele sem influências e padrões (Dantas & Florencio, 2018).

Sendo assim, essas considerações reforçam a importância da prática social como o princípio do cuidado de si. Nesse exercício, cada indivíduo deveria cuidar de si de acordo com as suas preferências, porém algumas dessas preferências já são predeterminadas e estabelecidas por certos grupos privilegiados que detêm maior poder de influência, principalmente em relação à posição discursiva divulgada pela grande mídia para a população em massa. Em relação ao cuidado com o cabelo, as preferências pessoais seriam a possibilidade de usar o cabelo natural, sem alisar e/ou com volume. Entretanto, as preferências impostas preferem o cabelo alisado. Nesse contexto, as mulheres que se mostram felizes e em paz consigo mesmas são aquelas que praticam o cuidado de si por meio do cuidado com o cabelo, evitam procedimentos que afetam a saúde física, mental e capilar, são conscientes de si e das suas escolhas em relação ao que fazer no cabelo, resumindo são mulheres protagonistas da própria existência (Foucault, 1985; Correa; Rezende; & Batinga, 2016; Dantas & Florencio, 2018).

No livro *O Uso dos Prazeres* (1984), Foucault traz o conceito de *enkrateia* como a forma ativa de desenvolvimento desse domínio sobre si. Quando se trata do cuidado com o cabelo, praticar a *enkrateia* seria ir contra a ditadura do cabelo liso: são as mulheres que querem usar o cabelo natural e querem ser respeitadas e aceitas na sociedade (Passos, 2019). Por outro lado, Foucault (1985) chama a atenção para a importância dessas práticas de si, e reforça que elas devem começar antes que os males do corpo se comuniquem com os males da alma e troquem esses males entre si.

No caso do cuidado de si a partir da relação com o cabelo, os males da alma que prejudicam o corpo são principalmente a dependência do alisamento e o sentimento de inferioridade por não ter um cabelo liso natural. Enquanto os excessos do corpo que mantêm e aprofundam as falhas da alma, são os procedimentos frequentes e o uso de produtos químicos que podem causar problemas capilares e no corpo em geral (Silva et al., 2020; Souza et al., 2020). Contudo, Silva et al. (2020)

destacam que mesmo nesse estágio de alerta e necessidade do cuidado de si algumas mulheres não executam essas práticas, e Foucault (1985, p. 63) explica que isso acontece porque essa é uma ação pessoal, ou seja, “cada um deve descobrir que está em estado de necessidade, e que lhe é necessário receber medicação e socorro”.

As mulheres mencionadas acima são as intemperantes, conforme explica Foucault (1984), são aquelas que se deixam levar pelos prazeres. Elas já ouviram sobre a transição capilar, já perceberam a falta de saúde do cabelo por causa do excesso de químicas, mas, mesmo diante de todas essas informações e constatações, continuam realizando procedimentos para manter o cabelo liso. Foucault (1984) diz que essas mulheres ainda estão no estado de *enkrateia*, isto é, desenvolvendo o domínio dos prazeres, mas ainda não os venceram. Alguns fatores que influenciam a permanência das mulheres nesse estado são as dúvidas acerca de se realmente vale a pena usar o cabelo natural, se é possível se aceitar e se sentir bonita, principalmente na fase de transição capilar, quando o cabelo passa por transformações, apresenta duas texturas e não fica bonito esteticamente (Silva, 2018; Lindoso, 2017). Diante desse cenário, o prazer principal ainda é ter um cabelo dentro dos padrões que elas acreditam ser o ideal de beleza (Silva et al., 2020).

Nesse estágio, podemos relacionar o pensamento foucaultiano com a prática das mulheres que fazem de tudo para ter um cabelo perfeito de acordo com o padrão socialmente estabelecido, mesmo sem questionar os cabeleireiros sobre os procedimentos e produtos utilizados no salão. Estas são mulheres passivas e sujeitadas que buscam a beleza padrão. Por outro lado, quando essas mulheres percebem que essas práticas de cuidado capilar podem ser nocivas para o corpo e para a alma, ao pensarem sobre a possibilidade de mudar as práticas de cuidado com o cabelo, elas passam do estado de *enkrateia* para o de *sophrosune*, porque a *enkrateia* conduz à *sophrosune*. Esse estado mais elevado do domínio de si, que Foucault (1984) denomina como *sophrosune*, é o estado no qual as mulheres são ativas, ou seja, praticam a reflexão sobre o cuidado de si com o objetivo de moderar a busca pelos prazeres (Foucault, 1984). Desse modo, é visto que as práticas de resistência podem libertar as mulheres dessas práticas sociais que estabelecem o uso do cabelo liso a qualquer custo (Silva, 2018), e por esse motivo exercem influências principalmente no nível psicológico (Moura; Sarriera, 2016).

Nessa toada, Foucault (1985) diz que seria preciso para essas mulheres provar a possibilidade de cuidar do cabelo de uma maneira diferente, porque as provas medem e confirmam a independência sobre tudo aquilo que não é indispensável e essencial. Sendo assim, o exercício de provar novas práticas de cuidado capilar possibilita às mulheres a percepção de que alisar o cabelo não deve ser uma obrigação nem uma necessidade, mas apenas uma escolha estética capilar do cuidado de si.

O cuidado de si não é apenas um simples ato, mas sim um estilo de vida construído diariamente que exige provas e privações eventuais. Destacamos que o exercício do cuidado de si tem como objetivo a busca incessante pela soberania sobre si mesmo. Sendo assim, a mulher soberana de si é aquela que domina a si própria e, conseqüentemente, a relação de cuidado com o cabelo. Entretanto, para adquirir a plena soberania é necessário desfrutá-la livre de desejos e perturbações (Foucault, 1985). Essa libertação ocorre quando as mulheres são retiradas da situação de dependência do alisamento, autodepreciação por causa das características do cabelo e vergonha por querer usar o cabelo natural, solto e sem alisar (Moura & Sarriera, 2016; Silva, 2018).

Percurso metodológico

Para entender como ocorre o processo de formação do discurso das práticas de consumo capilar das mulheres brasileiras, é necessário investigar os enunciados que compõem esse discurso e, conseqüentemente, legitimam as ações nele baseadas. Por esse motivo, o método mais adequado passa a ser a genealogia, que, segundo Foucault (2001a), é o estudo minucioso do saber, a reunião de diversos materiais que são construídos mediante à busca de pequenas verdades, estas que no primeiro momento podem passar despercebidas, estabelecendo relações de saber-poder que constituem subjetividades. Assim, a genealogia como método de investigação escolhido teve como objetivo compreender os saberes que guiam as práticas capilares dessas mulheres, analisando a formação do discurso sobre o uso do cabelo no meio social, com as condições, características e necessidades que ali existem, e que permitem que essa prática discursiva atue como um dispositivo de poder na construção histórica (Faé, 2004) do padrão de beleza.

Thiry-Cherques (2010) destaca que, no caso do pensamento foucaultiano, o estudo sobre o discurso posto em sociedade perpassa uma análise tanto do coletivo quanto do indivíduo, a partir da sua constituição enquanto sujeito e objeto, diante do fato de que a análise do autor tem como foco as práticas e os discursos promovidos pelos sujeitos a partir de saberes ora hegemônicos ora locais (Foucault, 2001b). Dessa forma, diferente de outras abordagens metodológicas que estudam o discurso, seja em uma perspectiva linguística seja em uma perspectiva materialista histórica, a análise do discurso em Foucault não é algo textualizado, no sentido em que busca no texto ou na intertextualidade significações para associações de palavras e coisas ou fatos, mas sim algo que se situa pré-linguisticamente.

Isso fica claro na forma como Foucault (2008) compreende um enunciado – aquele elemento que é pré-discursivo, que faz parte da gênese de todo discurso. Cada discurso se forma pela conjunção de diferentes e múltiplos enunciados que em determinado período histórico se alinham e ajudam a sustentar uma posição discursiva, eventualmente, tornando-se hegemônica e constituindo o regime de verdade de uma época (Foucault, 2001a). A genealogia se torna interessante pois entra na obra de Foucault nos anos 1970 como uma ponte para entender a relação dos discursos e os saberes verdadeiros de uma época com a produção de subjetividade, ou seja, como os sujeitos se constituem a partir das relações de saber-poder que configuram as verdades hegemônicas do seu tempo. Cabe, então, ao pesquisador com essa lente analítica, identificar os enunciados que sustentem os discursos postos como verdadeiros e como os sujeitos se apropriam destes à medida que se constituem a partir deles.

Logo, para a realização dessa genealogia foram utilizadas três técnicas de coleta de dados: pesquisa documental, observação participante e entrevista semiestruturada. A pesquisa documental foi feita nas redes sociais (Instagram e YouTube) de quatro influenciadoras digitais, criadoras de conteúdo sobre os temas “cabelo crespo ou cacheado” e “produtos capilares”, que ensinam e influenciam mulheres. Esses perfis foram escolhidos pela primeira autora deste estudo que os tem acompanhado há mais de 5 anos, por ser uma profissional da área capilar, observando que essas influenciadoras cresceram profissionalmente e ganharam espaço na mídia a partir de 2016.

A pesquisa documental teve início no dia 18 de abril de 2022 e terminou no dia 17 de maio de 2022. Contêm 47 páginas de conteúdo coletado (informações sobre biografia, comentários dos

seguidores, legendas e conteúdos de fotos, vídeos e *reels* no Instagram e YouTube) entre os anos de 2012 e 2022, devido à data de início de cada influenciadora digital em cada rede social. No YouTube, a primeira a ingressar foi Rayza Nicácio, ela está na plataforma desde 2009. Em seguida, em 2011, foi a vez da Steffany Borges, e em 2012, Ana Lídia Lopes. Já Vandressa Ribeiro entrou nessa rede social em 2014. No Instagram, Rayza Nicácio e Ana Lídia Lopes estão desde 2013. Enquanto isso, Steffany Borges criou conta em 2014 e Vandressa Ribeiro somente em 2016. As informações (nome, número de seguidores e área de atuação) sobre as influenciadoras digitais foram retiradas das redes sociais de cada uma delas, enquanto a classificação sobre o tipo de cabelo foi feita com base na experiência profissional da primeira autora deste artigo, que é consultora de cachos. As influenciadoras digitais escolhidas para essa primeira técnica de coleta dos dados do estudo estão na Tabela 1.

Tabela 1

Caracterização das influenciadoras digitais pesquisadas

Nome	Número de seguidores	Área de atuação	Tipo de cabelo
Rayza Nicácio	1.4M	Moda, beleza, fé e comportamento	Cacheado (3B/3C)
Steffany Borges	1.3M	Cabelos, maquiagem, cuidados com a pele	Cacheado (3A/3B)
Vandressa Ribeiro	1M	Moda, comportamento e beleza com foco em cabelos cacheados	Cacheado (3A)
Ana Lídia Lopes	1.3M	Beleza, cabelos e estilo de vida, autoestima	Cacheado (3B/3C)

Fonte: elaborado pelos autores.

Paralelamente à pesquisa documental, foi realizada a observação participante. Essa observação foi feita a partir da experiência de vida e do trabalho como consultora de cachos da primeira autora e pesquisadora. As anotações da observação foram descritas e detalhadas em diário de campo. Logo em seguida, foi feita a entrevista *on-line*. Foram escolhidas 10 mulheres brasileiras das cinco regiões do país, com cabelos cacheados ou crespos das curvaturas 2A a 4B. O limite de 10 mulheres se justifica pela saturação teórica. Falqueto, Hoffmann, & Farias (2018) explicam que a saturação na coleta dos dados acontece quando os dados começam a se repetir, no caso dessa pesquisa, isso aconteceu quando o discurso se tornou repetitivo na fala da décima mulher.

Para a execução dessa conversa, utilizamos entrevistas semiestruturadas, com o intuito de aprofundar os entendimentos sobre a pesquisa documental, a observação participante, e as questões referentes ao objeto de estudo. As entrevistas da pesquisa foram realizadas e gravadas por meio da plataforma Google Meet. Os encontros foram únicos e individuais com cada entrevistada. Na Tabela 2, podemos observar a caracterização do perfil das mulheres participantes da pesquisa, com base nas características específicas de cada uma. Essas informações sociodemográficas foram retiradas das entrevistas por autodeclaração de cada entrevistada.

Tabela 2

Perfil das participantes da pesquisa

Participantes	Idade	Estado Civil	Naturalidade	Raça	Momento com o cabelo	Tipo de cabelo
Entrevistada 1	41	Casada	Videira-SC	Branca	Natural	Ondulado (2C)
Entrevistada 2	26	Solteira	Manaus-AM	Branca	Natural	Cacheado (3C)
Entrevistada 3	22	Solteira	Livramento-RS	Branca	Natural, com química de tinta	Cacheado (3A/3B)
Entrevistada 4	20	Solteira	Manaus-AM	Branca	Natural	Ondulado (2C)
Entrevistada 5	20	Solteira	Cuiabá-MT	Preta	Natural	Cacheado/ Crespo (3C/4A)
Entrevistada 6	21	Solteira	Nova Lima-MG	Preta	Natural	Cacheado (3A/3B)
Entrevistada 7	24	Solteira	Inhambupe-BA	Preta	Natural	Cacheado/ Crespo (3C/4A)
Entrevistada 8	28	Casada	São José dos Campos-SP	Preta	Natural, com química de tinta	Cacheado (3B/3C)
Entrevistada 9	20	Solteira	Manaus-AM	Parda	Natural	Cacheado (3B/3C)
Entrevistada 10	45	Casada	São Paulo-SP	Parda	Natural	Cacheado (3A)

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Além disso, quanto à escolaridade, as entrevistadas 1 e 2 possuem pós-graduação, as entrevistadas 3, 4 e 5 possuem ensino superior incompleto, as entrevistadas 6 e 10, ensino superior completo e as entrevistadas 7, 8 e 9, ensino médio. Com relação à renda, somente a entrevistada 1 recebe quatro salários-mínimos, as entrevistadas 2 e 6 possuem dois salários-mínimos, as entrevistas 5 e 8, um salário e meio, a entrevistada 3 possui renda de um salário-mínimo, as entrevistadas 4 e 7 ganham menos que um salário e as entrevistadas 9 e 10 não têm renda.

A pesquisa utilizou a análise enunciativa, que é descrita por Foucault (2008) como a restituição dos enunciados à sua própria origem. Fischer (2001) explica que esses enunciados em conjunto, quando apoiados na mesma formação discursiva, definem o que é discurso. Sendo assim, para construir uma análise enunciativa, o pesquisador deve desmembrar o discurso, com o intuito de acessar as verdades intocadas, que estão no interior de cada discurso ou em um tempo anterior a ele (Foucault, 2008).

Ademais, para utilizar essa técnica de análise de dados, é preciso entender primeiro o conceito de enunciado, porque, conforme afirma Foucault (2008, p. 90), é necessário “retomar na raiz a definição de enunciado, e ver se é mesmo do enunciado que se trata na análise das formações discursivas”. Para o autor, o enunciado é esse elemento recursivo no tempo que pode ser reativado

a qualquer período histórico, construindo tal positividade que, aliado a outros enunciados, pode gerar uma formação discursiva. Em outras palavras, o enunciado é um referencial, como uma fórmula que leva os sujeitos a se pronunciar, a agir e a se posicionar de determinada maneira. A ação de enunciar tem a intenção de motivar o sujeito a falar ou fazer algo. Dessa maneira, é visto que o enunciado é a expressão anterior ao que as pessoas dizem, tendo em vista que nós enunciamos algo antes mesmo de falarmos. Portanto, a análise enunciativa nesta pesquisa buscou acessar o conjunto de enunciados que compõem e moldam o discurso dessas mulheres sobre o consumo capilar e a relação com o cabelo, como veremos nas análises de resultados que seguem.

A formação do discurso padrão de consumo capilar feminino e seus referenciais

Com base nos conteúdos coletados e na fala das mulheres, vamos analisar quais enunciados ganham força para sustentar o discurso sobre o uso do cabelo liso como padrão, e que, conseqüentemente, orientam o consumo capilar das mulheres com cabelos crespos ou cacheados. O primeiro identificado é o **enunciado do vínculo social**. É possível perceber a existência de três elementos referenciais na sua formação: a escola, a família e as amizades.

Na pesquisa documental feita no canal do YouTube da influenciadora Steffany Borges, o comentário de uma seguidora em 2018, em um vídeo de 2016 sobre penteados para a escola, destaca o elemento escola como um ambiente de referência para o enunciado do vínculo social. Ela diz o seguinte: *“É fácil pra vc q é linda eu n tenho nem coragem de fazer ND diferente no cabelo pra ir pra escola vou ser zuada até a morte”*. Nesse mesmo vídeo, aparecem outros dois comentários feitos em 2017 sobre esse elemento também. O primeiro diz: *“Eu nem vou dizer que amei, pq eu sempre amooo :p Saudade da época da escola também, eu não sabia me arrumar, tinha o cabelo alisado ... Enfim né, abafa o caso, kkkkk”*. Em seguida, o outro aponta:

sempre eu e abusei de gel quando ia fazer rabo de cavalo. Estou aprendendo a cuidar do meu cabelo agora é dificilmente consigo volume, e também quando faço coque os cachos mais novinhos que estão crescendo ficam soltos, **o povo da escola fica me olhando como se eu tivesse duas cabeças** (comentário no Youtube, 2017, grifo nosso).

Enquanto isso, nas entrevistas, a escola é um elemento evidenciado por quatro mulheres. Percebemos que a fala das pessoas nesse meio dissemina o discurso de que é melhor usar o cabelo liso, sustentando o enunciado do vínculo social. A entrevistada 2 é a que melhor relata isso quando perguntada sobre a relação com o cabelo durante a infância e a adolescência: *“Durante a infância, assim até uns 10 anos eu não tinha dimensão do que que era, depois de um tempo que realmente as pessoas começaram a falar sobre ele, foi aí que começou a influenciar em mim, que eu comecei a ser excluída na escola, que eu comecei a sofrer bullying”*. (Entrevistada 2, 2022)

Em seguida, na observação participante da pesquisadora, essas queixas também são citadas. Nos atendimentos no salão de beleza, várias clientes contam como era a relação com o cabelo na época da escola, elas dizem *“meu cabelo era um problema na escola”, “só eu tinha o cabelo cacheado”, “todo mundo tinha cabelo liso”, “eu não sabia arrumar o meu cabelo pra ir pra escola”*.

É visto por meio desse enunciado que essas mulheres demonstram que não tinham problema com o tipo de cabelo delas. Entretanto, a relação com o elemento escola foi um dispositivo de subjetivação, como constituinte da subjetividade dessas mulheres, que levou ao fortalecimento desse vínculo social em detrimento do uso capilar natural. Sendo assim, podemos dizer que a escola foi um elemento de referência para essas mulheres, no que se refere à mudança de opinião, questionamento da beleza do próprio cabelo e aceitação do uso do cabelo liso.

Nesse cenário, é importante lembrar que alisar o cabelo era uma prática do consumo capilar dessas mulheres, pautada pelo discurso padrão. Prática essa que tem relação com o que diz Foucault (2006b) sobre as práticas de sujeição, isto é, essas mulheres foram sujeitadas a essa escolha porque não nasceram com o cabelo liso. Samuel (2020) complementa ao reforçar que esse foi o padrão colonial de beleza introduzido no Brasil e que cultua o uso do cabelo dessa forma.

Também foi possível identificar a força desse padrão de beleza e a influência do elemento escola na pesquisa documental. Em um *post* no Instagram da influenciadora Ana Lúcia Lopes, uma seguidora pede ajuda para lidar com o julgamento sobre o cabelo na escola, ela comenta: *“Ana fala como vc lidou cm seu bc e cabelo crespo na escola pq eu sofro muito bullying e qria saber se vc tbm sofreu”*. Segundo Souza et al. (2020), o bc, conhecido como *big chop*, é exemplificado na Figura 1 com uma foto da internet.



Figura 1. Antes e depois do bc (*big chop*)

Fonte: Blog Beleza Retro (2016) por Leya Aragão.

Na sequência, temos a família como outro elemento que mantém o enunciado do vínculo social. Na pesquisa documental feita no Instagram da influenciadora Ana Lúcia Lopes, um comentário em um *post* de 2016 evidencia isso, a seguidora pede: *“Faz um vídeo sobre como falar sobre transição com a família. (no meu caso não tenho apoio da minha mãe quanto ao meu cabelo, queria um vídeo que me ajudasse a falar sobre isso com ela)”*, ressaltamos aqui que essa mulher quer usar o cabelo natural, quer parar de fazer alisamentos, mas também quer o apoio da mãe, porque é importante para ela. Na observação participante, as clientes da pesquisadora também falam sobre a dificuldade de aceitação da transição capilar pelas pessoas próximas a elas (amigas, namorado, marido, mãe, parentes, colegas de trabalho). Elas repetem frases que ouviram: *“por que teu cabelo tá assim?”*, *“o teu cabelo fica melhor liso!”* e *“o que tu tá fazendo no teu cabelo? Ele tá feio!”*. Após ouvir esses relatos, a pesquisadora profissional da área relembra a elas que a transição capilar é um processo interno e externo, e que o apoio das pessoas próximas é muito importante

sim, mas às vezes esse apoio pode demorar um pouco e nesses casos o processo deve ser iniciado de forma solitária. Essas observações também vão ao encontro dos achados de Lindoso (2017).

Nas entrevistas, duas mulheres mencionam a relação com o cabelo durante a infância e a adolescência com base na família. A entrevistada 8 diz: *“... minha família era branca, minha mãe não sabia cuidar do meu cabelo, e minha vó quando cuidava ela me machucava muito, porque ela puxava ele seco, arrumava ele seco, doía, eu chorava ...”*, e depois reforça que até hoje a avó continua querendo que ela alise o cabelo: *“... principalmente minha vó que sempre quer que o meu cabelo, que eu alise meu cabelo, que abaixe meu cabelo, e que não deixe, e quer que eu prenda porque tá armado, não entende que o meu cabelo é armado”*.

Esse comportamento demonstra que a família dessas mulheres alisava o cabelo crespo ou cacheado delas. Mediante práticas como: *“... mas sempre uma escova, dormia de touca e tudo mais”*, e argumentos do tipo: *“... e eu era a única amiga das amigas que tinha o cabelo cacheado, eu tinha algumas que tinha cabelo bem crespo e essas aí nem, até hoje assim elas, é bem liso mesmo, alisam”* (Entrevistada 10, 2022). Tudo isso para manter o cabelo dessa forma, e também na tentativa de mudar a estrutura capilar desse fio, tornando-o liso em definitivo. Na observação participante, essa situação também é revelada, as clientes dizem que desde pequenas alisavam o cabelo porque a mãe sempre alisou, ou seja, usar o cabelo liso era simplesmente um **hábito da família**.

Em um quadro social como este, no qual esse enunciado é fortalecido pela família, as mulheres perdem essa referência, que é uma das principais na construção da identidade. Isso vai ao encontro da ideia de Malachias (2007), sobre a exaltação de apenas um padrão de beleza, o cabelo liso, que é considerado o cabelo mais adequado na nossa sociedade, e o desmerecimento dos demais tipos de cabelos presentes.

Por outro lado, sempre existiram famílias que recusaram o discurso padrão. A pesquisa documental demonstra isso, por meio de comentários de seguidoras em vídeos no YouTube, de 2013, 2016 e 2020 da influenciadora Ana Lídia Lopes: *“Eu passei 18 anos querendo alisar (obrigada mãe ... por não deixar kkk)”*, *“... queria mudar também, mas minha mãe nunca deixou (e agradeço até hoje por isso)”*, *“aaaaaaa passei por um ano de transição e fiz meu bc sexta e vc foi minha inspiração, mesmo com o apoio de apenas uma tia e seus vídeos, eu consegui”*.

Nas entrevistas, esse é o caso da família da entrevistada 5, que sempre apoiou e incentivou a filha a não alisar o cabelo. Ela afirma: *“... eu queria alisar também, mas minha família, meus pais nunca deixaram e nisso eu agradeço eles até hoje, porque talvez se eu tivesse alisado, eu estaria sofrendo hoje”*. Na observação participante, esse é o relato de muitas mães que procuram a pesquisadora profissional para aprender a cuidar do cabelo natural das filhas, com a intenção de não recorrer aos alisamentos e não repetir o que a família fez com elas. Essa é uma mudança significativa no comportamento das famílias em relação aos cuidados capilares com as crianças.

Próximo à família estão as amigas, pessoas que exerceram influência nas decisões sobre consumo capilar, autoestima e reconhecimento social dessas mulheres. O elemento amigas é mais um componente do enunciado do vínculo social que sustenta o discurso padrão. A pesquisadora profissional da área observou que esse elemento tem um papel importante na decisão das mulheres sobre parar ou não de alisar o cabelo. Diante do fato de que uma mulher pode ter amigas incentivadoras, com cabelos cacheados ou não, que vão motivá-la e ajudá-la a ver beleza no

seu cabelo natural. Entretanto, pelos relatos da observação no salão, há também amigas consideradas tóxicas que vão defender sempre o uso do cabelo liso.

Na pesquisa documental, em 2020, um comentário em vídeo no YouTube da influenciadora Ana Lídia Lopes relaciona a falta de amigas com o mesmo tipo de cabelo e a vontade de alisar o cabelo para ficar igual a elas. Em contrapartida, a entrevistada 10 menciona que as amigas a ajudaram a cuidar do cabelo natural. Ela relembra: “... *algumas amigas mais próximas elas falavam pra mim, porque eu penteava a seco, ... e minhas amigas falavam: ‘Viviane, lava o cabelo e não escova, deixa ele secar e não sei o quê’*” (Entrevistada 10, 2022). Mesquita et al. (2020) chamam atenção para essa prática do elemento amigas, que tem como objetivo promover à ascensão dos outros tipos de estética capilar, reprimidos até então pelo padrão hegemônico. No sentido de que essas amigas com o cabelo liso, consideradas incentivadoras, queriam ajudar a amiga que tinha o cabelo cacheado e não sabia cuidar.

Observamos que o enunciado do vínculo social, seja na escola, na família ou nas amigas, exerce uma posição discursiva imprescindível que direciona as práticas de consumo capilar dessas mulheres. Conforme Silva et al. (2020), essas práticas são as seguintes: compra de produtos capilares, uso de serviços em salões de beleza e a rotina diária de cuidados com o cabelo.

Em seguida, o **enunciado da disponibilidade** foi o segundo identificado. Esse enunciado se configura no sentido de destacar que essas mulheres têm dificuldade para encontrar produtos para o seu tipo de cabelo, o que as leva ao alisamento dos fios. Isso acontece porque, como afirma Arango (2016), o mercado da beleza ainda é maior quando se trata do uso do cabelo liso. Rocha e Casotti (2018) denominam essa ação de marketing como *demarketing* seletivo, tendo em vista que a demanda é direcionada para o uso do cabelo liso ou alisado. Podemos compreender o quanto o *demarketing* é o principal agente nesse senso de disponibilidade quanto às práticas discursivas de consumo capilar, ou seja, em termos de oferta: o produto ou serviço para cabelo crespo ou cacheado existe, mas as mulheres não sabem que esse produto existe, pois não é o foco das principais campanhas promocionais; quando tomam conhecimento sobre a existência dele, elas não têm acesso a ele, e quando têm acesso, ele é caro. Nesse contexto, vemos as estratégias de marketing de produto, preço, praça e promoção se desencadeando para a disponibilidade de produtos e serviços que visam manter o cabelo liso como hegemônico, o que dificulta a rotina capilar das mulheres com cabelos crespos ou cacheados, fortalecendo esse enunciado.

O discurso da grande maioria das clientes da pesquisadora profissional mostra que as mulheres com cabelos que vão do ondulado ao crespo têm pouca opção de produtos para o cuidado do cabelo de acordo com seu tipo de cacho. Elas reclamam: “*eu não encontro produto pra cabelo cacheado aqui!*”, “*eu queria um produto bom pra cacho!*”, “*fui na farmácia, mas não tinha nada pra cacho!*”, e ficam surpresas quando se explica sobre os diferentes tipos de shampoo: “*Fernanda, eu nunca vi shampoo pra cabelo ondulado aqui no interior!*”.

Na pesquisa documental, aparecem diversos comentários que confirmam a indisponibilidade ou a pouca quantidade de produtos para esse público. Como exemplo, temos os comentários em *posts* no Instagram da influenciadora Rayza Nicácio, nos anos de 2016 e 2022: “*Raay como você trata o ressecamento do cabelo? Quais cremes você indica?*”; “*Eu nunca alisei meu cabelo. Sempre vivi a procura de um modo de doma-lo. Com a evolução dos cremes e com a ajuda de meninas como vc, influencers, fui pegando dicas e juntando com o que eu já tinha descoberto...*”.

Ainda, um comentário em um *post* no Instagram da influenciadora Vandressa Ribeiro, de 2016: *“pena que na minha cidade é difícil encontrar esses produtos, mas vou comprar em salvador pra testar”*. Em seguida, comentário de 2019 em um vídeo de 2018 no canal do YouTube da influenciadora Steffany Borges: *“Mostra mais resenhas de cremes de hidratar e pentear sinto falta disso”*, e outra seguidora relata em 2022: *“Tô louca pra testar esse creme da Mavie, mas não tem em Recife ainda...”*, em um vídeo no canal do YouTube da influenciadora Ana Lídia Lopes, de 2020.

Na sequência, as entrevistas mostram esse enunciado na relação com o cabelo durante a infância e a adolescência, na fala da entrevistada 10: *“... só que ela cresceu passando ferro no cabelo né, minha mãe tem 70 anos, então pra ela já não tinha essa opção de deixar o cabelo cacheado”*; e da entrevistada 8: *“na época era muito caro um produto profissional e não tinha tanto acesso, não sabia o que era bom, a gente pegava o que os profissionais no caso passava”*. Essas frases fazem a pesquisadora lembrar mais uma vez da importância do seu serviço de consultoria para cachos, que tem como objetivo principal ajudar essas mulheres que sofreram caladas desde a infância, simplesmente, porque não nasceram com o cabelo liso. Isso entra em consonância com os achados de Leite, Rodrigues e Batista (2010) sobre a formação de estereótipos de cabelo que são disseminados na mídia desde cedo, mostrando o desserviço de muitas propagandas para a constituição identitária capilar de meninas com cabelos cacheados.

Entretanto, a mudança já está acontecendo e percebemos isso na fala dessas mulheres, porque houve crescimento na oferta desses produtos, isto é, a disponibilidade é maior agora. São exemplos de práticas nesse sentido o uso de uma variedade de cremes, tutoriais para o uso desses cremes e novas técnicas que ensinam a cuidar do cabelo de um jeito diferente para definir os cachos. Vieira e Bittencourt (2019) complementam esse discurso das entrevistadas, ao destacar que esse mercado já está analisando os efeitos do *demarketing* seletivo, e por esse motivo está se aprimorando e desenvolvendo produtos e serviços também para os outros tipos de cabelos – ondulados, cacheados ou crespos, valorizando assim a beleza de outros tipos de cabelos, em suas diferentes formas e texturas, e ainda o uso do cabelo natural.

A menção aos serviços capilares, no parágrafo acima, leva ao terceiro enunciado que compõe o discurso padrão dessas mulheres, o **enunciado da manutenção**. Na pesquisa documental, os comentários são os seguintes: em 2020 uma seguidora da influenciadora Ana Lídia Lopes relata a sua insatisfação com os salões de beleza, em um vídeo de 2018 no YouTube. *“Todo salão, td lugar que ia, o cabelo podia aparentar precisar de qualquer coisa, o profissional ou alguém falava (seu cabelo precisa de hidratação)”*. Em 2022, no Instagram da influenciadora Rayza Nicácio, a seguidora diz: *“Já usei henê, alisamento com hidróxido, escova progressiva, relaxamento em salão relaxamento em casa ...”*. Outra seguidora relata situação parecida em um vídeo de 2017 no canal do YouTube da influenciadora Steffany Borges: *“Não importa o q eu faça meu cabelo nunca fica bom, estou a ponto de desistir de continuar com meu cabelo natural e partindo pro alisamento”*.

Na observação participante, no trabalho da pesquisadora que trabalha com consultoria de cachos, ela já ouviu muitas vezes, e continua ouvindo, mulheres descrevendo a fala de cabeleireiros, eles dizem: *“não tem o que fazer no teu cabelo, ele é muito crespo, só outra química”*, *“faz um botox pra tirar o volume”*, *“o botox vai hidratar o teu cabelo, tirar o volume e soltar os cachos, vai ficar lindo”*, *“vamos fazer uma progressiva, vai alisar bem”*, e a frase clássica, *“cabelo cacheado é difícil de cuidar, gasta muito”*. Esse tipo de frase tem um grande impacto na autoestima e percepção de beleza do cabelo para essas mulheres, porque são frases que determinam como deve ser e estar o

cabelo delas. Em outras palavras, parece que se o cabelo não estiver liso, completamente alinhado e sem volume, ele não estará “arrumado”. De fato, fica explícito que nesse meio a manutenção do cabelo crespo ou cacheado praticamente não tem lugar nem importância, porque as mulheres são influenciadas, a todo custo, a manter o cabelo liso.

Nas entrevistas, quando perguntadas sobre a manutenção do cabelo, quatro mulheres evidenciaram esse enunciado em suas falas. Elas contam que para manter o cabelo, tratavam-no com alisamentos, chapinha, escova, ou faziam relaxamento capilar. Essa prática de consumo capilar padrão confirma a relação entre alisamento capilar e autoestima, praticidade e cabelo arrumado, proposta por Silva et al. (2020). Ainda, ressalta o pensamento de Rocha e Casotti (2018) sobre essas práticas excludentes que afetam as mulheres que não têm cabelo liso. Sendo assim, essas mulheres são direcionadas para a transformação das suas características estéticas, nesse caso a estrutura capilar. Entretanto, essas mesmas mulheres relataram que buscaram ajuda para recuperar o cabelo danificado por esses procedimentos, em salões especializados em cachos. Destacamos aqui que esse novo tipo de salão tem como objetivo enfraquecer o discurso padrão e conseqüentemente esse enunciado.

Esse movimento de expansão de um outro discurso, que veio para disputar com discurso vigente, começou em meados de 2012, com a revolução no padrão estético de beleza capilar, como aponta a influenciadora digital Rayza Nicácio na pesquisa documental. Antes disso, como foi visto mediante os enunciados, era muito difícil ter cabelo crespo ou cacheado, era difícil ser sozinha e não ter apoio nem referências, como afirmam as entrevistadas e as seguidoras por meio de comentários nas redes sociais das influenciadoras digitais. Além disso, somava-se a elas a pesquisadora consultora de cachos que tem o cabelo cacheado. Nesse contexto, essa outra prática de consumo capilar requer a análise dos enunciados que formam o posicionamento das mulheres com cabelos crespos e cacheados frente ao discurso padrão de consumo capilar, que é o próximo tópico analítico.

Posicionamento das mulheres com cabelos crespos e cacheados frente ao discurso padrão de consumo

A partir de 2012, outro discurso sobre o uso do cabelo ganha força e espaço na mídia. Dessa maneira, as mulheres que não têm o cabelo liso natural e que não querem alisar o cabelo com frequência, começam a questionar o discurso padrão. Esse discurso paralelo que sempre existiu é formado pelos seguintes enunciados: enunciado da multiplicidade, enunciado da diversidade e enunciado da representatividade, que iremos explorar a seguir.

Inicialmente, identificamos o **enunciado da multiplicidade**. A partir da pesquisa documental, percebemos que a influenciadora Rayza Nicácio aborda esse enunciado, ao falar sobre a revolução capilar e a importância do cabelo na vida das mulheres, em um vídeo postado em 2022 no Instagram, com a seguinte legenda:

Eu sei que muitas mulheres que me seguem a um tempinho por aqui, entendem com clareza que falar de cabelo não é futilidade. O cabelo, é uma parte significativa da nossa autoconfiança. E acreditando na liberdade das mulheres usarem os cabelos como

quiserem, eu e SEDA criamos duas linhas Seda by Rayza Babosa + Óleos e Seda by Rayza Pós Danos para apoiar as mulheres a explorarem seus cabelos de diversas formas. E é essa a mensagem e discussão que eu quero trazer para vocês hoje: usem o cabelo como quiserem, sem julgamentos ou preocupações. Somos livres e precisamos sempre exaltar a beleza dos nossos fios, como eles estiverem ... (Rayza Nicácio, 2022)



Figura 2. Linha Seda by Rayza Babosa + Cachos

Fonte: Os Papos Femininos (2024) por Dandara Cristina.



Figura 3. Linha Seda by Rayza Pós-Danos

Fonte: Google Imagens.

Esse enunciado direcionado às seguidoras é compartilhado por todas as influenciadoras. Steffany Borges colocou em uma legenda:

E PORQUE NÃO? Tudo bem experimentar! Não tem que existir uma competição entre o liso e o cacheado, cada um com sua beleza. O que vocês acham de eu escovar o meu próprio cabelo? 🧐 tem muito tempo que escovei, to curiosaaaa. (Steffany Borges, 2021)

Vandressa complementa em um *post* de 2020 com a legenda: “*OLHA ELAAAA TODA LISA Ps: fiz sozinha, corre no canal!*”! E novamente em 2022: “*Ser várias versões em uma só e ainda ser você mesma em cada fase. 1, 2, 3 ou 4 qual das fotos mais se assemelha ao seu cabelo hoje?*” Nas fotos ela está com o cabelo cacheado natural, com escova, com escova ondulada e cacheado natural curto.

Essa multiplicidade de uso do cabelo também aparece no posicionamento das seguidoras de todas elas. Alguns comentários evidenciam claramente isso:

Perfeito esclarecimento, eu passei pela transição e o foco sempre foi estar bem com minha aparência, hoje em dia uso muito mais meu cabelo natural ondulado 2b e 2c mas eu também aliso quando quero porque você foi uma das pessoas que falaram o óbvio que outros tentam nos aprisionar: a gente pode usar o cabelo do modo que quiser! ufa, ainda bem! isso é ser livre. (comentário no YouTube, 2021)

Nas entrevistas, esse enunciado aparece na fala de 3 mulheres. Em frases do tipo: *“aprender a respeitar o seu tempo, mas se quiser alisar também, pode alisar”*; *“Assim, tem dias que eu fico assim ‘Meu deus, que vontade de...’ É porque, tipo, eu tenho vontade às vezes de usar ele liso, mas tipo eu tenho muita preguiça de fazer chapinha”*; e *“Eu acho que cada um tem que se aceitar do jeito que é, né? Não deveria existir padrão pra cabelo liso também não deveria existir pra cabelo cacheado cada um usa o cabelo que é que acha melhor ...”*.

Além disso, na experiência de vida e no trabalho da pesquisadora, que fazem parte da sua observação participante, o enunciado da multiplicidade também é vigente. As amigas e clientes com cabelos crespos ou cacheados contam que gostam de alisar o cabelo com escova ou chapinha, algumas com mais frequência e outras eventualmente, essa é uma prática do cuidado de si considerada como positiva por essas mulheres. Entretanto, a pesquisadora profissional da área alerta sempre que é preciso tomar cuidado com esses alisamentos temporários e o uso do cabelo de vários jeitos, porque essas mudanças frequentes podem de fato alisar e/ou danificar o cabelo, mesmo que não seja a intenção. Por esse motivo, a pesquisadora consultora de cachos defende o uso do cabelo de vários jeitos, desde que esses hábitos não retirem os cachos e nem afetem a saúde e a beleza natural do cabelo.

Foucault (1985) explica que esse enunciado é uma prática do cuidado de si, quando a escolha sobre o uso do cabelo, por parte dessas mulheres, é feita de forma mais livre e consciente, dando abertura para múltiplas possibilidades, visto que esse exercício tem como objetivo despertar a autonomia dessas mulheres para a escolha da própria existência. Em outras palavras, a multiplicidade sob a ótica do cuidado de si não danifica o cabelo dessas mulheres, apenas possibilita o uso dele de vários jeitos, como por exemplo, alisar o cabelo com escova ou chapinha (alisamento mecânico), apesar dessa última prática não ser tão recomendada pela experiência da pesquisadora consultora de cachos, apesar de Souza et al. (2020) esclarecerem que esse tipo de alisamento não altera a estrutura capilar com facilidade, porque ao lavar o cabelo ele volta ao seu natural novamente. Dessa maneira, podemos dizer que essa prática do cuidado de si, pertencente a esse enunciado, faz parte do cotidiano das mulheres que praticam a *sophrosune*. Foucault (1984) afirma que nesse estado as mulheres são ativas, ou seja, refletem e se posicionam conscientemente com relação ao cuidado de si, com o objetivo de moderar a busca pelos prazeres nas práticas capilares. Diferente das mulheres que ainda buscam os procedimentos químicos para alisar o cabelo (alisamento definitivo). Souza et al. (2020) explicam que esse tipo de alisamento deixa o cabelo liso por mais tempo, entretanto é prejudicial tanto para o cabelo quanto para saúde, pois pode causar irritação e queimação durante a aplicação, gerar dermatite seborreica, alopecia por tração, e deixar os fios quebradiços, opacos, sem movimento e sem massa capilar.

A pesquisadora consultora de cachos atende com frequência mulheres com o cabelo nesse estado, por causa das químicas feitas por anos. Ela sempre afirma: **“é um cabelo que tá pedindo socorro, não tem saúde alguma!”** Analisando isto com o pensamento de Foucault (1984), ressaltamos que essas mulheres continuam no estado de *enkrateia*, isto é, estão desenvolvendo o domínio sobre os prazeres capilares, mas ainda não os venceram. Isso acontece porque elas têm dúvidas se realmente vale a pena usar o cabelo natural, se é possível se aceitar e se sentir bonita de outra forma, principalmente na fase de transição capilar, em que o cabelo passa por transformações e apresenta duas texturas. Além disso, essas mulheres já ouviram sobre a transição capilar, já perceberam a falta de saúde do cabelo por causa do excesso de químicas, mas, mesmo diante de todas essas informações e constatações, continuam realizando esses procedimentos para manter o cabelo liso. Nesse cenário, essas mulheres só vão passar do estado de *enkrateia* para o de *sophrosune* quando mudarem essas práticas de cuidado capilar que são nocivas para o corpo e também para a alma. Nociva para alma no sentido de negação da sua verdade, da verdade do seu cabelo, não usando ao natural.

Logo em seguida, outro enunciado que circunda o posicionamento dessas mulheres frente ao discurso padrão é o **enunciado da diversidade**. Esse enunciado está diretamente relacionado ao que diz Malachias (2007) sobre a diversidade étnica no Brasil e a existência de diferentes estilos de beleza. Sendo assim, o enunciado da diversidade chama atenção para o respeito e à aceitação de todos os tipos de cabelo, e não apenas o cabelo liso.

Na pesquisa documental, esse enunciado é alvo de muitos comentários em diversos *posts* e vídeos sobre esse assunto. As mulheres e as influenciadoras falam, por exemplo, sobre cabelo com volume, liberdade e aceitação para usar o cabelo natural, beleza de cada tipo de cabelo, amor pelo cabelo, respeito entre lisas e cacheadas e transição capilar. Elas utilizam frases e trechos do tipo: *“Depois de anos comecei aceitar ele como é. E nunca me senti tão feliz com ele, é uma sensação de liberdade”*.

Ray, vi o sei primeiro vídeo há dois anos atrás, na época eu fazia relaxamento e odiava o meu cabelo, com os seus vídeos, eu me descobri cacheada, eu percebi que o volume é sim uma coisa boa e que eu sou linda com os meus traços de negra.

... Você mostrou, entre outras coisas, o que é respeito pela escolha d cada um. Linda. Amo os seus, os meus e todos os cachos! E como vc, respeito quem escolhe outras opções como: ter um cabelo com outra textura, outra cor, outro corte e por aí vai.

É visto que o enunciado da diversidade é um dos pilares desse discurso paralelo, que tem como objetivo questionar e reformular a posição dessas mulheres perante o discurso padrão. Entre os relatos das entrevistadas, o uso do cabelo solto e natural foi mencionado por todas, como uma prática do cuidado de si que representa identificação, tranquilidade, conforto e aceitação do cabelo. Em seguida, outra prática citada por 9 mulheres foi a mudança nos cuidados capilares. Isto é, em algum momento da vida essas mulheres tiveram interesse em cuidar do cabelo de forma diferente. Como é visto na fala da entrevistada 8: *“Foi na época que eu, na verdade, eu passei pela transição capilar duas vezes”* e da entrevistada 2:

Eu alisei, né? eu acho que não tem uma mudança maior do que essa. Eu decidi alisar, mas foi mais por causa da opinião dos outros, do que eu querer mesmo alisar, e quando eu realmente comecei a me importar com minha aparência, que eu comecei a trabalhar, depois de já ter voltado com ele cacheado, eu comecei a realmente a cuidar dele. (Entrevistada 2)

Na observação participante, as mulheres contam que cansaram de alisar o cabelo e que agora querem tentar usar o cabelo natural. Algumas explicam que querem usar o cabelo liso somente de vez em quando. Para isso, essas mulheres buscam ajuda nas redes sociais e nos salões de beleza. Elas querem entender como é a manutenção do cabelo natural delas, sem o uso da escova ou chapinha. Querem também aprender a lidar com as críticas que vêm de todos os lados, por causa da mudança, tendo em vista que um cabelo liso ou alisado se comporta diferente de um cabelo natural, com várias texturas.

Nesse contexto, apresentamos o **enunciado da representatividade**. Com ele, identificamos que as mulheres com cabelos crespos e cacheados começaram a se sentir representadas na sociedade, elas se identificam e se enxergam em outras mulheres. Dessa maneira, o pensamento que elas passam a compartilhar é que tem mulheres na mídia agora com o cabelo igual ao delas, legitimando o uso do cabelo natural. Como afirma Thompson (2009), a mídia como sendo um campo discursivo, pode exercer influência sobre as escolhas dessas mulheres, e consequentemente também pode ser um dos principais elementos de representatividade do cabelo para essas mulheres, dependendo da posição discursiva que se apropria.

O conteúdo da pesquisa documental feita nas redes sociais evidencia isso. As mulheres fazem comentários do tipo: *“Steffany mim ajuda meu cabelo é exatamente idêntico ao seu e uso o mesmo creme”*, *“Meu cabelo É igual ao seu mas tenho vergonha de mostrá meus cachos ele dá muito volume e eu tenho vergonha de sofrer bully”*. Esse comportamento demonstra que essas mulheres se sentem representadas pelas influenciadoras, porque elas têm ou o cabelo igual ou parecido com o delas, e ainda ensinam a cuidar desse tipo de cabelo. As frases que mais se repetem nos comentários confirmam isso: *“vc é minha inspiração”*, *“vc me ajudou com o meu cabelo”*, *“quero que o meu cabelo fique igual ao seu”*, *“obrigada por me ajudar a me aceitar”*.

Nas entrevistas, as influenciadoras também são citadas como uma referência para essas mulheres. Assim como os produtos, os serviços e os profissionais especializados em cachos que surgiram nos últimos anos. A pesquisadora que é consultora de cachos também exerce uma importante representatividade para o seu meio, porque quando as clientes vêm o cabelo dela se inspiram, surpreendem-se e se motivam para investir, cuidar e principalmente aceitar o cabelo natural delas. Como a pesquisadora consultora gosta de afirmar: **“dá para ter um cabelo natural bonito sim, basta conhecer o teu tipo de cacho”**. Segundo Dantas e Monte (2017), essa tendência do mercado de beleza capilar ressalta a importância da inclusão e da representação de todas as mulheres brasileiras. Em outras palavras, Foucault (1984) explica que a sociedade sempre colocou imposições sobre os sujeitos. No caso dessas mulheres, a imposição foi capilar, ou seja, usar o cabelo liso porque essa era a norma. Diferente desse regime de verdades, a prática do cuidado de si reforça o poder do enunciado da representatividade, como um meio para reduzir as imposições do discurso

padrão e potencializar os discursos paralelos, promovendo assim uma disputa discursiva que observamos ocorrer hoje no cotidiano do consumo capilar dessas mulheres.

Nesse cenário, o consumo capilar ocupa um lugar de resistência na rotina dessas mulheres, diante do fato de que agora elas querem liberdade capilar. Sendo assim, o terceiro tópico de análise busca investigar quais são as práticas que direcionam esse consumo.

Práticas de resistência das mulheres com cabelos crespos e cacheados a partir do consumo capilar

Uma das principais práticas de resistência frente ao discurso padrão do uso do cabelo liso é o fortalecimento da prática de transição capilar, que passa a ser sustentada pelo enunciado da representatividade, como já vimos.

Na pesquisa documental, o tema transição capilar aparece 62 vezes entre comentários e legendas de vídeos ou *posts*. As seguidoras revelam que estão nesse processo para ver os cachos e porque querem se livrar das químicas. Além disso, apresentam motivos como: incentivo da família e das influenciadoras, ser inspiração para as filhas, ter um cabelo saudável, autoestima e aceitação. Conforme é visto nos seguintes comentários, uma seguidora da Ana Lídia diz: *“Comecei te seguir agora e está me ajudando muito com o meu auto[-]estima, come[ce]i um processo de transição agora e está sendo um pouco difícil”!* Enquanto outra complementa: *“Passei pela transição assistindo os seus vídeos @analidialopess. Foi fundamental pra eu não desistir”!* Depois, uma seguidora da Rayza comenta: *“Oi ray, depois que mostrei os seus vídeos p minha irmã ela tem conseguido lidar melhor com a auto[-]estima dela. Ela está passando pela transição, está tentando recuperar os cachos”.*

Isso tem a ver com o que diz Samuel (2020) sobre o uso do cabelo natural ser uma prática de resistência para essas mulheres, tendo em vista que muitas delas já vivenciaram manipulações capilares. Além disso, Oliveira e Christino (2021) esclarecem que essas ações manipulativas do discurso padrão foram feitas para moldar e adequar o cabelo crespo ou cacheado à padronização colonial de beleza estabelecida no Brasil.

Logo em seguida, a observação participante da pesquisadora destaca que as mulheres estão exigindo respeito e aceitação do cabelo natural delas, seja onde for. Observamos, cada vez mais, mulheres que estão no estado de *enkrateia*, isto é, indo contra a ditadura do cabelo liso. Além disso, elas querem produtos e serviços específicos para o seu tipo de cabelo e necessidade. Isso ressalta o que afirma Miller (2002) sobre o direito de escolha dessas mulheres em relação ao jeito de usar o cabelo, levando ao consumo de apenas determinados produtos ou serviços. Quando chegam nesse momento, elas alcançam o estado de *sophrosune*, possuindo elevado domínio sobre si mesmas. Silva (2018) diz que essa condição foi possível, porque essas mulheres utilizaram práticas de resistência no cuidado de si com o cabelo, e foram essas práticas que trouxeram mais liberdade frente às práticas sociais que estabelecem o uso do cabelo liso a qualquer custo. A pesquisadora consultora de cachos complementa ao destacar que, além da liberdade trazida, as práticas de resistência também trouxeram benefícios importantes para essas mulheres, são eles: saúde física e saúde capilar, a possibilidade de identificação consigo mesma, empoderamento e uma relação saudável com o cuidado capilar.

Posteriormente, identificamos o **enunciado da personalização** como constituinte do discurso que sustenta as práticas de resistência de mulheres com cabelos crespos e cacheados. Esse enunciado se corrobora na observação participante da pesquisadora consultora de cachos ao desvelar que as mulheres estão se preparando para iniciar a transição capilar, estão em transição capilar, ou já terminaram esse processo. Relacionando essas práticas aos estados de *enkrateia* e *sophrosune*, aquelas que estão se preparando para a transição e as que estão nesse processo fazem parte do estado de *enkrateia*, porque, como já vimos, esse é o estado de desenvolvimento do domínio sobre si, ou seja, esse domínio ainda não é absoluto. Silva et al. (2020) destacam que mesmo em estágios de alerta e necessidade do cuidado de si algumas mulheres ainda não executam as práticas de cuidado, como por exemplo a transição capilar, que é a prática em análise. Em contrapartida, as mulheres que já terminaram a transição capilar e estão livres dos alisamentos, seguras de si e conscientes das mudanças no cabelo, passaram do estado de *enkrateia* para o de *sophrosune*. Diante do fato de que não desistiram e como diz Foucault (1985) tiveram ação pessoal, ou seja, descobriram que estavam em estado de necessidade, e que lhe era necessário receber atenção e zelo.

Nas entrevistas, 8 das 10 mulheres passaram por transição capilar e usam o cabelo natural agora, seja ele crespo ou cacheado. Elas contaram que essa prática do cuidado de si foi importante para o autoconhecimento, autoestima, liberdade e aceitação do cabelo. Nesse contexto, Souza, Durães e Costa (2020, p. 6) explicam que “esse processo estético de aceitação dos fios naturais é considerado uma prática de resistência”.

Durante esse período, surge a necessidade de cortar o cabelo alisado para ficar apenas com o cabelo natural. Essa é outra prática do cuidado de si vista como uma prática de resistência que configuraria um estado de *enkrateia* dessas mulheres. A pesquisa documental traz seguidoras da Ana Lúcia que contam: “*Aí, eu venho até aqui pra ver se tenho coragem pra fazer um BC ou algo parecido. Alguma coisa que me dê um poder de liberdade, de me libertar da chapinha, da química, de tudo que nega as minhas raízes*”, e “*Tem exatamente cinco dias q fiz meu BC e me sinto a menina mais feliz do mundo*”.

Esse comportamento se assemelha ao que foi possível perceber na observação participante. Isto é, essas mulheres não irão mais frequentar salões que só querem alisar o cabelo delas, com alisamento temporário ou definitivo. Elas querem mais, buscam agora produtos e serviços que recuperem cabelos que foram submetidos a procedimentos químicos agressivos por muito tempo. Tudo isso, porque essas mulheres estão se informando cada vez mais sobre os cuidados com o cabelo sem o uso de alisamentos ou relaxamentos. De fato, pela experiência da pesquisadora consultora de cachos, vale ressaltar que essa personalização motiva e ajuda muito as mulheres porque tem como objetivo cuidar do cabelo de cada uma delas respeitando a sua forma e textura natural.

Sendo assim, essas alterações na rotina capilar conduzem a mais uma prática de resistência, que é a mudança no consumo de produtos capilares. Souza et al. (2020) destacam que essa prática é importante, porque desde o início da transição capilar as mulheres já precisam usar produtos de acordo com o seu tipo de cabelo, para poder recuperar de maneira mais rápida o cabelo natural.

Nas entrevistas, quando perguntadas onde buscam informações para tratar o cabelo danificado, caso isso já tenha acontecido, as respostas evidenciam os enunciados citados ao longo

dessa análise: na internet o enunciado da representatividade (vídeos no YouTube de influenciadoras digitais com o mesmo tipo de cabelo e páginas no Instagram), na família o enunciado do vínculo social, e com profissionais ou nos salões especializados o enunciado da personalização. Já na observação participante, é visto que essa tendência do uso do cabelo natural ganha força e adeptas todos os dias. A pesquisadora consultora de cachos conta que mantém um relacionamento diário com suas seguidoras e clientes por meio do Instagram, recebendo mensagens sobre transição capilar, diferença entre os tipos de cachos, produtos adequados, jeito certo de cuidar do cabelo, pois não querem saber mais de químicas para cuidar dos cachos. Percebemos aqui, junto à observação participante, o quanto os enunciados se reforçam e se combinam para dar visibilidade às práticas discursivas do cuidado de si.

Dessa forma, podemos identificar como práticas de resistência ao discurso padrão: representatividade de mulheres na mídia (influenciadoras digitais, jornalistas, atletas, atrizes, cantoras etc.), exigência de expansão do mercado da beleza para os cabelos crespos e cacheados, combate aos cabelos danificados por alisamentos, vontade de conhecer e usar o cabelo natural e ressignificação da identidade capilar. Na perspectiva foucaultiana, essas práticas levam mulheres com cabelos crespos e cacheados a uma condição de cuidado de si entendida como *sophrosune*, pois esse estado do completo domínio sobre si possibilita às mulheres serem ativas e protagonistas da própria existência, não sujeitadas. Nesse sentido, Foucault (2006a) reforça que o cuidado de si deve ser visto como uma prática de liberdade, tendo em vista que quanto mais o sujeito cuida de si, mais livre ele é. Dessa forma, o tipo de prática do cuidado de si que cada mulher tem consigo mesma, e nesse caso com o próprio cabelo, reflete e baliza a relação de poder que as mulheres exercem entre si.

Conclusões

Com este estudo, buscamos analisar como ocorre a formação discursiva das práticas de consumo capilar das mulheres brasileiras com cabelos crespos ou cacheados. A partir de análises foucaultianas, observamos que para essas mulheres o discurso se forma por meio de sete enunciados, são eles: enunciado do vínculo social, da disponibilidade, da manutenção, da multiplicidade, da diversidade, da representatividade e da personalização, seja para usar o cabelo liso ou não.

A pesquisa documental, aliada à observação participante e à entrevista permitiram alcançar os objetivos específicos propostos. O primeiro deles foi identificar as referências que são influenciadoras do consumo feminino para o cabelo crespo ou cacheado no Brasil. Constatamos que para essas mulheres, as referências que orientam o consumo capilar estão em três dos sete enunciados citados: enunciado do vínculo social que possui três elementos (escola, família e amizades), enunciado da disponibilidade, e enunciado da manutenção. É visto que esses enunciados sustentam o discurso padrão sobre o uso do cabelo liso, seja por meio do âmbito social disseminando frases, ditos, opiniões ou práticas de cuidado habituais, que alisam os cabelos; seja na falta de produtos e serviços para manter e cuidar desse tipo de cabelo, o que leva essas mulheres a procurar os alisamentos.

Em segundo lugar, descrevemos como as mulheres com cabelos crespos ou cacheados se posicionam com relação ao padrão de consumo para o cabelo. Esse posicionamento é direcionado

pelos seguintes enunciados presentes no discurso paralelo ao hegemônico: enunciado da multiplicidade, enunciado da diversidade e enunciado da representatividade. Esses enunciados emergiram na formação discursiva com a revolução do padrão estético de beleza capilar, um movimento que ganhou força e espaço na mídia a partir de 2012, lembrando que as mulheres com cabelos crespos ou cacheados não precisam alisar o cabelo sempre. Isto é, elas podem usá-lo natural, porque todo tipo de cabelo também tem a sua beleza. Nesse contexto, a multiplicidade reforça o uso do cabelo de vários jeitos: liso, com escova, com chapinha, natural, com tranças ou com aplique de outro tipo de cabelo. Enquanto a diversidade chama atenção para o respeito e a aceitação de todos os tipos de cabelo, e não apenas do cabelo liso. No que se refere à representatividade, o posicionamento dessas mulheres com cabelos crespos e cacheados é agora de mulheres que começam a se sentir representadas na sociedade, e por esse motivo se identificam e se enxergam em outras mulheres.

Logo em seguida, compreendemos como essas mulheres se apropriam desse discurso, no caso o discurso paralelo, guiando suas práticas de consumo capilar. Isso acontece por meio de dois enunciados, o da representatividade novamente e o da personalização. Esse discurso leva a práticas de resistência no consumo capilar e também frente ao discurso sobre o uso do cabelo liso como padrão. No que se refere às práticas de resistência no consumo, os exemplos são: transição capilar, *big chop* (grande corte) e mudança no consumo de produtos. Em relação às resistências ao discurso padrão, as práticas identificadas foram: representatividade de mulheres na mídia, exigência de expansão do mercado da beleza para os cabelos crespos e cacheados, combate aos cabelos danificados por alisamentos, vontade de conhecer e usar o cabelo natural e ressignificação da identidade capilar.

Portanto, a principal contribuição desses achados para o campo dos Estudos Organizacionais é a possibilidade de olhar para o consumo e a dimensão da prática consumerista sobre outros ângulos, buscando muito mais problematizar o que formam essas práticas de consumo do que trazer respostas esclarecedoras. Acreditamos que esse estudo abre caminhos para pesquisar consumo em uma perspectiva pós-estruturalista, trazendo outras ideias para se pensar a pesquisa na área de consumo com viés crítico-analítico. A maioria dos estudos nesta área está focada em teorias positivistas estrangeiras em grande parte, ou na antropologia do consumo, com viés mais interpretativo. Assim, investigar o consumo em uma perspectiva pós-estruturalista, principalmente, com abordagens foucaultianas, como os conceitos clássicos de *enkrateia* e *sophrosune*, contribui para o avanço das discussões teórico-metodológicas e epistemológicas na área.

Além disso, essa perspectiva teórico-metodológica possibilita aos estudos sobre consumo trazer outras análises para as práticas que envolvem a produção de subjetividade de consumidores e consumidoras que estão embebidos por discursos (i.e. práticas discursivas) que se mostram, muitas vezes, hegemônicas em seus contextos sociais. Ademais, esse estudo é um exemplo de pesquisa genealógica que pode contribuir formando uma agenda de pesquisa na área, considerando a dificuldade com que os pesquisadores do campo dos Estudos Organizacionais têm de trabalhar com abordagens metodológicas pós-estruturalistas, principalmente, em pesquisar com Foucault de forma teórico-metodológica, sendo um autor clássico sempre parcializado em referenciais teóricos de artigos com citações aleatórias. Assim, o campo cresce com mais pesquisas genealógicas baseadas em teorizações foucaultianas, experimentando análises críticas sobre o que levam os sujeitos a consumirem o que consomem. Além disso, esse tipo de análise pode ser usado como

ponto de partida para outros estudos sobre consumo que queiram adotar a genealogia como método.

Em relação às limitações da pesquisa, elas se encontram na realização de entrevistas no formato *on-line*, e algumas sem a utilização de *webcam* por parte das entrevistadas, fato este que reduz a possibilidade de visualização da entrevistada para análise das expressões faciais e corporais que possam ajudar nas análises, diferente da entrevista presencial, que permite maior interação e captação desses momentos. Como sugestões para as próximas pesquisas, seria importante trazer em foco a questão do processo de racialização na sociedade brasileira, com teorizações do feminismo negro ou das teorias decoloniais, escolhendo um grupo específico como o de mulheres negras, para conferir se os enunciados permanecem os mesmos.

Referências

- Abdalla, M. M., & Faria, A. (2017). Em defesa da opção decolonial em administração/ gestão. *Cadernos EBAPE.BR*, 15(4), 914–929. doi:10.1590/1679-395155249
- Aragão, L. (2016). Big chop. In Leya Aragão. *Blog Beleza Retro*. Maranhão, 26 jun. 2016. Recuperado de https://blogbelezaretro.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/06/38186-o-corte-big-chop-elimina-toda-a-parte-co-article_gallery_landscape-2.jpg
- Arango, L. (2016). Cuidado, emoções e condições de trabalho nos serviços estéticos do Brasil. In A. de P. A., H. Hirata, & M. R. Lombardi (Org.), *Gênero e trabalho no Brasil e na França* (pp. 223-232). São Paulo, SP: Boitempo.
- Correa, R. S., de Rezende Pinto, M., & Batinga, G. L. (2016). A beleza na escuridão: um “olhar” sobre a experiência de consumo por mulheres deficientes visuais em serviços de beleza e estética (Beauty in darkness: a “look” on the consumer experience of visually impaired women in beauty and aesthetic services). *Revista Ciências Administrativas*, 22(2), 371–395. doi: 10.5020/2318-0722.22.2.371-395
- Costa, C. A. A. (2018). *O cabelo natural como uma ferramenta de empoderamento feminino: uma análise do filme felicidade por um fio* (Trabalho de conclusão de curso). Centro Universitário do Sul de Minas, Minas Gerais, MG.
- Cristina, D. (2018). Seda by Rayza Nicácio. In Dandara Cristina. *Os Papos Femininos*. Rio de Janeiro, 2018. Recuperado de: https://blogger.googleusercontent.com/img/b/R29vZ2xl/AVvXsEiCt_2gQDik72SYVAT7tsPqFJ-SwYG3-0JvIw9q2fdPAqcy7d57BoDPIB6osYCLL1uwNfv1K5ha9PwS1chM2UttwG3TlxWpLfpgKvCJbTnzLOkJFF5Iamr_riJvD6Mw8QWm-Ngg-EZomcow/s1600/Rayza-blog.jpg
- Dantas, C., & Florencio, A. (2018). *Racismo institucional midiático: a representação das mulheres afrodescendentes na mídia televisiva pernambucana*. Trabalho apresentado no 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, SC.
- Dantas, A. P., & Monte, W. S. do (2017). Empoderamento e posicionamento de marca: se da marca Lola Cosmetics. *Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade*, 7(3), 18-35. doi:10.18696/reunir.v7i3.548

- Donna. (2021). Sete famosas que abandonaram o alisamento e assumiram seus cabelos naturais: Juliana Paes tem recebido elogios sobre seus cachos. *Donna Gente*. Recuperado de <http://o-alisamento-e-assumiram-seus-cabelos-naturais-ckae30vro009i015n6rn7vplu.html>
- Eugênia, S. F. (2021). É proibido alisar? A aceitação do cabelo natural e o empoderamento de mulheres negras. *Revista Inclusiones*, 8, 214-223.
- Faé, R. (2004). A genealogia em Foucault. *Psicologia em estudo*, 9(3), 409–416. doi:10.1590/S1413-73722004000300009
- Falqueto, J. M. Z., Hoffmann, V. E., & Farias, J. S. (2018). Saturação Teórica em Pesquisas Qualitativas: Relato de uma Experiência de Aplicação em Estudo na Área de Administração. *Revista de Ciências da Administração*, 20(52), 40–53. doi:10.5007/2175-8077.2018V20n52p40
- Félix, S. B. (2010). Cabelo bom. Cabelo ruim: a construção da identidade afrodescendente na sala de aula. *Revista África e Africanidades*, 3 (11).
- Ferreira, L. A., & Braga, D. C. (2016). Substâncias ativas do alisamento capilar e seus mecanismos de ação. *Revista Eletrônica De Farmácia*, 13(2), 56–63. doi:10.5216/ref.v13i2.36292
- Fischer, R. M. B. (2001). Foucault e a análise do discurso em educação. *Cadernos de Pesquisa*, (114), 197–223. doi:10.1590/S0100-15742001000300009
- Foucault, M. (2001a). 'Nietzsche, a genealogia e a história.' In Foucault, M., *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro, RJ: Graal.
- Foucault, M. (2001b). 'Genealogia e poder.' In Foucault, M., *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro, RJ: Graal.
- Foucault, M. (2008). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2006a). A ética do cuidado de si como prática da liberdade. In M. Foucault. *Ética, sexualidade e política*. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2012). *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970* (22a ed.). São Paulo, SP: Edições Loyola.
- Foucault, M. (1983). Sobre a genealogia da ética: um resumo do trabalho em curso. In Foucault, M., *Genealogia da ética, subjetividade e sexualidade* (2014). Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2006b). Uma estética da existência. In Foucault, M., *Ditos e Escritos V. Ética, sexualidade e política*. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária.
- Foucault, M. (1985). *O cuidado de si: história da sexualidade* (8a ed.). Rio de Janeiro, RJ: Graal.
- Foucault, M. (1984). *O uso dos prazeres: história da sexualidade 2* (8a ed.). Rio de Janeiro, RJ: Graal.
- Godoy, C. K., Mastella, A. S., & Uchôa, A. G. F. (2018). Integração metodológica entre grupo de discussão e análise sociológica do discurso: um caso exemplificador sobre consumo da beleza no discurso feminino. *Revista Eletrônica de Administração*, 24(1), 30–60. doi: 10.1590/1413-2311.180.69478

- Goia, M. R., Lima, M. B. de, & Barros, L. S. G. (2018). The deviation game: Can deviation from standard beauty become appealing? An age perspective. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 459–471. doi: 10.5585/remark.v17i4.3754
- Leite, F., Rodrigues, C. D. R., & Batista, L. L. (2010). Cabelos cacheados: infância, estereótipos e propaganda contraintuitiva. *Pensamento & Realidade*, 25(2). Recuperado de <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7236/5228>
- Lindoso, B. A. (2017). *Transição capilar e identidade: o cabelo como um demarcador de fronteiras sociais entre estudantes de design-moda em Fortaleza*. (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Federal do Ceará, Ceará, CE.
- Malachias, R. (2007). *Cabelo bom. Cabelo ruim!: coleção percepções da diferença: negros e brancos na escola*. São Paulo, SP: NEINB.
- Matos, L. (2016). *Transição capilar como movimento estético e político*. Trabalho apresentado no I Seminário Nacional de Sociologia da UFS, São Cristóvão, SE.
- Mesquita, J. S., Teixeira, J. C., & Silva, C. R. (2020). “Cabelo (crespo e cacheado) pro alto, me levando a saltos” em meio à ressignificação das identidades de mulheres negras em contextos sociais e organizacionais. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(2), 227- 256. doi: 10.21529/RECADM.2020010
- Miller, D. (2002). *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo, SP: Nobel.
- Mota, M. D. B. (2008). De Vênus a Kate Moss: reflexões sobre corpo, beleza e relações de gênero. *Actas de Diseño*, 5, 100–104. Doi: 10.18682/add.vi5.3140
- Moura J. F., Jr, Sarriera, J. C. (2016). Práticas de resistência à estigmatização da pobreza: caminhos possíveis. In M. V. Ximenes, B. B. Nepomuceno, E. C. Cidade, & J. F. Moura, Jr. (Orgs.), *Implicações psicossociais da pobreza: diversidades e resistência* (pp. 263-287). Fortaleza, CE: Expressão Gráfica e Editora.
- Oliveira, A. C. S., & Christino, J. M. M. (2021). As práticas de Consumo no processo de transição capilar das mulheres brasileiras com cabelos crespos e cacheados. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 20(4), 325–361. doi:10.5585/remark.v20i4.15828
- Oliveira, J. S. (2011). Representações das relações entre cultura, consumo e etnia: as representações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro. *Revista de Administração da UNIMEP*, 9(2), 108-130. doi: 10.15600/1679-5350/rau.v9n2p108-130
- Passos, G. P. (2019). *Abaixo a ditadura dos lisos: uma análise da marca Lola Cosmetics no processo de aceitação dos cabelos crespos e cacheados na sociedade brasileira* (Trabalho de conclusão de curso) Universidade de Brasília, Brasília, DF.
- Rocha, A. R. C., & Casotti, L. M. (2018). Selective and 'Veiled' Demarketing from the Perspective of Black Female Consumers. *Organizações & Sociedade*, 25(87), 610–631. doi: 10.1590/1984-9250874

- Rosa, A. R., & Alcadipani, R. (2013). A terceira margem do rio dos estudos críticos sobre administração e organizações no Brasil: (re)pensando a crítica a partir do pós- colonialismo. *Revista de Administração Mackenzie*, 14(6), 185–215.
- Rosenfield, K. (2006). *Estética*. Rio de Janeiro, RJ: Schwarcz.
- Samuel, E. (2020). Os dreadlocks na mira da modernidade: discriminação e resistência. Olhar crítico a partir das teorias pós-coloniais e decoloniais. *RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, 6(3). doi: 10.23899/relacult.v6i2.1931
- Santos, N. C. dos, & Pereira, S. J. N. (2019). Barba, cabelo e bigode: consumo e masculinidades em barbearias. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 59(3), 183–194. doi: 10.1590/S0034-759020190304
- Santos, T. F. C., & Benevides, T. M. (2019). Um cabelo, mil possibilidades: um estudo com os consumidores de cosméticos que assumem os cabelos naturais pertencentes ao grupo do facebook no/low Poo–sem xampu/pouco xampu. *Revista Formadores*, 12(7), 85–107.
- Santos, A. C. S., Silva, A. H., Moreira, M. G., & Araújo, C. de S. (2018). Comportamento de compra de cosméticos na melhor idade: diferenças ou similaridades entre os gêneros?. *International Journal of Business Marketing*, 3(2), 88–97.
- Silva, B. G. F., Sousa Júnior, J. H., & Farias, S. A. (2020). O significado do sacrifício nos rituais de alisamento capilar e autoimagem feminina. *Revista de Ciências da Administração*, 22(58), 8–21. doi: 10.5007/2175-8077.2020.e70165
- Silva, L. K. S. (2018). *Comportamento de compra de cosméticos para cabelos: um estudo do processo de transição capilar* (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Federal do Ceará – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Ceará, CE.
- Simmonds, M. S., & Marsh, J. M. (2020). Produtos de Origem Vegetal para os cabelos. *Cosmetics & Toiletries*, 32. Recuperado de <https://www.cosmeticsonline.com.br/ct/painel/class/artigos/uploads/b7ec5-Artigo-pag-20.pdf>
- Souza, A. X. da S.; Durães, L. M. M.; Costa, M. M. (2020). *A Valorização do Cabelo Afrodescendente: características estruturais, técnicas e cuidados com cabelo natural* (Trabalho de Conclusão de Curso). Faculdade Evangélica de Ceres, Ceres, GO.
- Souza, N. S. (1983). *Tornar-se negro*. Rio de Janeiro, RJ: Graal.
- Suenaga, C.; Lisboa, C. D.; Silva, S. M. da; Paula, B. A. de (2012). *Conceito, beleza e contemporaneidade: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética* (Trabalho de conclusão de curso). Universidade do Vale do Itajaí, Florianópolis, SC.
- Thiry-Cherques, H. R. (2010). À moda de Foucault: um exame das estratégias arqueológica e genealógica de investigação. *Lua Nova: revista de cultura e política*, 215-248. doi:10.1590/S0102-64452010000300009
- Thompson, C. (2009). Black women, beauty, and hair as a matter of being. *Women's Studies*, 38(8), 831–856. doi: 10.1080/00497870903238463
- Vieira, B. B., & Bittencourt, K. R. (2019). Cabelo, cabeleira, cabeluda, descabelada: o poder do cabelo afro na história e sua segmentação no mercado. *Revista Inovare*. Recuperado de <https://1library.org/document/qogojm7z-cabelo-cabeleira-cabeluda-descabelada-cabelo-historia-segmentacao-mercado.html>

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

Xavier-Zeca, K. S. H. (2020). Narrativas de mulheres negras e aceitação do cabelo natural como criação de uma identidade. *Movendo Ideias*, 25(2), 68-74. doi:10.17648/movideias- v25n2-2062

Financiamento

Os autores não receberam apoio financeiro para a pesquisa, autoria ou publicação deste artigo.

Agradecimentos

Os autores agradecem às entrevistadas, mulheres participantes desta pesquisa, sem as quais as análises não alcançariam a mesma potência.

Notas

1. A progressiva só alisa mesmo se tiver formol, substância que faz mal à saúde e pode ser cancerígena, e além disso esse procedimento precisa ser feito, em média, a cada 4 meses, devido ao crescimento da raiz.
2. “No-Poo” (significa “nenhum-xampu”) e “Low-Poo” (“pouco-xampu”) essas técnicas de limpeza capilar utilizam apenas xampus com sulfatos leves ou sem sulfatos, isto é, substituem o sulfato por outros agentes detergentes que também fazem a limpeza do cabelo, trazendo assim hidratação e saúde para todos os tipos de cabelo.

Autoria

Fernanda Madruga Pires

Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa)

E-mail: fe.piresmadruga@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9357-1673>

Igor Baptista de Oliveira Medeiros

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa (PPGA/Unipampa). Líder do Grupo de Pesquisa TOMMS – Subjetividades, Mobilidades, Modos de Organizar e Trabalhar. Membro do Grupo GESTA – Trabalho, Organizações e Pessoas (PPGA/Unipampa) e do Grupo TSC – Trabalho e Saberes na Contemporaneidade (PPGA/EA/UFRGS). Dedicado a pesquisas pós-estruturalistas sobre subjetividade, trabalho, poder, discurso e saberes nas organizações e na sociedade.

E-mail: ibomedeiros@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2322-4982>

Conflito de interesses

Os autores informam que não há conflito de interesses.

Linguagem inclusiva

Os autores usam linguagem inclusiva que reconhece a diversidade, demonstra respeito por todas as pessoas, é sensível a diferenças e promove oportunidades iguais.

Contribuição dos autores

Primeira autora: concepção (igual), curadoria de dados (igual), análise formal (igual), investigação (líder), metodologia (apoio), administração do projeto (apoio), supervisão (apoio), visualização (igual), redação – rascunho original (líder), redação – revisão e edição (igual).

Segundo autor: concepção (igual), curadoria de dados (igual), análise formal (igual), investigação (apoio), metodologia (líder), administração do projeto (líder), supervisão (líder), visualização (igual), redação – rascunho original (apoio), redação – revisão e edição (igual).

Verificação de plágio

A O&S submete todos os documentos aprovados para a publicação à verificação de plágio, mediante o uso de ferramenta específica.

Disponibilidade de dados

A O&S incentiva o compartilhamento de dados. Entretanto, por respeito a ditames éticos, não requer a divulgação de qualquer meio de identificação dos participantes de pesquisa, preservando plenamente sua privacidade. A prática do open data busca assegurar a transparência dos resultados da pesquisa, sem que seja revelada a identidade dos participantes da pesquisa.

A O&S é signatária do DORA (The Declaration on Research Assessment) e do COPE (Committee on Publication Ethics).



Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional