



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA**

MARIA LUIZA CHIANCA TAVARES BARBOSA

**DA TRANSIÇÃO À LIBERDADE:
uma análise arqueogenealógica sobre o cabelo crespo no Brasil**

JOÃO PESSOA, PB

2023

MARIA LUIZA CHIANCA TAVARES BARBOSA

**DA TRANSIÇÃO À LIBERDADE:
uma análise arqueogenealógica sobre o cabelo crespo no Brasil**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal da Paraíba como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Linguística. Área de concentração: Discurso e Sociedade.

Orientadora: Profa. Dra. Amanda Braga.

JOÃO PESSOA, PB

2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

B238t Barbosa, Maria Luiza Chianca Tavares.
Da transição à liberdade : uma análise
arqueogenealógica sobre o cabelo crespo no Brasil /
Maria Luiza Chianca Tavares Barbosa. - João Pessoa,
2023.
106 f. : il.

Orientação: Amanda Batista Braga.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA.

1. Análise do discurso. 2. Transição capilar. 3.
Liberdade capilar. 4. Cabelo crespo - Brasil. 5. Poder
e resistência. I. Braga, Amanda Batista. II. Título.

UFPB/BC CDU 81'42(043)

MARIA LUIZA CHIANCA TAVARES BARBOSA

**DA TRANSIÇÃO À LIBERDADE:
uma análise arqueogenealógica sobre o cabelo crespo no Brasil**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal da Paraíba como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Linguística. Área de concentração: Discurso e Sociedade. Orientadora: Profa. Dra. Amanda Braga.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Amanda Batista Braga (UFPB)
(Orientadora)

Prof(a). Dr(a). Laurênia Souto Sales
Avaliadora Interna

Prof(a).Dr(a). Livia Maria Falconi Pires
Avaliadora Externa

Suplente

JOÃO PESSOA, PB

2023

Dedico este trabalho
às mulheres brasileiras
que, em seus cabelos, carregam
e viabilizam uma história de resistência.

AGRADECIMENTOS

A Deus.

Aos meus **pais**, que são a razão da minha existência e o motivo pelo qual acredito e vivencio o quão a educação pode transformar vidas. Por todo amor incondicional e apoio constante. Vocês são a âncora que me mantém firme durante a vida.

Ao meu irmão, **Danilo**, que é a personificação de cuidado e uma parte indissociável de mim.

Ao meu grande amor, **João Pedro**, que com sua paciência e amor, esteve ao meu lado em cada conquista e abraçou cada frustração durante a jornada rumo a este grande sonho. Sua presença acalma meu coração e ilumina os meus dias.

Agradeço, principalmente, a **Amanda Braga**, a melhor professora e orientadora que alguém poderia desejar. Ela que é minha grande referência não apenas nesta pesquisa, mas também por todo seu comprometimento e respeito. Amanda foi quem me apresentou ao fascinante mundo da Análise do Discurso e me permitiu sonhar com a vida acadêmica. Obrigada por tudo e por tanto, Amanda.

À **Jacyane**, a amiga que se tornou meu porto seguro nesta jornada, estando sempre ao meu lado e tornando tudo mais leve.

Ao **Observatório do Discurso** e às companheiras **Bruna, Leyla, Jacyane, Myllena, Rayane e Thainá**, nós representamos o verdadeiro espírito do que deve ser um grupo de pesquisa. Celebramos juntas cada conquista, vibramos com as vitórias uma das outras, e apoiamos umas às outras em momentos de desafio. Sou grata por toda conexão e amizade que compartilhamos.

Aos meus queridos amigos **Alex, Andreza, Rossana e Tuanny**, que foram os maiores presentes que a UFPB me deu. Desde os corredores da graduação, vocês acreditavam que hoje eu estaria aqui escrevendo esta dedicatória. Obrigada por serem amor e força. Amo profundamente cada um de vocês.

Às professoras **Lívia, Edjane e Laurênia**, agradeço pela leitura do trabalho e pelas contribuições tão importantes.

Por fim, quero agradecer a mim mesma, pois muitas vezes, durante este processo, esqueci de reconhecer as pequenas conquistas. Esta etapa representa não apenas a conclusão de um projeto acadêmico, mas também é um lembrete importante de que devo acreditar ainda mais na minha força e na minha capacidade de superar desafios.

*Cabelo é beleza
Cabelo é emoção
Cabelo é nossa herança
O cabelo diz quem somos, onde estivemos
E para onde vamos*
(A vida e a história de Madam C. J. Walker, 2020)

RESUMO

A manipulação do cabelo crespo é um processo que constrói, desloca e atualiza discursos desde o período colonial brasileiro. Considerando este pressuposto, e compreendendo o discurso como um lugar estratégico no interior do qual funcionam as relações de poder e de saber (Foucault, 1989), esta pesquisa propõe analisar as relações de poder e de saber que atravessam e agenciam, atualmente, um deslocamento discursivo entre as chamadas “transição capilar” e “liberdade capilar”. Para tanto, nosso *corpus* é predominantemente composto por enunciados produzidos por duas das maiores marcas de cosméticos capilares do Brasil: a Seda, devido à sua posição como uma das pioneiras no país, e a Salon Line, pelo fato de ser uma marca brasileira que emerge em um contexto de discursos afirmativos. No decorrer da exposição, traçaremos uma narrativa que abrange as descontinuidades discursivas relacionadas ao cabelo crespo na história do Brasil e observaremos, mais especificamente, um recente deslocamento que se estende da transição capilar em direção à liberdade capilar. Em tal cenário, veremos que muito além da dicotomia liso/crespo, o cabelo crespo funciona a partir de uma resistência que contempla não apenas sua textura considerada “natural”, mas diversas formas, texturas e cores, o que nos incita a pensar sobre os novos lugares de poder e de resistência que emergem e permeiam continuamente essa grande teia discursiva. Em termos teóricos e metodológicos, esta pesquisa está ancorada nos Estudos Discursivos Foucaultianos, como também naqueles referentes à história da beleza negra no Brasil (Braga, 2015), que nos será bússola ao encontro dos jogos de verdade produzidos sobre o cabelo crespo em distintos momentos históricos. Com este trabalho, apresentaremos, por meio da análise de nosso *corpus*, o jogo estratégico perenemente travado entre poder e resistência no interior dos discursos sobre o cabelo crespo, particularmente naquilo que concerne ao atual funcionamento de uma polícia discursiva que se apropria dos lugares de resistência e os fazem funcionar como lugares de poder, criando condições de aparecimento para novos lugares de resistência

Palavras-chave: Transição Capilar. Liberdade Capilar. Discurso. Poder. Resistência.

ABSTRACT

The manipulation of curly hair is a process that constructs, shifts, and updates discourses since the colonial period in Brazil. Considering this premise and understanding discourse as a strategic space within which power and knowledge relations operate (Foucault, 1989), this research aims to analyze the power and knowledge relations currently influencing a discursive shift between the so-called "hair transition" and "hair freedom." To do so, our corpus primarily consists of statements produced by two of Brazil's largest hair cosmetics brands: Seda, due to its pioneering position in the country, and Salon Line, as a Brazilian brand emerging in a context of affirmative discourses. Throughout the exposition, we will trace a narrative encompassing the discursive discontinuities related to curly hair in Brazil's history, focusing specifically on a recent shift extending from hair transition towards hair freedom. In this scenario, we will observe that beyond the straight/curly dichotomy, curly hair operates as a form of resistance that embraces not only its considered "natural" texture but also various forms, textures, and colors. This prompts us to contemplate the new places of power and resistance continuously emerging and permeating this extensive discursive web. Theoretical and methodological terms, this research is grounded in Foucauldian Discourse Studies, as well as those related to the history of black beauty in Brazil (Braga, 2015), guiding us to the games of truth produced about curly hair in different historical moments. With this work, we will present, through the analysis of our corpus, the strategic game perennially played between power and resistance within discourses about curly hair, particularly concerning the current functioning of a discursive police appropriating places of resistance and making them operate as places of power, creating conditions for the emergence of new places of resistance.

Keywords: Hair Transition. Hair Freedom. Discourse. Power. Resistance

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Filme Seda Keraforce 2000	72
Quadro 2 — Sonhos incríveis demais para não serem realizados (2020)	83
Quadro 3 — Agora, meu cabelo diz tudo! (2023)	97

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 - FOUCAULT E O DISCURSO	17
1.1 Foucault e o discurso	17
1.2 A arqueologia foucaultiana	18
1.3 A genealogia foucaultiana	26
1.3.1 Repensar o poder	32
1.3.2 O poder/saber e a resistência	37
1.4 Por uma arqueogenalogia dos discursos	39
CAPÍTULO 2 - HISTÓRIA DO CABELO CRESPO NO BRASIL	42
2.1 Fios que tecem a história	42
2.2 A recusa (séc. XVIII – 1888)	43
2.3 O alisamento (1888 – 1995)	47
2.4 O caminho para afirmação? (1996 — atual)	54
CAPÍTULO 3 - DISCURSOS SOBRE A TRANSIÇÃO CAPILAR E A LIBERDADE CAPILAR: UMA ANÁLISE ARQUEOGENEALÓGICA	66
3.1 O início de um sonho?	67
3.2 Sorte sua que tem os cabelos cacheados?	71
3.3 O boom da transição	77
4.0 Agora, meu cabelo diz tudo?	89
CONCLUSÕES	101
REFERÊNCIAS	103

INTRODUÇÃO

“Mulheres negras voltam a alisar cabelos após críticas e relatam pressão sobre a própria imagem”: a matéria publicada pela *Folha de São Paulo*¹, em março de 2023, desencadeou uma ampla repercussão nas redes sociais, gerando compartilhamentos, comentários e o surgimento de novas abordagens sobre o tema em outros importantes portais, como *Marie Claire*² e *Uol*³. O impacto da notícia se deve aos deslocamentos discursivos pelos quais já passou o cabelo crespo. Ao longo de um extenso período, as mulheres negras foram submetidas a imposições estéticas que as pressionavam a alisar seus cabelos, visando à sua adequação a um padrão de beleza europeu e à sua integração em diversos círculos sociais. Mais recentemente, um movimento chamado de “transição capilar”⁴, cuja premissa é o abandono de técnicas de alisamento capilar e o resgate da textura natural dos fios, emergiu como forma de resistência e de reafirmação identitária para essas mulheres. A matéria publicada pela *Folha de São Paulo*, portanto, é sintomática de mais um deslocamento relativo à manipulação do cabelo crespo, que agora flagra a retomada do alisamento, atestando o funcionamento de uma rede discursiva que não para de se atualizar e de ganhar visibilidade.

Para melhor compreendermos este deslocamento, consideremos aquilo que vinha acontecendo pelo menos até meados dos anos 2010: no ano de 2017, um dossiê publicado pelo *Google BrandLab*⁵, programa desenvolvido por uma das maiores multinacionais de tecnologia do mundo, revelou que o crescimento no volume de buscas pelo cabelo crespo havia crescido nada menos que 309% nos dois anos anteriores e que, pela primeira vez, naquele ano, o interesse por cabelos afro havia superado o interesse por cabelos lisos nas buscas do *Google*. Conforme a pesquisa, isto refletia o comportamento da nova geração de mulheres (de 18 a 24 anos), dentre as quais 24% assumiam os cachos, o que era mais difícil

¹Mulheres negras voltam a alisar cabelos após críticas e relatam pressão sobre a própria imagem. Disponível em: <https://encurtador.com.br/ensy8> Acesso em: 15 out. 2023.

²Por que as mulheres negras estão voltando a alisar os cabelos? Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/beleza/noticia/2023/05/por-que-as-mulheres-negras-estao-voltando-a-alisar-os-cabelos.ghtml> Acesso em: 15 out. 2023.

³Mulheres negras voltam a alisar o cabelo. Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1759735172607464-mulheres-negras-voltam-a-alisar-o-cabelo>. Acesso em: 15 out. 2023.

⁴A transição capilar é um processo que consiste no abandono de procedimentos químicos e/ou mecânicos que alisam o cabelo em prol do resgate da estrutura natural dos fios. No geral, as pessoas que passam pela transição capilar estão insatisfeitas com os fios quimicamente alterados e querem voltar aos cabelos cacheados, crespos ou ondulados. O processo de transição é comumente atrelado a um ato de resistência. “Quando a mulher é vítima de preconceito, manter os fios cacheados ou ondulados torna-se um ato político”, explica o levantamento realizado pelo *Google Brand Lab* (2017).

⁵Dossiê *BrandLab: A Revolução dos Cachos*. Publicado em julho de 2017 pela *Google BrandLab*. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/revolucao-dos-cachos/>. Acesso em: 4 fev. 2023.

entre as faixas etárias mais altas, apontava o dossiê. Ao realizar uma pesquisa de mercado personalizada, o programa também revelava que: 1 em cada 3 mulheres brasileiras já havia sofrido preconceito pela espessura do seu cabelo; e 4 em cada 10 já haviam sentido vergonha por terem um cabelo de curvatura cacheada.

Acompanhando a onda da autoaceitação, muitas mulheres negras assumiram seus cabelos na curvatura natural e abandonaram os métodos de alisamento capilar, a partir de práticas como a transição capilar. O dossiê apontava que a busca de informações sobre a transição capilar também registrava um importante salto no período em questão: em dois anos, o volume de pesquisas havia crescido 55%. Os cuidados com os fios, atrelados a esse movimento, também apresentavam crescimento, principalmente no YouTube, no qual, segundo os dados, 50% das buscas era sobre cabelos. O levantamento também indicava que o processo de retorno ao cabelo natural tinha seus “segredos” e a plataforma YouTube era um ambiente propenso para tirar as dúvidas das cacheadas. Segundo o mesmo relatório, 3 em cada 5 mulheres crespas usavam esta rede para aprender a cuidar dos seus cabelos; e 1 em cada 3 usavam a plataforma como fonte de informação sobre beleza.

Mas, diante desses números, o que estaria impulsionando o retorno, agora, ao alisamento capilar? A busca por um padrão estético capilar sem julgamentos e referências opressoras, sobretudo para as mulheres negras, pressionadas durante muito tempo pela estética do cabelo liso e mais recentemente pelo movimento de transição capilar, é comumente chamada de “liberdade capilar”, conforme aponta a coluna de beleza do mês de novembro de 2021 da Revista *Marie Claire*: “Liberdade capilar é usar o tipo de cabelo que te faz feliz”⁶. O artigo reúne mulheres negras que relatam as consequências das relações opressoras com seus cabelos durante a história, mas que, por processos de descobertas, colocam agora em prática o conceito de liberdade capilar, fazendo emergir novos lugares de resistência para o cabelo crespo, para além da transição capilar.

Assim, se ao longo da história do Brasil, a produção de discursos sobre o cabelo crespo foi se deslocando, hoje, muito além da dicotomia entre liso e crespo, o cabelo crespo funciona a partir de uma resistência que contempla não apenas sua textura considerada “natural”, mas diversas formas, texturas e cores, o que nos incita a pensar sobre os novos lugares de poder e de resistência que emergem e permeiam continuamente essa grande teia discursiva.

⁶*Liberdade capilar é usar o tipo de cabelo que te faz feliz.* Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2021/11/liberdade-capilar-e-sobre-usar-o-tipo-de-cabelo-que-te-faz-feliz.html>. Acesso em: 22 nov. de 2022.

Diante desse cenário, o objetivo geral da nossa pesquisa É analisar as relações de poder e de saber que atravessam e agenciam, atualmente, um deslocamento discursivo entre as chamadas “transição capilar” e “liberdade capilar. Nossa hipótese, ancorada nas noções foucaultianas, é de que os discursos produzidos sobre o cabelo crespo na atualidade atestam uma mobilidade entre poder e resistência, de modo que lugares que anteriormente funcionavam como lugares de resistência são apropriados pelo poder e passam a funcionar a partir de sua ótica, fazendo emergir novos lugares de resistência.

Nesse espaço de discussão, contaremos com as ferramentas teóricas e metodológicas dos Estudos Discursivos Foucaultianos, que, em sua relação com a História e os sujeitos imersos num jogo entre poder e resistência, irá nos auxiliar na análise dos discursos produzidos sobre o cabelo crespo.

O **primeiro capítulo** da dissertação contará com a exposição de dois temas centrais no pensamento de Michel Foucault: as perspectivas arqueológica e genealógica. Desse modo, adentraremos no caminho de uma perspectiva arqueogenealógica, atualmente proposta e mobilizada pelos grupos de pesquisa que se dedicam aos Estudos Discursivos Foucaultianos.

Para entender o percurso transcorrido pelos discursos que tematizam o cabelo crespo até chegarmos ao período atual, marcado pelas chamadas “transição capilar” e “liberdade capilar”, é preciso nos atentarmos a alguns acontecimentos discursivos que se deram a ver durante a história. Isto porque a manipulação do cabelo crespo é um processo que constrói, desloca e atualiza discursos desde o período colonial brasileiro. Assim, o caminho histórico apresentado no **segundo capítulo** apresentará o cabelo crespo como centro de muitas discontinuidades históricas, de modo que será manipulado e tratado de diversas formas. Consideraremos, para tanto, e no modo de pensar arqueogenealógico, acontecimentos sobre o cabelo crespo ao longo da história brasileira.

No **terceiro capítulo**, adentraremos às análises discursivas, nas quais examinaremos as relações intrincadas entre saber, poder e as manifestações de resistência nos discursos sobre a transição capilar e sobre a liberdade capilar no Brasil. Nosso objetivo é revelar as dinâmicas subjacentes que influenciam a maneira como os sujeitos percebem e respondem às pressões estéticas relacionadas aos cabelos. Para isso, utilizamos campanhas publicitárias das marcas Seda e Salon Line. A decisão de examiná-las é impulsionada por suas notáveis presenças no mercado de produtos capilares direcionados a cabelos crespos. A Seda, sendo uma marca estrangeira líder na indústria, passou por transformações ao longo de várias décadas, tanto em relação aos produtos quanto em relação às estratégias de marketing. Por outro lado, a Salon Line, uma marca de origem brasileira, surgiu em um contexto já permeado por movimentos

de afirmação, e embora tenha inicialmente focado em produtos para alisamento capilar, agora se destaca por sua ênfase na celebração da diversidade capilar e na promoção dos cabelos crespos.

Além disso, utilizaremos discursos de influenciadoras digitais envolvidas no movimento de transição capilar como suporte para uma análise mais aprofundada das dinâmicas de poder e saber que permeiam esse contexto. Essa abordagem nos permite compreender as complexidades das produções discursivas sobre o cabelo crespo no cenário brasileiro, especialmente no que se refere à influência da mídia e das personalidades influentes nas práticas e discursos relacionados aos cuidados capilares.

Em nossas conclusões, observaremos uma complexa movimentação nos discursos relacionados aos cabelos crespos no Brasil. Destacamos estratégias discerníveis, incluindo uma resistência sutil no início do século XXI, o empoderamento durante o auge da transição capilar e a resistência contra o próprio movimento, evidenciada na busca pela 'liberdade capilar'. Notavelmente, locais que antes serviam como pontos de resistência são assimilados pelo poder, operando sob sua perspectiva e, conseqüentemente, dando origem a novos espaços de resistência.

CAPÍTULO 1 - FOUCAULT E O DISCURSO

Neste trabalho, adotaremos uma perspectiva arqueogenealógica, a qual se constrói a partir de dois relevantes eixos: a arqueologia e a genealogia. Para tanto, faremos, inicialmente, uma breve explanação de noções gerais da obra foucaultiana; em seguida, abordaremos as definições de conceitos essenciais em sua fase arqueológica, como enunciado, arquivo e *a priori histórico*. Por fim, apresentaremos aspectos do eixo genealógico e o modo como ocorrem as mobilidades e os jogos estratégicos que se dão entre poder e resistência.

1.1 Foucault e o discurso

O que é o discurso? Michel Foucault, um dos maiores e mais relevantes nomes do pensamento contemporâneo, sobretudo o francês, apresentou caminhos para a compreensão desse conceito. Pertencente a uma geração de pensadores que emergiram no momento pós-guerra, Foucault foi responsável por novas perspectivas de análise do discurso e do poder. As reflexões teórico-analíticas de Michel Foucault, mesmo que tenham sido formuladas há décadas, conseguem manter-se produtivas na análise dos acontecimentos contemporâneos. Embora tenha sofrido influência de estudos estruturalistas, do Marxismo e da Psicanálise, Foucault desenvolveu, em seus estudos, eixos próprios de pensamento e de perspectiva metodológica, conhecidos como arqueologia e genealogia.

Dito isto, no decorrer deste capítulo, observaremos como as definições foucaultianas, através da análise dos discursos, rompe com posturas tradicionais e estruturalistas que se desenvolveram na história do pensamento. Em sua obra, particularmente na fase arqueológica, o discurso é abordado por meio da descontinuidade e da singularidade. A arqueologia proporrá um método de análise do discurso que estabelece uma investigação que não recairá sobre enunciados isolados, mas sobre enunciados em dispersão, em uma dimensão de acontecimento que o individualiza e o descreve em sua singularidade.

Assim, Foucault (1986), em geral, designa o discurso como uma rede de enunciados que podem pertencer a uma série de campos diversos, mas que obedecem a regras de funcionamento comuns. Tais regras não se situam nas palavras ou nas frases (nas regras linguísticas e formativas de uma sentença), muito menos na lógica do ato locutório em si, mas em uma “ordem do discurso” que possui uma função reguladora, pondo em funcionamento mecanismos de organização. Michel Foucault (1986, p. 43) compreende o discurso como “um conjunto de enunciados enquanto eles provêm da mesma formação discursiva”. Deste modo,

os enunciados não estariam agindo sob uma cadeia de signos, mas a partir das suas formações discursivas: suas modificações, repetições, relações de continuidade e descontinuidade.

Uma análise discursiva, portanto, não implica apenas uma análise linguística, muito menos uma análise do pensamento, mas uma investigação sobre as condições históricas de emergência dos mais diversos enunciados que compõem os discursos e que concebem as práticas discursivas. Podemos dizer, assim, que a teoria foucaultiana não trabalha a língua como uma estrutura, mas como acontecimento social: preocupa-se com o modo como ela funciona socialmente (Chianca, 2020). “O discurso encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente linguísticas” (Fernandes, 2007, p. 12) apesar de não ser a linguagem em si, precisa dela para ter existência material e/ou real. O que interessa para o filósofo é a formação discursiva, ou seja, as regras que possibilitam a existência de dada regularidade, permitindo a definição de um sistema de dispersão no qual os elementos discursivos se agrupam e se separam estrategicamente em momentos e locais específicos. A análise discursiva preocupa-se, portanto, em investigar as relações que existem entre os mais diversos tipos de discurso, além das condições históricas, econômicas e/ou políticas de seu aparecimento e de sua formação (Revel, 2005).

Para entender o discurso enquanto objeto de pesquisa, é preciso compreendê-lo respaldado nos conceitos relacionados ao método de análise. Para tanto, é importante entendermos a importância das contribuições de Foucault, que culminaram em estudos geralmente divididos em três eixos articulados entre si: o arqueológico, que trata do saber; o genealógico, que trata do poder; e, por último, o eixo da ética, baseado no cuidado de si. É durante a década de 1960 que Foucault produz obras essenciais para tornar compreensível o seu modo de pesquisar arqueológico, considerado o primeiro pensamento do autor, que se empenha na análise das formações discursivas e de seus sistemas de positividade em relação ao elemento saber.

1.2 A arqueologia foucaultiana

A análise de Foucault sobre o discurso inicia-se com a proposição de uma análise dos saberes na obra *As palavras e as coisas* (1966). Entretanto, conforme Sargentini (2019), o ponto de articulação das proposições do autor com os estudos discursivos construiu-se de forma mais consolidada nas obras *A arqueologia do saber* (2010) e *A ordem do discurso* (1996). Para a autora, o primeiro modo de pensar de Michel Foucault, arqueológico, foi central para revolucionar a História e para dar centralidade ao discurso. É na descrição desse

método que o filósofo francês questiona e elabora sua noção do discurso, promovendo a formulação de novos conceitos a respeito da análise dos discursos. Após o trabalho de sistematização da arqueologia, Foucault abre novos caminhos nos estudos do discurso: ao ser questionado se o seu trabalho arqueológico se voltava à descrição do saber, o autor responde assertivamente com uma clara pretensão de alternar as pesquisas descritivas com as análises teóricas, já que tinha o discernimento de que a arqueologia não era nem completamente uma metodologia, nem completamente uma teoria (Sargentini, 2019).

Em *A arqueologia do saber* (2010), a análise dos discursos é compreendida pelo filósofo da seguinte forma: “busca definir não os pensamentos, as representações, as imagens, os temas, as obsessões que se ocultam ou se manifestam nos discursos, mas os próprios discursos, enquanto práticas que obedecem a regras” (Foucault, 2010, p.149).

É nesse sentido que o autor especifica o intuito da arqueologia de encontrar e descrever as regras que organizam os discursos e de entender como estes produzem os objetos sobre os quais se manifestam. Para Sargentini (2019), os conceitos centrais para essa análise já estavam ali delineados por Foucault e seria a partir deles que o filósofo conseguiria analisar as regularidades discursivas: discurso, práticas discursivas, formação das modalidades enunciativas, formação dos objetos, formação dos conceitos, das teorias, dos temas. Ainda assim, tais conceitos não seriam, conforme Sargentini (2019), suficientes, uma vez que seria necessário que o analista compreendesse as possibilidades da existência de determinado discurso. Para isso, “Foucault ocupa-se em definir o enunciado e em problematizar o arquivo e o *a priori histórico*, contribuições fundamentais para toda a base da Análise do discurso” (Sargentini, 2019, p.4).

A arqueologia foucaultiana compreende o discurso, conforme vimos anteriormente, como um “conjunto de enunciados que podem pertencer a campos diferentes, mas que obedecem, apesar de tudo, a regras de funcionamento comuns” (Revel, 2005, p. 37). Há interesse pela história e pela série de regras que permitem a emergência dos discursos pautados entre o saber e o poder. Os estudos arqueológicos de Foucault também estão articulados ao discurso enquanto instrumento de veiculação das redes de saber. Confirmando essa premissa, podemos observar o que é dito por Foucault em *A arqueologia do saber* (2010), quando considera o discurso como prática e entende que a linguagem não é representativa da realidade, mas, ao contrário, cria e modifica a realidade, bem como o sujeito:

O discurso, assim concebido, não é a manifestação, majestosamente desenvolvida, de um sujeito que pensa, que conhece, e que o diz: é, ao contrário, um conjunto em que podem ser determinadas a dispersão do sujeito e sua descontinuidade em relação a si mesmo (Foucault, 2010, p. 61).

Analisando as condições discursivas, históricas e sociais, a arqueologia preocupa-se, então, com as condições de emergência dos saberes enquanto verdade. Vale ressaltar que a “verdade”, para a arqueologia, não se refere a um saber mais verdadeiro que o outro, ou a um determinado grau de confiabilidade científica dos saberes. Foucault questiona como um saber vem a ser o que é e sobre quais são os processos necessários e as condições históricas que possibilitam que ele seja institucionalizado e conhecido como saber. Isto é, o autor não buscava a verdade na história, diferentemente da História Tradicional⁷, a arqueologia pensa nas mudanças históricas a partir de acontecimentos, com rupturas e deslocamentos, e não como uma linha do tempo contínua. “É que o saber não é feito para compreender. Ele é feito para cortar.” (Foucault, 1979, p. 28). Conforme Deleuze, o saber significa “operar as capturas mútuas do visível e do enunciável”. Isto é, o visível e o enunciável constituem o que Foucault chama de “um saber” (Deleuze, 2017, p. 37).

Desse modo, analisar o discurso a partir de uma análise arqueológica implica interpretar os sujeitos falando e produzindo sentidos como parte integrante de suas atividades sociais. Partimos da ideia de que as práticas sociais são produzidas discursivamente e, também, são produtoras de discurso, ou seja, em um discurso “tomado como uma prática social, historicamente determinada, que constitui os sujeitos e os objetos” (Gregolin, 2007, p. 13). O pensamento foucaultiano nos inspira a articular essa relação entre o acontecimento e a história, em que o acontecimento é algo que irrompe e marca uma descontinuidade na história, gerando questionamentos sobre como um acontecimento se dá em determinado momento histórico e não em outro, e sobre como podem divergir de acordo com fatores sócio-históricos.

A tese de Foucault (2010) é de que todo saber (científico ou não) só é possível em determinado momento histórico, por existir uma ordem do discurso que o viabiliza. Assim, com a arqueologia, se quer descrever aquilo que possibilita a emergência de saberes em determinada época.

⁷A História Tradicional “se dispunha a ‘memorizar’ os monumentos do passado, transformá-los em documentos e fazer falarem estes rastros que, por si mesmos, raramente são verbais, ou que dizem em silêncio coisa diversa do que dizem” (Foucault 1987, *apud* Strober, 2014, p. 32).

A análise enunciativa é, pois, uma análise histórica, mas que se mantém fora de qualquer interpretação: às coisas ditas, não pergunta o que escondem, o que nelas estava dito e o não-dito que involuntariamente recobrem, a abundância de pensamentos, imagens ou fantasmas que as habitam; mas, ao contrário, de que modo existem, o que significa para elas o fato de se terem manifestado, de terem deixado rastros e, talvez, de permanecerem para uma reutilização eventual; o que é para eles o fato de terem aparecido - e nenhuma outra em seu lugar (Foucault, 2010, p. 110).

Nesta mesma linha arqueológica, é importante chamar a atenção para um conceito crucial na teoria: o enunciado. É no terceiro capítulo de *A arqueologia do saber* (2010) que Foucault define o enunciado como materialidade do discurso e, portanto, como unidade de análise. Em um primeiro momento, é possível perceber no enunciado uma forma individualizável, “como um elemento último, indecomponível, suscetível de ser isolado em si mesmo e capaz de entrar em um jogo de relações com outros elementos semelhantes a ele [...]”; como um grão que aparece na superfície de um tecido de que é o elemento constituinte” (Foucault, 2010, 90). Traçando primeiramente aquilo que **não** é o enunciado, Foucault (2010) apresenta três negativas: 1) o enunciado não é uma proposição; 2) o enunciado não é a frase; 3) o enunciado não é um ato de fala.

Em primeiro lugar, temos a afirmativa de que **o enunciado não coincide com a proposição**, visto que podemos identificar dois enunciados diferentes em uma mesma proposição. O autor argumenta que, sob as mesmas possibilidades de utilização e os mesmos conjuntos de regras de construção, dois enunciados diferentes são indiscerníveis do ponto de vista lógico e não podem ser considerados duas proposições diferentes. São eles: “ninguém ouviu” e “é verdade que ninguém ouviu”. Enquanto enunciados, essas duas concepções não são equivalentes, muito menos intercambiáveis, ou seja, não se podem encontrar em um mesmo espaço no plano do discurso, nem serem pertencentes ao mesmo grupo de enunciados (Foucault, 2010).

Em segundo lugar, **o enunciado não pode ser confundido com uma frase**, porque a estrutura linguística das frases tem uma certa rigidez que não necessariamente estará presente nos enunciados, por exemplo: “quando encontramos em uma gramática latina uma série de palavras dispostas em coluna — *amo, amas, amat* —, não lidamos com uma frase, mas com o enunciado das diferentes flexões” (Foucault, 2010, p. 91). Indo além, o autor exemplifica que um quadro classificatório das espécies botânicas, uma árvore genealógica, uma tabela periódica e as estimativas de um balanço comercial são recheados de enunciados, mas serão dificilmente encontradas frases aí. Isto porque a frase precisa do enunciado, que, no que lhe concerne, necessita de movimentações estratégicas para atuar no discurso (Foucault, 2010).

Por fim, **o enunciado não pode ser confundido com um ato de fala**, porque ele não se limita ao ato material de falar (o tom da fala) ou de escrever (modo de escrita), não se limita tampouco à intenção do sujeito, à compreensão de suas palavras, ou ao resultado eventual do que foi dito. O ato de fala seria aquilo que se produz a partir da própria enunciação. Normalmente, ao longo do ato de fala, novos atos locutórios são formados através da diferença dos enunciados.

Poderíamos dizer que, nos três casos, não conseguimos definir uma estrutura para o enunciado em toda sua extensão, e que se, às vezes, o enunciado assume as formas descritas, nada obstante, não podemos enxergá-lo de uma forma fixa ou imutável. Afinal, encontramos enunciados nas mais diversas estruturas, mesmo quando não se pode reconhecer nenhuma frase. Então, o que seria o enunciado?

Mais que um elemento entre outros, mais que um recorte demarcável em um certo nível de análise, trata-se, antes, de uma função que se exerce verticalmente, em relação às diversas unidades, e que permite dizer, a propósito de uma série de signos, se elas estão aí presentes ou não (Foucault, 2010, p. 96).

O enunciado, portanto, se apresenta menos carregado de determinações, não tendo uma estrutura exclusivamente material ou linguística. Seria o enunciado uma figura onipresente, que recusa uma possibilidade de descrição, mas que possibilita dizer se há ou não uma série de signos, é a sua presença que diz se há ou não frases, atos de fala ou proposições — estas, sim, são materialidades fortemente estruturadas. Deste modo, como vimos, o enunciado não é uma frase, não é um ato de fala nem uma proposição, mas sim aquilo que permite a existência desses três. Ele não estaria sozinho, mas correlacionado a outros enunciados. Sargentini (2019) mobiliza o conceito de enunciado foucaultiano do seguinte modo:

Diferente em suas formas, dispersos no tempo, os enunciados podem formar um conjunto quando se referem a um único e mesmo objeto, instaurando assim um discurso. Atentemo-nos, entretanto, que se trata de um discurso que se forma em meio à dispersão e, portanto, é suscetível a transformar o objeto (Sargentini, 2019, p.8).

O enunciado, por ser esse conjunto de signos em ação, apresenta suas características próprias, podendo ser analisado pela sua função de existência. Foucault (2010) é seletivo quando descreve tais funções.

A **primeira característica** da função enunciativa relata que, para que uma série de signos se torne enunciado, é necessário a sua relação com “outra coisa”, segundo Foucault,

“que lhe pode ser estranhamente semelhante [...] uma relação específica que se refira a ela mesma — e não à sua causa, nem a seus elementos” (Foucault, 2010, p. 98). Desse modo, um conjunto de palavras é só um sintagma, o que lhes atribui o sentido e o contexto é a função enunciativa. É por isso que as relações com domínios diferentes mudam o sentido da palavra, uma vez que, uma mesma frase pode ser utilizada, em uma mesma formulação, mas não será o mesmo enunciado. O enunciado não traz seu correlato como uma proposição, mas coloca em jogo um referente, que não é constituído de “coisas”, de “fatos”, de “realidades, ou de “seres”, mas de um campo de dispersão organizado por leis de possibilidade e regras de existência (Foucault, 2010, p. 103). É o referencial do enunciado que forma o lugar, a condição, o campo de emergência e permite a diferenciação dos indivíduos ou objetos, dos estados de coisas e das relações postas pelo próprio enunciado. É ele, também, que define as possibilidades de aparecimento e caracteriza o nível enunciativo da formulação, por oposição a seus níveis lógicos e gramaticais.

A **segunda característica** apresenta que a relação do sujeito com o enunciado é singular. Isto é, para que uma série de signos exista, é preciso, conforme o sistema das causalidades, um “autor”, mas esse autor não se confunde com o sujeito. Aqui, pensamos em um sujeito enquanto posição, como um lugar que pode ser ocupado por diferentes indivíduos e instâncias produtoras, de modo que esse “autor” não seria idêntico ao sujeito da sintaxe, assim como a relação de produção que mantém com a formulação não deve ser superposta à relação que une o sujeito enunciante ao que ele enuncia (Foucault, 2010, p. 104). Deste modo, a existência do enunciado não depende de um sujeito falante, mas sim da existência da posição determinada de sujeito que qualquer indivíduo ou instância indiferente poderá ocupar.

Já a **terceira característica** da função enunciativa aborda a necessidade de um domínio associado para sua existência. É que, para Foucault (2010), é necessário relacionar o enunciado com um campo adjacente, o que ele chama de espaço colateral: “um enunciado tem sempre margens povoadas de outros enunciados” (Foucault, 2010, p. 118). Acontece que o enunciado nunca está sozinho, mas sempre se relacionando com uma série de outros, é por isso que ele pressupõe outros com os quais ele se relaciona.

Por último, a **quarta característica** diz que o enunciado tem sempre uma existência material, uma vez que não poderíamos falar de enunciado caso uma voz não o tivesse o dito, sem que seus signos tivessem sido registrados e deixado sua marca em um espaço de memória. Esta é uma característica essencial do enunciado: ele precisa ter uma substância, um suporte de uma data e/ou lugar, porque uma vez que esses requisitos se modificam, o próprio enunciado muda de identidade (Foucault, 2010, p. 108). É por isso que a enunciação é um

acontecimento que não se repete, e que não se reduz por ter sua singularidade situada e datada.

O enunciado, portanto, aparece como um objeto específico, produzido, utilizado, transformado e manipulado pelo sujeito. Ele circula, impede ou contribui com a realização de um interesse, é parte das lutas, dos debates e tema de apropriação ou de conflito.

Retomando o conceito de discurso, visto anteriormente, fica mais compreensível, após as conceituações sobre o enunciado, entender o discurso como Foucault (2010, p.131) o apresenta: “conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação”. Desta forma, a análise discursiva está na superfície, porque sendo o discurso um conjunto de enunciados, analisaremos não aquilo dito em si, mas o “modo como foi dito”. Precisaremos, portanto, escavar quais regras que possibilitam a existência do dito. Ou, em outras palavras, a pesquisa arqueológica não se deterá na busca pela origem, mas nos acúmulos (e, para isso, investiga a história do enunciado), empenhando-se em descrever as relações de exterioridade dos enunciados.

Para ser identificado como uma unidade, o discurso precisa que se identifique em seu escopo um dado campo conceitual, em que os opositores podem se mover no mesmo nível e, a partir disso, iniciar suas lutas pela apropriação discursiva. “A positividade de um discurso — como o da história natural, da economia política, ou da medicina clínica — caracteriza-lhe a unidade através do tempo e muito além das obras individuais, dos livros e dos textos.” (Foucault, 2010, p. 154).

Para Foucault, a positividade de um discurso é a definição desse espaço limitado de comunicação, é um campo estrito de práticas discursivas. Portanto, os enunciados e textos, sob as mesmas regras, não se articulam devido a uma lógica intrínseca a eles, à recorrência de temas debatidos ou a uma identidade de formação gramatical, mas se encaixam como parte de um mesmo campo a partir de uma mesma forma de positividade que lhes emerge. Tal forma de positividade define campos em que, possivelmente, podem ser desenvolvidas identidades, “continuidades temáticas” e “jogos polêmicos” (Foucault, 2010, p. 144). Assim, para Foucault (2010), a positividade exerce o papel do que ele chama de *a priori histórico*. Ao falar de um *a priori histórico*, o objetivo de Foucault é dar condição de realidade para uma série de enunciados.

Foucault (2010) irá se concentrar no que está dito, isto é, não o interessa determinar o que compõe a origem de determinado discurso, mas o que faz com que algo apareça como uma verdade em sua manifestação. Foucault faz um convite, através do método arqueológico, de “[...] que não mais se relacione o discurso ao solo inicial de uma experiência nem à

instância *a priori* de um conhecimento; mas que nele mesmo o interroguemos sobre as regras de sua formação” (Foucault, 2010, p. 88). Visto isso, o autor não deseja encontrar a legitimidade da asserção de um enunciado, mas sim:

Isolar as condições de emergência dos enunciados, a lei de sua coexistência com outros, a forma específica de seu modo de ser, os princípios segundo os quais subsistem, se transformam e desaparecem. *A priori*, não de verdades que poderiam nunca ser ditas, nem realmente apresentadas à experiência, mas de uma história determinada, já que é a das coisas efetivamente ditas (Foucault, 2010, p. 139).

É o *a priori histórico* que “tem de dar conta do fato de que o discurso não tem apenas um sentido ou uma verdade, mas uma história” (Foucault, 2010, p. 144). Trata-se de uma proposta que considera trabalhar não apenas os efeitos de memória entre os enunciados, mas também com uma história que está para além das verdades enunciadas, em prol de uma perspectiva voltada a mostrar que o discurso não possui somente um sentido ou uma verdade. Vale ressaltar que o *a priori histórico* se define a partir das regras que caracterizam uma prática discursiva, mas que não está acima de qualquer historicidade. Portanto, ele é, também, um conjunto transformável, assim como as formações discursivas.

Desse modo, nas novas demandas que emergem a partir desse conceito, percebe-se que o domínio dos enunciados, quando são articulados a partir de seus diferentes *a priori históricos*, formam uma complexa e grande rede de materiais que podem ser analisados discursivamente. Forma, por exemplo, aquilo que Foucault chamará de **arquivo**.

O arquivo é o que define o sistema de enunciabilidade do enunciado-acontecimento e o seu sistema de funcionamento. Nas palavras de Foucault, é “a lei do que pode ser dito, o sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares” (Foucault, 2010, p. 141). Desse modo, o arquivo não é toda a soma de textos e materiais produzidos ao longo da história, ou um espaço de memória das instituições, também não é especificamente realizado por um sujeito do conhecimento, mas as condições de emergência dos objetos que, nas múltiplas práticas culturais, determinam as possibilidades de seu aparecimento ou desaparecimento, sua permanência e seu apagamento, e sua existência paradoxal de acontecimento e coisas.

Dito isso, para a noção foucaultiana, analisar o discurso como elemento do arquivo não é considerá-lo em sua totalidade, mas a partir de níveis e escolhas focais, escolhendo-se pontos e locais específicos para análise. Fazer uma arqueologia através do arquivo é buscar compreender quais regras, práticas, condições e funcionamentos determinam a sua existência. Para Foucault (2010), isso implica, antes de tudo, um trabalho de “escavação” do arquivo geral da época escolhida, isto é, a procura por traços discursivos que permitem a

reconstituição do conjunto das regras que, em um determinado momento, definiram simultaneamente os limites e as formas da dizibilidade, da conservação, da memória, da reativação e da apropriação. A noção de arquivo, corpo de sua arqueologia, irá permitir ao autor um distanciamento dos estruturalistas, uma vez que proporá trabalhar o discurso considerando os acontecimentos e não um sistema de língua geral (Revel, 2005).

A arqueologia propõe a descrição do arquivo em detrimento da formalização de um sistema ou relações causais entre acontecimentos, ao visar definir os discursos enquanto práticas discursivas e, por isso, não questiona o arquivo como um mero documento, sem questionar aquilo que foi arquivado (Foucault, 2010). Diferente disso, o arquivo é obtido como um monumento, do qual demonstra sua historicidade e permite a compreensão das regras que regem a aparição de seus enunciados a partir dos quais se pode investigar a história do que é dito em sua formação e transformação (Sargentini, 2019).

Por acontecimento, Foucault (2010) entende, antes de tudo, que não é um fato para o qual algumas análises históricas se contentam em fornecer a descrição. O seu método arqueológico busca, ao contrário, reconstituir, através do acontecimento, toda uma rede de discursos, de poderes, de estratégias e de práticas. O pensamento foucaultiano nos propõe articular essa relação entre o acontecimento e a história, em que o acontecimento é algo que irrompe e marca uma descontinuidade na história, gerando questionamentos sobre como um acontecimento se dá em determinado momento histórico e não em outro, e sobre como podem divergir de acordo com fatores sócio-históricos. Isso porque **o discurso é também um elemento político, tecido por estratégias e táticas de diversos jogos de saber e poder**. E é “justamente nos colocando no interior das lutas travadas antes, durante e depois da constituição de saberes de determinadas épocas que podemos nos entender como sujeitos.” (Lima, 2022, p. 25).

O que Foucault faz na arqueologia, ao descrever as formações discursivas, é a definição daquilo que é essencial para compreender a constituição de um saber, isto porque, para ele: “[...] não há saber sem uma prática discursiva definida, e toda prática discursiva pode definir-se pelo saber que ela forma” (Foucault, 2010, p. 197). Dito isso, a pretensão de um arqueólogo é descrever o discurso como elemento, procurando mostrar como os saberes são construídos pelos discursos em um meio que lhes oferece condições de possibilidade.

Já em sua genealogia, momento que veremos a seguir, Foucault apresenta novas ideias em relação ao discurso, que aparece como instrumento de algo que seria exterior a ele: o poder. Os novos estudos de Michel Foucault, a partir de seu eixo genealógico, apresentarão o discurso não somente como lugar de expressão de um saber, mas como meio através do qual o

poder se exerce. Conforme o filósofo, existirá nos discursos uma “vontade de verdade” que, ao ser questionada, permite a compreensão sobre as condições de formação de um discurso, compreendendo por quais poderes o sujeito luta e dos quais quer se apoderar.

1.3 A genealogia foucaultiana

A história não cessa de nos ensinar — discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo pelo que se luta, o poder de que queremos nos apoderar (Foucault, 1996, p. 10).

Um passo importante neste trabalho é a compreensão do pensamento foucaultiano acerca do poder. Tradicionalmente, o poder era visto como “aquele exercido por quem está no topo”, mas os estudos foucaultianos irão expandir o que constitui o poder, propondo observar um poder que surge em todas as relações e que pode ser constituído a partir de qualquer nível de estrutura. O pensamento mais explícito de Foucault sobre o poder se desenvolveu mais fortemente a partir de duas grandes obras. *Vigiar e punir* (1987) e *História da sexualidade: a vontade de saber* (1999).

A análise do poder, em Foucault, sugere um poder onipresente, isto é, aquele presente em todas as nossas relações e interações sociais, embora estas não se reduzam apenas a relações de poder. O poder não responde sozinho a todas as relações sociais e é por isso que o objetivo de Foucault é trabalhar com uma analítica do poder: ou seja, com uma definição do “domínio específico formado pelas relações de poder, e por uma determinação dos instrumentos que possibilitarão a sua análise” (Foucault, 1999, p.79).

É no segundo conjunto de sua obra que Michel Foucault apresenta suas formulações sobre um projeto genealógico. Conforme Revel (2005), o filósofo fala sobre esse projeto desde sua fase arqueológica quando a qualifica mais como uma “genealogia nietzschiana” e menos como uma obra estruturalista. É do texto intitulado *Nietzsche, a genealogia e a história*, presente na obra *Microfísica do poder* (1989), que o conceito é retomado indicando a proposição de uma história liberta das noções de totalidade e linearidade. Libertando-se dessa noção histórica, a genealogia, conforme o entendimento foucaultiano, não busca uma história clara, objetiva, contínua e linear. O objetivo da genealogia é trabalhar a história a partir da diversidade e da dispersão, colocando todas as variações em jogo, estabelecendo as lutas, buscando as urgências entre os acontecimentos que só existem a partir de um jogo de forças. “Ela não pretende voltar ao tempo para restabelecer a continuidade da história, mas procura, ao contrário, restituir os acontecimentos na sua singularidade” (Revel, 2005, p.52). A

genealogia se opõe, portanto, a uma visão histórica que se propõe à busca de uma origem, ou à busca de uma essência na origem das coisas.

Na fase genealógica, Foucault amplia o seu campo de interesse, enquanto apresenta a correlação entre as práticas sociais e o discurso, tendo como foco a temática do poder. É nessa fase que os estudos foucaultianos apresentam o modo como o saber e suas ordens articulam-se a exercícios de poder. A pesquisa genealógica discute as lutas que são intrínsecas à constituição das verdades históricas.

Na obra *Vigiar e punir* (1987), o sentido do termo genealogia aparece de forma mais evidente, quando Michel Foucault conta a história de uma microfísica do poder punitivo que “seria então uma genealogia ou uma peça para uma genealogia da ‘alma’ moderna” (Foucault, 1987, p. 27). Fica evidente, no decorrer dessa obra, que o poder correlato à questão da constituição dos saberes é um elemento expressivo para o pensamento foucaultiano. É também nela que o autor argumenta sobre o exercício do poder no Ocidente assumir novas formas com a Era Moderna: ele discutirá, conforme veremos posteriormente, que o poder exercido repressivamente por um indivíduo ou instituição sobre outro, torna-se ineficaz diante as relações sociais, econômicas e políticas desenvolvidas em finais do século XVI e XVII, que se tornaram cada vez mais complexas.

Ancorado na expressão utilizada por Nietzsche, Michel Foucault (1989) apresenta uma genealogia que é cinza. “A genealogia é cinza; ela é meticulosamente e pacientemente documentada” (Foucault, 1989, p. 15). Cinza porque foge daquilo que é evidente e trata, sobretudo, das discontinuidades, dos apagamentos, abandonando, então, a certeza de uma história linear, com um começo e uma verdade única, para assumir uma genealogia que contempla os acasos das construções históricas. É crucial para a genealogia encontrar as emergências em conjunto com as regras que determinam diferentes conceitos, diferentes objetos, diferentes sujeitos do mundo, em um dado momento histórico. “Designa de preferência a emergência, o ponto de surgimento. E o princípio e a lei singular de um aparecimento.” (Foucault, 1989, p. 23).

Tais emergências são cruciais nos jogos de forças que acontecem na prática e não devem ser vistas como aquilo que nasce de um modelo ideal de observação da história, não devem ser retiradas da história e aplicadas a um modelo, mas entendidas no desenrolar de suas irrupções, nos seus acontecimentos. É nas emergências dos conceitos e das formas de subjetivação que vamos encontrar os jogos de força tendo o seu valor e efeitos. A genealogia vai ser responsável por trazer as diferentes interpretações e práticas daquilo que parece ser o mesmo objeto.

O método genealógico de pesquisa insurge contra uma “origem”, caminhando em direção contrária à perspectiva da história tradicional, uma vez que, na genealogia, não se faz necessário o uso de um início, ou a realização de um recuo no tempo para o restabelecimento de uma continuidade que perpassa até chegar ao presente. O que se busca na genealogia são os jogos de verdade, nos quais podemos observar as relações de forças no interior das quais os acontecimentos são produzidos. A tarefa da genealogia, portanto, é demonstrar essa história marcada por descontinuidades, sobreposições e conflitos. O método genealógico é uma tentativa de tornar os saberes históricos capazes de realizar oposição e luta contra uma “ordem do discurso”. Significa dizer que a genealogia permite a colocação sobre uma questão da possibilidade dos acontecimentos (Revel, 2005).

A história genealógicamente dirigida, conforme Foucault (1989), não tem por finalidade reencontrar as raízes da identidade do sujeito, mas ao contrário, se obstina em espalhá-la. “Ela não pretende demarcar o território único de onde nós viemos, essa primeira pátria à qual os metafísicos prometem que nós retornaremos, ela pretende fazer aparecer todas as descontinuidades que nos atravessam” (Foucault, 1989, p.34-35). Produzir e analisar genealógicamente a história é propiciar a quebra de identidades, apresentando as possibilidades, a heterogeneidade.

É desse modo que Foucault (1989) estabelece, por uma compreensão genealógica da história, novas noções para tratar o tempo e o espaço histórico, dando novas visões para as memórias e os saberes. O genealogista não utiliza de uma linearidade contínua, porque a genealogia considera as regras, as forças e as lutas. Ela nos permite discutir sobre as formas e condições em que são produzidos os saberes durante a história, e por isso é direcionada por relações de poder. Desse modo, podemos entender a genealogia foucaultiana como a investigação histórica das estratégias de poder em suas relações com o saber, ou seja, **o objetivo da genealogia é entender os modos de objetivação que atuam entre as mobilidades de saber e poder no âmbito das microesferas.**

E é por isso que apesar de o conceito de genealogia ser apresentado no segundo eixo da obra foucaultiana, ele não representa necessariamente uma ruptura com a abordagem arqueológica que vimos anteriormente, pelo contrário, os pressupostos subjacentes ainda são válidos, só que o autor começa, agora, a incluir não apenas o discurso (dito), mas também as relações de poder envolvidas nas práticas não discursivas (não ditas).

A compreensão de Foucault dessas duas abordagens (arqueologia e genealogia) é de que “enquanto a arqueologia é o método próprio à análise da discursividade local, a genealogia é a tática que, a partir da discursividade local assim descrita, ativa os saberes

libertos da sujeição que emergem desta discursividade” (Foucault, 1989, p. 153). A concepção de verdade pensada por Foucault não omite uma ideia de que é preciso separar a verdade das relações de poder, muito pelo contrário, o autor defende uma concepção de que o poder se apropria do saber e se coloca como direito. O sujeito, desse modo, estaria inserido em um jogo de significações que molda a sua existência enquanto aquele que crê, obedece, mas também resiste. Sem isso, por mais macro que pareça ser um poder, ele não é forte o suficiente.

Apesar de ser vastamente conhecido como o “filósofo do poder”, Michel Foucault alega que o objetivo de suas pesquisas, na verdade, era de “criar uma história dos diferentes modos pelos quais, em nossa cultura, os seres humanos tornaram-se sujeitos” (Foucault, 1995, p. 231). Para o autor, o poder não está relacionado a uma teoria da ciência política. O que ele busca de fato é entender o funcionamento, a ação e os efeitos do poder. Ele propõe, em sua discussão, uma forma de pensar que produzirá um deslocamento em relação a formas tradicionais, trazendo para os estudos da objetivação do sujeito a necessidade de se entender as dimensões de uma definição de poder.

O poder não deve ser analisado, segundo o autor, como se fosse um conceito ou uma substância que se detém ou que se pode ceder, mas como algo que se exerce, por uma série de práticas e estratégias relacionadas aos mais diversos interesses. Além disso, é importante pensar que, para Foucault, o poder é onipresente, isto é:

O poder está em toda parte; não porque englobe tudo e sim porque provém de todos os lugares [...] O poder não é uma instituição e nem uma estrutura, não é uma certa potência de que alguns sejam dotados: é o nome dado a uma situação estratégica complexa numa sociedade determinada. (Foucault, 1999, p.88).

Estamos falando, então, de um poder que surge a cada e em todos os momentos e que não está concentrado em instituições, mas está presente nas mais diversas esferas da sociedade, funcionando como uma rede penetrante que atravessa e perpassa a todos, produzindo subjetividades. E embora algumas relações pareçam mais evidentes que outras, principalmente naquelas em que evidentemente um “detém um poder” e o outro “obedece”, estamos inseridos nessa força, inclusive quando produzimos saberes. O saber está intrinsecamente relacionado ao poder, uma vez que o poder não pode disciplinar os indivíduos sem produzir, simultaneamente, um discurso de saber que os objetiva e permite uma subjetivação. Segundo Revel (2005), as relações entre poder/saber caminham paralelamente, tratando-se de uma análise que se preocupa em não somente analisar a maneira pela qual os

indivíduos tornam-se sujeitos de poder, mas também a maneira pela qual é exigido que os sujeitos produzam discursos sobre si.

Visto isso, dentre uma série de coisas sobre o poder, é importante, para Foucault, sair de uma perspectiva tradicional que entende o poder como aquilo que controla e somente isso. É verdade que o poder reprime em vários momentos, mas ele não se reduz a isso. **O mais importante para Foucault é destacar que o poder produz.** “O poder, longe de impedir o saber, o produz” (Foucault 1989, p.133). O poder produz desejos, crenças, moral, virtudes, sentimentos e uma série de elementos que parecem ser da natureza humana, até mesmo as que parecem isentas dessas relações. Significa dizer que o poder não somente está presente nas relações que oprimem e reduzem os sujeitos, mas também naquelas que são ponderadas positivamente para eles. Além disso, ele está entrelaçado entre práticas, saberes, instituições, aparelhos, e não somente a uma estrutura específica.

Analisando as novas formas produtivas de poder, Foucault (1989) irá indicar o declínio do poder soberano. Desse modo, o autor concebe o poder moderno como uma grande rede de relações que consistem nas relações sociais, políticas, econômicas e no cuidado de si, entendendo que o poder não está apenas vinculado a uma concepção antiga vinculada ao poder-lei e ao poder-soberania. Para Foucault (1989), o poder não é tangível, ele está em todas as esferas, por toda parte.

Quanto ao seu exercício, Foucault (1995) enuncia que quando um sujeito não tem liberdade de ação, ele não está inserido numa relação propriamente de poder, porque o que caracterizará a relação de poder é a possibilidade de os sujeitos estarem inseridos num campo de ações possíveis, isto é, de resistência. A relação de poder é um movimento que diz respeito a uma tentativa de conduzir condutas, reações e modos de comportamento em um campo de possibilidades abertas. Ela visa agir sobre o campo de possibilidades de ação do outro. Ou seja, um indivíduo pode criar estratégias para induzir o outro da relação a se comportar de uma determinada forma e não de outra (Foucault, 1995). Vejamos:

O poder só se exerce sobre “sujeitos livres”, enquanto “livres” - entendendo-se por isso sujeitos individuais ou coletivos que têm diante de si um campo de possibilidade onde diversas condutas, diversas reações e diversos modos de comportamento podem acontecer. (Foucault, 1995, p. 244).

Em uma entrevista realizada em 1980, ao ser perguntando sobre o poder ser aberto e fluido ou intrinsecamente repressivo, Foucault explica o movimento das relações dinâmicas de poder, eis um trecho:

O poder é um conjunto de relações. O que significa exercer o poder? Não significa pegar este gravador e jogá-lo no chão. Tenho capacidades para isso, tanto material como física e anímica. No entanto, se jogo o gravador no chão com o propósito de deixar você irritado ou para que não consiga reproduzir o que eu disse, ou para pressioná-lo a que se comporte dessa ou daquela maneira ou para intimidá-lo, então, o que eu fiz ao moldar seu comportamento, através de certos meios, é o poder (Foucault, 1980).

O trecho acima nos permite a compreensão de que o poder, assim como citado no trecho anterior, é exercido a partir de “sujeitos livres” que possuem diante de si um campo de possibilidades, condutas, reações e diferentes modos de comportamento. O entrevistador, por exemplo, poderia responder à atitude do exemplo dado de diversas maneiras, e outro sujeito, em seu lugar, poderia agir do mesmo modo ou não. A questão é que as relações de poder são inconstantes e estão o tempo todo em mudanças. Na mesma entrevista, Foucault (1980) também disserta sobre o poder não estar atrelado à força física:

Exerço poder sobre você: influencio o seu comportamento ou busco isto. Tento guiá-lo, conduzi-lo. E a forma mais simples é, obviamente, pegar você pela mão e forçá-lo a ir para onde eu quiser. Esse é o caso limite, o grau zero de poder. E é justamente nesse momento que o poder deixa de ser poder e se torna simples força física. (Foucault, 1980)

Ao contrário de um poder atrelado à força física, o autor considera que só começaria a exercer o seu poder quando deixa o outro “livre”, sem forçá-lo a algo. O entrevistado cita que poderia usar, como exemplo, da sua idade, da sua posição social e do conhecimento sobre determinado assunto para exercer seu poder através da influência. O que nos fica evidente a partir desses trechos analisados é que o poder nem sempre é repressivo, mais que isso, ele pode assumir diversas formas e é possível existir relações de poder abertas. Não podemos defini-lo como algo violento e opressor, ao contrário, “o poder se dá quando há uma relação entre dois sujeitos livres e essa relação é desigual, de modo que um pode agir sobre o outro” (Foucault, 1980).

A seguir, veremos como, a partir de Foucault, algumas concepções de poder, principalmente aquelas mais tradicionais, podem ser repensadas.

1.3.1 Repensar o poder

Utilizando-se de obras consideradas centrais para as teorias foucaultianas, Deleuze (2005) propõe discutir o modo como Foucault elabora suas análises sobre o saber, o poder e os processos de subjetivação. Particularmente naquilo que concerne ao poder, o autor

desconstrói alguns postulados que marcam a posição tradicional da esquerda marxista, mostrando como a teoria foucaultiana lhe apresenta contrapontos.

O primeiro postulado é o da **propriedade**. Aqui questiona-se o poder exercido verticalmente, saindo da classe dominante e atingindo a classe dominada, pois se entende que o poder não é propriedade de uma determinada classe. Por isso, não é possível possuir, ganhar ou perder um poder. Ao contrário disso, ele é uma estratégia, que se exerce e circula entre classes, sujeitos, instituições. Não se trata, com isto, de negar a existência das classes e de suas lutas, mas de colocar em análise a questão dos procedimentos e da transitoriedade das relações de força (Deleuze, 2005).

O segundo postulado é o da **localidade**. Para Foucault (1995), o poder não se encontra apenas no Estado, como pensa Louis Althusser, mas em todas as relações microfísicas em que a sociedade está envolvida. Trata-se de um poder não localizável porque não possui um centro, mas é difundido: o poder não é algo palpável para sabermos exatamente onde ele se localiza, embora esteja mais visível em algumas instâncias. De tal modo, iremos pensar o poder, conforme nos diz Foucault (1995), como um conjunto de relações que atravessam todo corpo social, e não a partir do Estado unicamente, embora ele seja tradicionalmente trabalhado a partir dessa perspectiva, mas enquanto uma dimensão constitutiva da nossa realidade.

Não acredito que devêssemos considerar o “Estado moderno” como uma entidade que se desenvolveu acima dos indivíduos, ignorando o que eles são e até mesmo sua própria existência, mas, ao contrário, como uma estrutura muito sofisticada, na qual os indivíduos podem ser integrados sob uma condição: que a esta individualidade se atribuisse uma nova forma, submetendo-a a um conjunto de modelos muito específicos (Foucault, 1995, p. 237).

Desse modo, o poder não é produzido apenas pela atividade de um sujeito, por uma instituição ou pelo próprio Estado, o sujeito é fruto das relações intrínsecas entre o poder/saber que constituem e determinam as formas e os campos possíveis do conhecimento. O poder não é uma propriedade, mas uma estratégia. Não existe ninguém ou algo que possua o poder, o que existe são relações de poder no qual as pessoas se inserem, muito embora esses poderes também possam ser hierarquizados. O caráter microfísico do poder, no sentido mais literal das palavras, nos comprova esse pensamento quando pensamos em um “micro” como a ideia de que essas relações de poder advêm de todos os lugares, e não apenas de qualquer figura que simboliza uma concentração de poder. É preciso uma quantidade vasta em uma rede de várias pequenas relações de poder conectadas, diariamente,

a cada segundo, para que algo maior exista. Já o caráter “físico” da expressão, remete à ideia de que não é só na base ideológica e mental que o poder se insere, mas também na base física (corpos). Os corpos, ou melhor, as relações corporais, estão repletas de poder, e não só de crenças ou de racionalidades dos sujeitos.

Já o terceiro postulado, o da **subordinação**, preocupa-se com os modos de funcionamento de poder: como ele funciona, como se efetiva e de que forma sutil e, muitas vezes, quase invisível, ele aparece nas relações. Assim, não haveria uma submissão do poder aos modos de produção, conforme propõe o marxismo. Essa nova análise não se preocupa com as intenções do poder, porque se entende que ele também pode ser exercido inconscientemente. O poder atravessa toda sociedade e, em toda ligação estabelecida, bem como em toda prática que exerce, tem um papel de produção, não de subordinação. É por isso que não há relação de poder que não tenha como efeito a produção de saberes, assim como não há um saber livre das relações de poder, porque saber e poder estão diretamente implicados (Deleuze, 2005).

O processo de subjetivação dos sujeitos, ou seja, a constituição dos seres humanos em sujeitos históricos, é atravessado por relações de poder: são processos de objetivação e não podem ser separados. O sujeito não é universal, ele está inserido num contexto sociocultural e é um produto no conjunto das relações estabelecidas nesse âmbito (Foucault, 1995). Nesse sentido, tomamos como objeto de análise um conjunto de relações que os indivíduos estabelecem entre si (poder que um exerce sobre os outros), e não o poder como uma dualidade entre oprimidos e opressores (relações assimétricas em que um tem o poder e o outro não). A genealogia do poder, para Foucault, está intrinsecamente ligada a uma história da subjetividade que retorna para analisar as suas modalidades de exercício: significa dizer que o poder é inerente à emergência histórica de “seus modos de aplicação quanto aos instrumentos que ele se dá, os campos onde ele intervém, a rede que ele desenha e os efeitos que ele implica numa época dada” (Revel, 2005, p.67).

O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui e ali, nunca está em mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas, os indivíduos não só circulam, mas estão sempre em posição de exercer este poder, e de sofrer sua ação; nunca são alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles. (Foucault, 1989, p. 183).

Dessa maneira, o **poder não pode disciplinar os indivíduos sem produzir, ao mesmo tempo, um discurso de saber que os objetiva e permite a experiência da**

subjetivação. Conforme Revel (2005), as relações entre poder/saber caminham de forma paralela, tratando-se de uma análise que se preocupa em não somente analisar a maneira pela qual os indivíduos tornam-se sujeitos de poder, mas também a maneira pela qual é exigido que os sujeitos produzam discursos sobre si mesmos.

No postulado da **essência**, vemos uma crítica à retórica marxista que não dá conta de analisar todas as instâncias do poder, uma vez que precisamos pensar também em um poder que investe e atravessa todas as esferas da vida social, ou seja, não há sujeitos isentos do poder: embora eles possam ser objetos de ação do poder, eles também podem exercê-lo. Assim, não há uma essência do poder, de tal forma que exista de um lado um que “domina”, e do outro, um “dominado”. Além disso, não podemos atribuí-lo apenas a uma classe, porque ele é um conjunto de relações de força que está capilarizado por toda sociedade, das classes dominantes até as classes dominadas. Deleuze (2005) nos leva à reflexão de que, para Foucault, precisamos partir de uma investigação do poder entendendo como ele funciona em suas extremidades, naquilo que é mais visível. Ao descrever e analisar os processos históricos de construção e fortalecimento de novos poderes, Foucault (1989) descreve as características das instituições e Estados modernos. Uma das suas principais conclusões, a partir de sua pesquisa genealógica, é que o poder tem uma dimensão capilarizada, porque não está necessariamente concentrado numa instância institucional como o Estado, mas sim, se espalha por todos os “poros” do corpo social.

Mas quando penso na mecânica do poder, penso em sua forma capilar de existir, no ponto em que o poder encontra o nível dos indivíduos, atinge seus corpos, vem se inserir em seus gestos, suas atitudes, seus discursos, sua aprendizagem, sua vida cotidiana. (Foucault, 1995, p.131).

Pensar o poder a partir das relações microfísicas é entender que ele não está situado apenas no Estado e nas instituições, por exemplo, mas investigar as relações de força, os dispositivos de poder que os instituem como tal.

Em quinto lugar, temos o postulado da **modalidade**. Para a esquerda tradicional, o poder está reduzido à dualidade “ideologia ou violência”, porém Foucault, em sua fase genealógica, descarta essa ideia quando diz que o poder é um conjunto de relações de força e não se exerce sobre os corpos necessariamente de maneira repressora. Antes de oprimir, ele produz os sujeitos, os desejos e a própria realidade.

Com o sexto postulado, o da **legalidade**, Deleuze (2005) traz uma das reflexões que, para ele, é uma das mais profundas relatadas por Foucault: “a lei é sempre uma composição

de ilegalismos, que ela diferencia ao formalizar” (Deleuze, 2005, p. 39). Nesse postulado, exclui-se a oposição entre lei e ilegalidade, trazendo uma proposta de correlação entre os dois. Com isso, a lei, construída e concretizada, é entendida como um gerenciamento de ilegalismos, permitindo que alguns deles funcionem como privilégio, tolerando outros como forma de paridade aos grupos oprimidos e, posteriormente, tomando outros como objeto de proibição.

Alvim (2011) evoca um sétimo postulado, o da **resistência**, enfatizando o pensamento de que, para Foucault, onde há poder, há resistência. Foucault (1987) defende uma noção de resistência que constitui lutas, instabilidades, conflitos e inversões e impede a univocidade das relações de poder. Desse modo, a resistência caminha em meio a essa rede vasta de poderes:

As resistências funcionam como pontos e nós irregulares que se distribuem com maior ou menor densidade no tempo e no espaço. Podem provocar levantes radicais, rupturas profundas, mas é mais comum serem pontos transitórios e móveis, precários e, ao mesmo tempo, constantes. (Alvim, 2011, p. 39).

Para Alvim (2011), a resistência também se apresenta nessa multiplicidade de redes e relações. Sendo assim, assim como para o poder não existe um sistema geral de dominação exercido por um grupo específico, também não há um local único de recusa, isto é, a resistência também caminha para essa pluralidade que atravessa todo o corpo social. “Acontecimentos possíveis, improváveis, espontâneos, planejados, violentos, irreconciliáveis, mas que, de qualquer forma, só podem se dar no campo estratégico das próprias relações de poder” (Alvim, 2011, p. 39).

Dentro dessa perspectiva, o poder se configura enquanto um conjunto de relações de forças engrenadas enquanto se contrapõem. Isto é, o poder depreende enfrentamentos constantes e contínuos, visto que as problemáticas de todo o corpo social estão em volta da pluralidade de relações de forças, e não apenas regidas por um poder do Estado, de modo que a possibilidade de resistência se faz presente. É exatamente por isso que Foucault afirma que “onde há poder há resistência e, no entanto (ou melhor, por isso mesmo) esta nunca se encontra em posição de exterioridade em relação ao poder” (Foucault, 1999, p. 91).

Nesse sentido, assim como o poder opera em múltiplas redes numa estrutura social, a resistência também pode assumir múltiplas formas enquanto uma atividade de força capaz de atravessar as relações, com a capacidade de serem improváveis, espontâneas ou planejadas e, ainda assim, penetrando em relação com as outras forças:

Esses pontos de resistência estão presentes em toda a rede de poder. Portanto, não existe, com respeito ao poder, um lugar da grande Recusa — alma da revolta, foco de todas as rebeliões, lei pura do revolucionário. Mas sim resistências, no plural, que são casos únicos: possíveis, necessárias, improváveis, espontâneas, selvagens, solitárias, planejadas, arrastadas, violentas, irreconciliáveis, prontas ao compromisso, interessadas ou fadadas ao sacrifício; por definição, não podem existir a não ser no campo estratégico das relações de poder (Foucault, 1999, p. 91).

No trecho acima, da obra *História da sexualidade* (1999), Foucault coloca a resistência não apenas como uma força mediadora/antagônica, mas como um movimento diverso e múltiplo, de um caráter plural inesperado, que só existem se estiverem no campo estratégico das relações de poder.

Mediante isso, podemos realizar uma reflexão sobre como, nos últimos tempos, começam a surgir lutas contra o processo de subjetivação: lutas que são “contra aquilo que liga o indivíduo a si mesmo e o submete, deste modo, aos outros” (Foucault 1995, p. 235). A resistência pode ser compreendida como uma aliada inseparável das relações de poder, uma vez que “tanto a resistência funda as relações de poder, quanto ela é, às vezes, o resultado dessas relações” (Revel, 2005, p. 74). Uma das maneiras de reagir ao poder é, portanto, criando novas configurações de poder.

Conforme Deleuze (2005), a subjetividade pode ser entendida como a maneira pela qual os indivíduos ou seus coletivos se constituem como sujeitos. Apesar dos sujeitos serem subjetivados na medida em que são atravessados pelas relações de poder, não são necessariamente passivos a tais formas de subjetivação. Ou seja, embora sejam refêns de uma objetivação histórica, estabelecem, a partir de uma série de mecanismos e dispositivos, as suas “verdades”, deixando de ser apenas um “rebanho” que obedece aos saberes construídos, assumindo as rédeas da sua própria identidade, resistindo aos processos de subjetivação.

1.3.2 O poder/saber e a resistência

No primeiro volume de *História da sexualidade* (1999), Foucault esclarece que o poder “não é uma instituição e nem uma estrutura, não é uma certa potência de que alguns sejam dotados: é o nome dado a uma situação estratégica complexa” (Foucault, 1999, p.88). É também nessa obra que Foucault irá observar o funcionamento do poder/saber, utilizando de exemplos para retratar a aparição de uma série de discursos sobre a sexualidade na psiquiatria, na jurisprudência e na literatura no século XIX. Para Foucault, em tais discursos, está presente toda uma rede de poder/saber que envolve elementos designados por ele como “normalização”. Essa normalização indicaria os padrões que estruturam e definem o sentido

social: são essas institucionalizações normativas que permitem a criação de padrões no interior dos quais o sujeito pode ser categorizado. Foucault (1999) usa o exemplo da homossexualidade como uma categoria normativa “criada” em 1870:

A homossexualidade apareceu como uma das figuras da sexualidade quando foi transferida, da prática da sodomia, para uma espécie de androgenia interior, um hermafroditismo da alma. O sodomita era um reincidente, agora o homossexual é uma espécie (Foucault, 1999, p.42).

No surgimento de um diagnóstico sobre homossexualidade, estaria introduzida toda uma série de discursos sobre possíveis “espécies e subespécies”, inversão, pederastia e “hermafroditismo psíquico” que, conforme Foucault (1999), possibilitaram um avanço no aspecto do controle social, mas também permitiram novas formações de discursos “reversos”, ou seja, de resistências. Conforme Taylor (2018), esse poder normalizador que “constitui a pessoa homossexual” como um objeto da psiquiatria também pode ter produzido um conceito de orgulho *gay* impensável anteriormente, que tempos depois ocasionou à despatologização da homossexualidade nos Estados Unidos, em 1973⁸. Isto porque a homossexualidade começou a exigir que sua legitimidade fosse reconhecida “muitas vezes no vocabulário e com as categorias pelas quais era desqualificada do ponto de vista médico” (Foucault, 1999, p. 95).

Assim, no funcionamento do poder/saber, existe uma resistência expressa através dos discursos reversos comentados anteriormente, mas esta resistência, por sua vez, pode ela mesma sofrer uma inversão estratégica: a psiquiatria, por exemplo, encontra uma nova maneira de patologizar a sexualidade, caracterizada pelo diagnóstico de *Transtorno de Identidade de Gênero* (TIG), em 1990⁹, o que irá torná-la, novamente, objeto de intervenção psicológica. Ou seja, a própria resistência a um poder pode funcionar, ela mesma, em outro momento, como expressão do poder, uma vez que, nesse novo diagnóstico dado pela

⁸“Dois meses depois da expulsão de Beth Elliot da Conferência Lésbica Feminista, feministas radicais também reproduziram o mesmo discurso transfóbico na parada do *Christopher Street Liberation Day* (Dia de Libertação na Rua Christopher), no último dia da *Gay Pride Week* (Semana do Orgulho Gay). Essa era a rua onde se situa o bar *Stonewall*. A Parada Gay de 1973 foi financiada por alguns bares LGBTs da região e foi bem maior que nos anos anteriores.” *A Parada Gay de Nova York, 1973 e a resposta de Sylvia Rivera*. Disponível em: <https://esquerdaonline.com.br/2016/12/09/a-parada-gay-de-nova-york-1973-e-a-resposta-de-sylvia-rivera/>. Acesso em: 8 fev. 2023.

⁹O Transtorno de Identidade de Gênero (TIG) foi inserido em 17 de maio de 1990 e colocava a homossexualidade na lista de doenças mentais. Em 2018, 20 anos depois, a Organização Mundial de Saúde (OMS) anunciou durante lançamento da Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID 11), a retirada dos transtornos de identidade de gênero do capítulo de doenças mentais. Com a mudança, o termo passa a ser chamado de incongruência de gênero. *OMS anuncia retirada dos transtornos de identidade de gênero de lista de saúde mental*. Disponível em: <https://unaid.org.br/2018/06/oms-anuncia-retirada-dos-transtornos-de-identidade-de-genero-de-lista-de-saude-mental/>. Acesso em: 8 fev. 2023.

psiquiatria, temos uma nova forma de verdade, que rotula pessoas tanto clínica quando socialmente (Taylor, 2018).

Assim como Foucault (1999) argumentou em relação à homossexualidade, onde o diagnóstico introduziu uma série de discursos que, por um lado, aumentaram o controle social, mas também possibilitaram o surgimento de discursos de resistência, a transição capilar também desafia normas estéticas preestabelecidas. Afinal, conforme veremos ao longo deste trabalho, as pessoas que adotam a transição buscam a aceitação de sua identidade capilar e étnica usando o próprio conceito de beleza e estética que historicamente marginalizou cabelos afrodescendentes. Este movimento pode ser visto como uma resposta à imposição de padrões de cabelo eurocêtricos, que também é perpassado pelas relações de poder/saber.

No entanto, assim como discutido no caso da patologização da homossexualidade, é importante notar que a resistência em relação aos padrões estéticos de cabelo não está isenta de desafios. A própria indústria da beleza pode, em certos momentos, apropriar-se da resistência, transformando-a em novas formas de poder. Isso será exemplificado pelo surgimento de novos discursos, que agora expressam a importância de uma "liberdade capilar".

Portanto, assim como Foucault (1999) coloca nas análises sobre a homossexualidade, é essencial manter um olhar crítico sobre como o movimento de resistência pode evoluir e potencialmente ser reapropriado, tornando-se uma expressão do próprio poder em outro momento. Esta dinâmica complexa ilustra como as relações entre poder, resistência e saber está em constante evolução, moldadas pelas mudanças na sociedade e pelas estruturas de poder. A partir dessa reflexão, podemos citar uma passagem importante de Michel Foucault (1999) para reflexão deste trabalho:

Não existe um discurso do poder de um lado e, em face dele, um outro contraposto. Os discursos são elementos ou blocos táticos no campo das correlações de força; podem existir discursos diferentes e mesmo contraditórios dentro de uma mesma estratégia; podem, ao contrário, circular sem mudar de forma entre estratégias opostas (Foucault, 1999, p. 95).

Para Foucault (1999), não se trata de questionar aos discursos que constituem a sexualidade de quais teorias implícitas derivam, ou quais divisões morais introduzem, ou a qual ideologia (dominante ou dominada) pertencem. Cabe, pelo contrário, questioná-los nos seus níveis de produtividade tática (que efeitos recíprocos de poder e saber proporcionam) e em sua integração estratégica (que conjuntura e que correlação de forças tornam necessárias sua utilização em um determinado momento).

Nesse ínterim, o autor reflete sobre uma determinada regra da polivalência tática dos discursos, na qual os discursos não são apenas mecanismos de poder, pois neles se articulam saber e poder. Através desse pensamento, os discursos começam a ser considerados polivalentes em relação às suas táticas: eles podem ser, simultaneamente, instrumentos e efeitos de poder ou de resistência. As resistências, assim como o poder, são móveis, produtivas, estão em todo lugar e se distribuem estrategicamente. Elas também podem, no que lhes concerne, fundar relações novas de poder, tanto quanto essas novas relações podem, inversamente, provocar a emergência de novas formas de resistência (Revel, 2005).

1.4 Por uma arqueogenologia dos discursos

Nos últimos anos, aqueles que trabalham a problemática do discurso a partir da obra foucaultiana têm denominado este campo de pesquisa de Estudos Discursivos Foucaultianos¹⁰ e, mais do que isso, têm refletido sobre o método de análise legado por Foucault. Alguns autores, no entanto, como Navarro (2020), destacam que “somos muito mais chamados a buscar subsídios teóricos e metodológicos em Foucault, do que em responder se ele propôs ou não um método para fazer a descrição dos saberes e dos efeitos de poder vinculados a eles” (Navarro, 2020, p.11). O autor utiliza as citações de Foucault para enfatizar que o filósofo “não dispõe de um método que se aplicaria, igualmente, a domínios diferentes” (Navarro, 2020, p.13). E, além disso, reforça que Foucault se contrapõe à história tradicional pelo fato de que a “a perspectiva da história geral ou serial nos coloca diante da ideia de que não vivemos uma única temporalidade”(Navarro, 2020, p.15).

Isto significa dizer que, embora analisemos um mesmo objeto de discurso, não transcorreria um fenômeno único de conjunto, mas a possibilidade de uma vasta quantidade de temas, de domínio de memória e modalidades enunciativas, visto que nem todos os sujeitos subjetivaram-se da mesma forma em relação aos dispositivos de poder/saber exercido sobre eles. Destarte, embora analisem os objetos com concepções dissemelhantes, essa articulação arqueogenealógica nos serve como bússola para empreender uma análise sobre o entrelaçamento de saberes e poderes.

O que Navarro (2020, p.14) sugere é um método arqueogenealógico dos discursos que nos permite uma compreensão histórica de como certos mecanismos de poder consolidaram-se e estabeleceram-se como práticas de um saber sobre o homem e sobre seu

¹⁰ Conforme denominação do Grupo de Trabalho (GT) cadastrado em 2018 junto à Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Letras e Linguística (ANPOLL).

corpo. Conforme o autor, a arqueogenealogia de Foucault poderia ser entendida como um estudo do modo como o poder e o saber estão diretamente implicados nas relações cotidianas, produzindo discursividades. Essas relações não devem então serem analisadas a partir de um sujeito do conhecimento, mas sim, considerando que o poder/saber, os processos e as lutas atravessam e constituem os sujeitos e determinam as formas e os campos possíveis do conhecimento.

Poder e saber estão diretamente implicados, porque assim como vimos anteriormente, “não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder” (Foucault, 1987, p. 27). Essas relações não devem, então, ser analisadas a partir de um sujeito do conhecimento que seria livre em relação ao sistema do poder (Foucault, 2010). A microfísica trata o poder não como uma propriedade, mas como uma estratégia, ou seja, os efeitos do poder não podem ser atribuídos à sua própria apropriação, mas a estratégias, técnicas e táticas que emergem em uma teia de relações em constante mudança, tornando o poder um exercício ou uma prática social. Portanto, poder produz saber, e a relação entre poder e saber não pode ser estudada na perspectiva de um sujeito livre relativo a um sistema de poder, mas ao invés disso, como um sujeito que produz saber e que também é constituído por tais relações (Foucault, 1989).

Resumindo, não é a atividade do sujeito de conhecimento que produziria um saber, útil ou arredo ao poder, mas o poder-saber, os processos e as lutas que o atravessam e que o constituem, que determinam as formas e os campos possíveis do conhecimento (Foucault, 1987, p. 27).

Entendemos que uma das formas mais importantes pelas quais o saber/poder é organizado é através do questionamento. Por isso, a arqueogenealogia irá propor uma investigação dos tipos de questionamentos que podem ser elaborados em um determinado momento histórico, alinhado ao uso do poder e seus efeitos.

Dito isso, passemos, agora, a uma busca pelos questionamentos que comporão essa pesquisa. Recorreremos a uma série de acontecimentos que dizem respeito à história do cabelo crespo no Brasil, para, enfim, realizar uma análise arqueogenealógica de enunciados contemporâneos sobre a transição capilar e sobre a liberdade capilar, demonstrando o modo como se movimentam estrategicamente os discursos imersos nos jogos de saber/poder e resistência.

CAPÍTULO 2 - HISTÓRIA DO CABELO CRESPO NO BRASIL

2.1 Fios que tecem a história

Seja curto, comprido, grosso, fino: falar sobre cabelo é, principalmente, falar sobre história, cultura e sociedade. Esse símbolo de identidade cultural, como diz Dijaimila Pereira (2017), cruza fronteiras e transpassa memórias e caminhos. O cabelo crespo foi – e continua sendo –, assim como a cor da pele, um dos principais símbolos identitários da negritude.

Da raiz às pontas, o cabelo crespo nos conta uma vasta quantidade de histórias. E é um convite para nos debruçarmos sobre a importância simbólica dos cabelos para o povo negro, haja vista todo um legado histórico e político marcado por pressupostos racistas formulados desde a colonização e que negaram um conceito de beleza a esse povo. Em escala global, a presença de políticas escravocratas, sustentadas por uma supremacia branca e colonizadora, que incitavam a segregação e a exclusão ao povo negro, foram decisivas no desdobramento de uma história carregada de consequências impagáveis, sobretudo para as mulheres negras. Dentre elas, a violência do racismo, desde muito cedo, que apresenta “retratos de uma beleza castigada”, conforme expressão de Braga (2015), afetando como essas mulheres enxergam seus corpos e cabelos.

Todo preconceito direcionado a esse povo construiu barreiras sócio-históricas que afetam todos os ciclos do desenvolvimento humano. O cabelo crespo/cacheado surge como uma questão desde a infância na vida das mulheres negras: existe uma obsessão com o cabelo, que geralmente reflete lutas contínuas com a autoestima e a autorrealização. As mulheres negras muitas vezes nascem e já percebem seu cabelo como um inimigo, como um problema a ser resolvido, um território a ser conquistado, uma parte do corpo que deve ser controlada (hooks, 2005).

Na leitura de livros didáticos que contam a história da escravidão no Brasil, certamente nos deparamos com um marco importante para o povo brasileiro: a assinatura da Lei Áurea, em 1888, que instaura um novo momento para a população escravizada no país, pela promessa de liberdade ao povo negro. Todavia, é através da análise dos discursos materializados sobre a beleza negra, difundidos em diferentes momentos da história, que iremos, neste capítulo, observar que a busca incessante pela liberdade do “ser negro” atravessa décadas.

Se queremos entender um tanto sobre o que hoje representa a afirmação do cabelo crespo, é preciso resgatar algumas das produções de verdades que o período escravocrata

deixou estampada nos gestos, nos corpos e nos cabelos do povo brasileiro. **Nosso objetivo, aqui, é o de abordar os acontecimentos que foram determinantes para a construção dos discursos referente ao cabelo crespo durante a história do Brasil, a fim de entender de que modo foram constituídos e estiveram imersos entre o saber, o poder e a resistência.**

Diante do desejo de aprofundamento sobre tais movimentos, precisamos realizar uma viagem pela história do Brasil, mais especificamente, pela história da beleza negra no país, a fim de elucidar como são construídos, historicamente, os discursos sobre o cabelo crespo. Recorreremos a uma série de enunciados que não nasceram ao acaso, mas a partir do funcionamento de um arquivo, conforme Foucault (2010). Assim como proposto por Braga (2015), trabalharemos com a divisão de três momentos históricos sequenciais que dividem a história da beleza negra no Brasil. A partir disso, estruturaremos as mobilidades entre as relações de poder e resistência que atravessam os discursos sobre o cabelo crespo no Brasil.

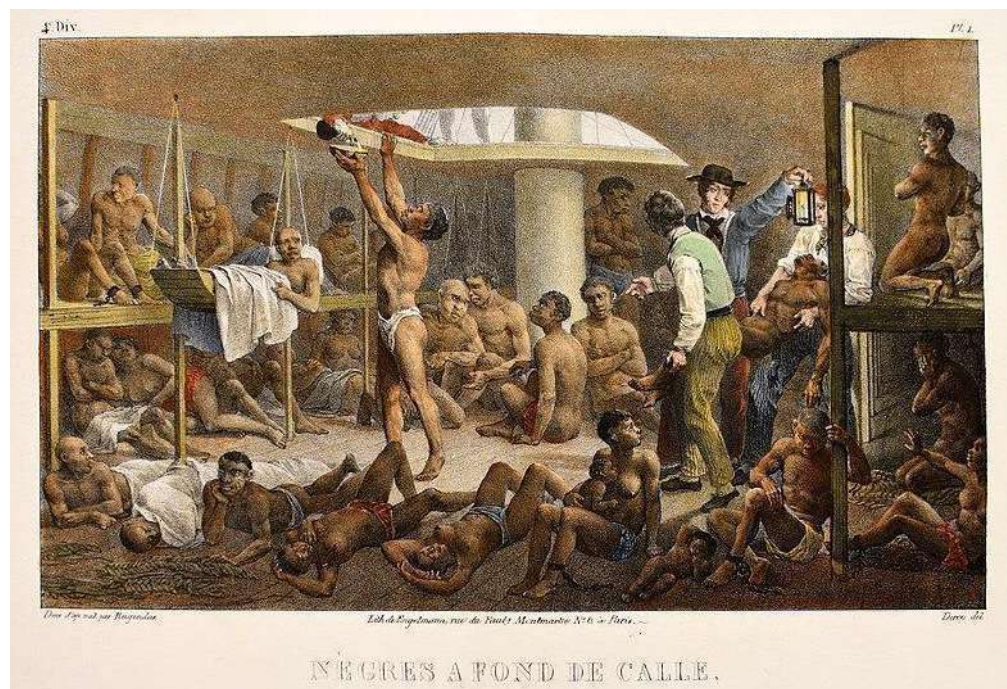
2.2 A recusa (séc. XVIII – 1888)

A maioria de nós não foi criada em ambientes nos quais aprendêssemos a considerar o nosso cabelo como sensual, ou bonito, em um estado não processado (hooks, 2005, p. 4).

No contexto das relações raciais, é imprescindível relacionar a memória que muitos africanos carregavam antes de serem traficados e enviados do continente africano para as Américas. Situado no topo de suas cabeças, o cabelo era sinônimo de linguagem para as civilizações africanas ocidentais, que acreditavam que seus cabelos abrigavam seus espíritos, por ser a parte do corpo mais próxima dos deuses. Mobilizados por uma simbologia estética, era a partir do modo como estavam postos os cabelos que se comunicavam o estado civil, a religião, a posição social, a identidade étnica, os sinais de luto e os rituais religiosos (Gomes, 2019). Seus cabelos representavam muito mais que as imagens de beleza, mas as marcas de sua negritude, de sua posição política, de sua identidade e, também, da intersecção entre gênero e raça (Banks, 2000). Em suas madeixas, eram marcados os aspectos da vida social e cultural de cada etnia, não obstante, os tipos de penteados e acessórios que eram utilizados remetiam à valorização e ao embelezamento dado ao cabelo crespo, afinal, em um continente onde a cultura e os tons de peles eram tão variados, esses rituais de beleza representavam parte da construção da identidade desse povo. Conforme Gomes, nesse período, “a arte expressa a forte presença da mulher e o simbolismo do corpo, dois elementos fundamentais no modo de ser das diferentes comunidades” (Gomes, 2019, p. 342).

O cabelo, que era sinônimo de linguagem para esses povos e detinha uma posição de poder imenso, foi bruscamente modificado já no caminho para as colônias do Novo Mundo. O pintor alemão Johann Moritz Rugendas, ao expor as condições de um navio negreiro na famosa gravura *Negros no fundo do porão* (1835), retratou homens e mulheres amontoados, algemados e nus — muitos sem cabelo ou com cabelos bem curtos.

Figura 1- Negros no Fundo do Porão, 1835



Fonte: Enciclopédia Itaú Cultural, 2016

Com a intensificação do trânsito entre as novas terras conquistadas e a Europa, tornaram-se comuns cenas como a imagem acima: o comércio de cargas humanas com objetivo extremamente lucrativo, o que ocasionou sofrimento e danos irreparáveis a todo um povo. Além de deixar seus continentes, ao embarcar nos navios negreiros, essa população também perdeu parte da sua identidade, abandonando um pedaço da sua história. É que “quanto mais elementos simbólicos fossem retirados e capazes de abalar a autoestima dos cativos, mais os colonizadores criavam condições propícias para alcançar com sucesso a sua empreitada comercial” (Gomes, 2019, p. 359). Os negros foram desnudados de sua simbologia corporal, inclusive pelos cabelos, que eram raspados com a justificativa de “necessidades higiênicas”. Desse modo, ao embarcarem ao Novo Mundo, já estavam sem as simbologias que antes eram inscritas em seus cabelos. O que antes era belo e cultuado será uma desconformidade relativamente àquilo que representava a beleza africana.

Para Braga (2015), essas raspagens tinham por intuito uma ruptura dos escravizados com seu pertencimento étnico: era uma forma de fazer com que eles tivessem a sua identidade apagada ao chegar nas Américas, apresentando-se ao Brasil sem nenhuma das referências antes inscritas em seus cabelos. Além disso, importa ressaltar que os personagens negros representados na figura 1 possuem o mesmo padrão estético no corte do cabelo, com a imposição de um modelo único, ignorando o pertencimento identitário e o desejo estético individual.

Também é observado por Braga (2015) certa “hierarquização estética” promovida pelos colonizadores e perpetuada pelos próprios colonizados. Significa dizer que, no sistema escravista, existiu uma preferência voltada para os negros com o cabelo “menos crespo”, ou seja, cabelos menos voltados à estética africana e mais próximos à estética europeia. Esse processo de seleção eugênica e estética inferiorizava aqueles que tinham o cabelo mais crespo, uma vez que o tipo de cabelo e o tom de pele serviam de critérios para estabelecer a classificação dos escravizados no interior do sistema trabalhista, fazendo com que suas atribuições e atividades fossem definidas a partir das suas madeixas. Para Gomes (2019), essa hierarquização ocasionou um confronto identitário entre os afrodescendentes, sugerindo que os padrões estéticos europeus tinham beleza superior, além de produzir entre eles próprios uma disputa em nome de uma beleza a mais “próxima do branco possível”, que lhes traria benefícios no interior sistema.

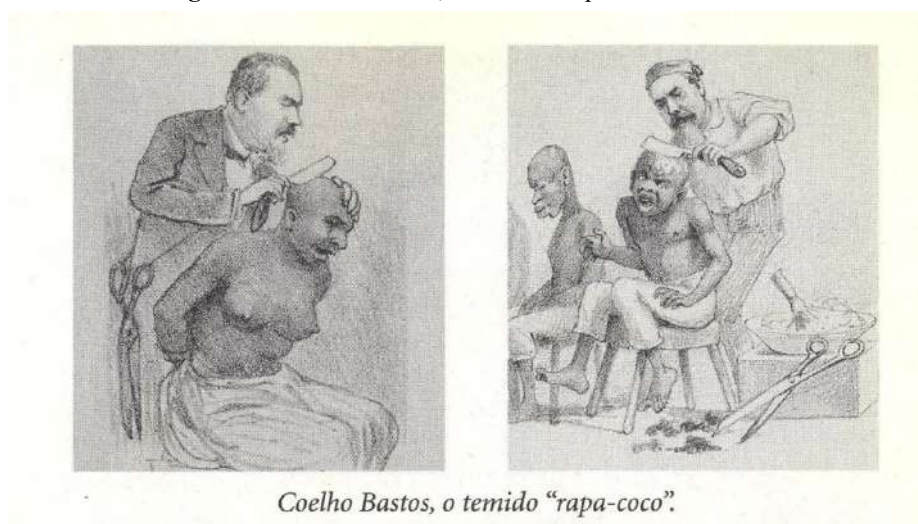
Essa disparidade ganha ainda mais força com o movimento de mestiçagem no Brasil colonial, um período repleto de conflitos culturais e sociais. Os abusos sexuais sofridos pelas escravizadas, vítimas dos padrões brancos, fomentaram o nascimento de crianças mestiças, marcando uma transformação profunda na composição étnica do país.

A mistura entre cabelos crespos e lisos durante esse período de miscigenação trouxe à tona uma multiplicidade de novas formas de curvaturas capilares, que até hoje estão presentes na rica diversidade capilar do povo brasileiro. Esse fenômeno capilar é um reflexo tangível da fusão de culturas e, consoante com as observações de Braga (2015), é nesse contexto que emerge a preferência por um novo tipo de cabelo em detrimento do cabelo crespo, o cabelo cacheado. É que a idealização e o desejo de alcançar cabelos com curvaturas mais semelhantes aos cabelos europeus, em detrimento dos cabelos afrodescendentes, serviram como instrumentos de hierarquização no sistema escravocrata. Em outras palavras, os escravizados com cabelos “menos crespos” muitas vezes ocupavam posições de trabalho um pouco menos violentas do que seus pares com cabelos mais crespos. Isso nos faz perceber

como a curvatura do cabelo esteve diretamente ligada às posições sociais na sociedade da época.

Ainda sobre a prática recorrente de raspagens dos cabelos crespos no período colonial, há relatos de que também era uma forma de subjugar a população escravizada. No trabalho, o cabelo era uma forma de proteção ao couro cabeludo, e sem ele, o topo da cabeça era ainda mais ferido em sol escaldante. Sinhás também usavam, como forma de humilhação e tortura, a raspagem do cabelo de suas escravizadas que eram estupradas pelos senhores brancos. Raspar as cabeças foi, no Brasil, um ato ritual de castigo e humilhação às classes inferiores. Nos anos de 1880, no auge da luta pela liberdade e pela abolição da escravidão — quando os escravizados começaram a fugir em massa para os quilombos como o do Leblon, por exemplo, apoiados pelo movimento abolicionista —, a prática generalizou-se a tal ponto que um chefe de polícia, o desembargador Coelho Bastos, conhecido como o temido "rapa-coco", utilizava desse recurso como forma de punição e controle. Naquele tempo, a prática era aplicada apenas contra negros e pobres: com o apoio explícito das classes dominantes, a polícia prendia, batia e ainda pelava a cabeça do povo negro (Gois, 2017).¹¹

Figura 2 - Coelho Bastos, o temido “rapa-coco”



Fonte: O Globo, 2017

Relatos como esses nos comprovam o quão cruel foi a escravidão e o quanto os afrodescendentes carregam as marcas e os sofrimentos desse período, durante o qual, além de terem sido torturados, perderam também parte de sua identidade. A tentativa de reconstruir aquilo que mais lhes foi retirado é mais evidente no surgimento de novas gerações, que já

¹¹GOIS, Ancelmo. Historiador: raspar cabelo dos presos sempre foi humilhação imposta às 'classes inferiores'. *O Globo*. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/historiador-raspar-cabelo-dos-presos-sempre-foi-humilhacao-imposta-classes-inferiores.html>. Acesso em: 19 set. 2023.

nasciam num ambiente conivente aos novos padrões estéticos. Todos esses impactos criaram não apenas a preferência por um tipo de cabelo menos encaracolado, mas também o desejo de alisar os cabelos. Livrar-se das correntes da escravidão já não era o suficiente, os escravizados estavam acorrentados a todo o preconceito e ódio gerado em virtude da sua cor, do seu corpo e de suas madeixas. A liberdade, tão sonhada pela abolição, também estava atrelada ao imenso desejo de poder ser aceito. Era preciso “embranquecer” o corpo que tanto sofreu preconceito para aproximar-se da comunidade de colonizadores bem estimados. Conforme King (2017), o embranquecimento das mulheres negras, que adotaram valores europeus, reforça ainda mais a hierarquia social baseada na cor da pele, no formato do rosto e na textura dos cabelos.

Conforme a compreensão arqueogenealógica foucaultiana, analisamos aqui um exercício de poder que, em suas relações com o saber, produziu modos de subjetivação para os afrodescendentes brasileiros. As formas (manipulados e controlados) e condições (excluídos) em que novos saberes emergiram sobre os cabelos crespos durante o período escravocrata geraram questões desde muito cedo, sobretudo para as mulheres negras, que mesmo durante a infância já se submeteram a uma série de rituais para “apagar” a estética natural de seus fios e assumir novas formas em busca de uma aceitação.

2.3 O alisamento (1888 – 1995)

A realidade é que o cabelo alisado está vinculado historicamente e atualmente a um sistema de dominação racial, incutida nas pessoas negras, e especialmente nas mulheres negras, de que não somos aceitas como somos porque não somos belas (hooks, 2005, p. 8).

É em 13 de maio de 1888 que ocorre a assinatura de uma das leis mais importantes para a história do país: a Lei Áurea. Conforme Braga (2015), o que entra em jogo, nesse período pós-abolicionista, é uma tentativa de “reeducação” da raça, subtraindo os estereótipos consagrados aos negros durante os anos anteriores. Imersos em um ambiente conservador e moralista, a população negra precisou, naquele momento, criar mecanismos para se sentir, talvez pela primeira vez, pertencente à sociedade. A partir disso, a mídia assume um papel relevante, com o surgimento da imprensa negra, que desempenhava um papel social com o intuito de promover uma maior libertação dos negros, para que pudessem ser inseridos no mercado de trabalho, no sistema educacional, na atividade política e, claro, para que a imagem de inferioridade fosse abandonada.

Era preciso promover uma segunda abolição, uma vez que aquela anunciada em 1888 não oferecia ao negro mais do que uma vida de privações, assolados, na maioria das vezes, pelo alcoolismo, pela tuberculose ou por tantas outras doenças. Era preciso, ainda, inserir esse negro no mercado de trabalho, no sistema educacional, na atividade política e, por fim, contestar, em definitivo, a associação feita entre a imagem do negro e sua eterna condição de escravo, ratificada por uma suposta inferioridade congênita (Braga, 2015, p. 87).

As mulheres negras, por sua vez, enfrentam uma segunda fase no que diz respeito à manipulação de seus cabelos. Esta fase está intrinsecamente ligada ao desejo de se libertar dos estereótipos que lhes foram impostos ao longo da história. No entanto, paradoxalmente, elas também se encontram imersas em uma nova forma de dependência estética associada aos alisamentos capilares. Neste momento, a mídia voltada para o público afro-brasileiro desempenhou um papel importante, exercendo não apenas uma função política, mas também educacional e estética.

Foi através desses meios de comunicação que se organizaram concursos de beleza que marcaram toda a primeira metade do século XX, como o *Miss Progresso* em 1930, a *Rainha Negra* de 1934 e a *Boneca de Pixe* em 1950. Os conceitos de beleza que permearam esses concursos estavam profundamente enraizados nos padrões de beleza daquela época, que também eram influenciados por normas morais da sociedade e, em muitos casos, ainda refletiam uma idealização de traços mais “embranquecidos”. As candidatas premiadas eram aquelas que melhor se adequavam a esses modelos preestabelecidos (Braga, 2015).

Figura 3 - Miss Progresso, 1930



Fonte: Retirado de *História da beleza negra no Brasil* (2015)

O anúncio acima, apresentado por Braga (2015), traz um recorte de um concurso de beleza realizado pelo Jornal *Progresso*, em 1930, a fim de eleger a Miss Progresso. Ao observar as imagens utilizadas nas matérias, percebemos certa semelhança nos padrões estéticos das candidatas: na expressão do rosto, poses, vestimentas, acessórios e no modo como os cabelos das modelos são apresentados na matéria. Por mais que esses concursos promovessem a beleza negra e um resgate da autoestima para essas mulheres, é possível perceber que algo ficou para trás: a utilização de seus cabelos na estética natural. É quando percebemos que os impactos do período anterior foram determinantes no incentivo à prática de manipulação dos cabelos crespos para o alisamento, na busca da beleza, da modernidade, da aceitação. E não foi só no Brasil:

O alisamento foi uma prática de autocuidado capilar que se popularizou na virada do século XIX para o XX nos Estados Unidos e na diáspora. Mais do que embranquecer, alisar o cabelo relacionava-se ao investimento na feminilidade “respeitável”, associada a uma imagem livre, urbana e moderna (Xavier, 2021, p. 116).

O avanço da indústria de cosméticos capilares na sociedade americana contou com uma importante figura mundial, Madam C. J. Walker¹². A empresária negra, que foi uma das empreendedoras mais importantes no cenário mundial, destacava-se pela criatividade em seus anúncios publicitários. Paralelamente, o Brasil também abriu espaço para a divulgação proeminente de produtos de beleza nas páginas da imprensa negra, prometendo verdadeiros “milagres” às mulheres. Estes produtos variavam desde cuidados com a pele até soluções para o cabelo, como o exemplo do *Cabelisador*, que prometia "alisar todo e qualquer cabelo sem causar dor" (Xavier, 2021).

Figura 4 - Cabelisador



Fonte: *O Clarim d'Alvorada*: legítimo órgão da mocidade negra, 28 de setembro de 1929, p. 4. (XAVIER, 2021)

¹²Madam C. J. Walker foi uma empreendedora americana, filantropa e ativista política. Ela foi registrada como a primeira mulher que se tornou milionária nos Estados Unidos, conforme o *Guinness Book of World Records*.

A linguagem publicitária utilizada no anúncio do *Cabelisador* se caracterizava pela sua clareza e objetividade. A imagem do “antes e depois” na ilustração apresentada evidenciava o sonho que poderia se tornar realidade por meio da aquisição do produto: um aparelho capaz de alisar qualquer tipo de cabelo, oferecendo uma solução que era descrita como “simples”, “indolor” e “segura”. Essa mesma abordagem também era adotada nos anúncios de Madam C. J. Walker, que ao longo da história de sua próspera empresa, enfatizavam a narrativa de embelezar o cabelo sem causar danos ao couro cabeludo (Xavier, 2021). A indústria da época promovia o alisamento como uma solução prática, descomplicada e de manutenção fácil, com a promessa de solucionar uma ampla gama de questões relacionadas aos cuidados capilares.

Além dos produtos, o que esse tipo de publicidade “vendia era um ideal de beleza eugênico: para ser considerada bonita, elegante e moderna, era preciso ceder a esse padrão, principalmente no que se refere à prática de alisamento do cabelo.” (Braga, 2016, p. 294). O *Cabelisador* surgia como uma solução prática que respondia a toda exigência social e histórica de que, para ser bela, era preciso “queimar” o crespo que penetrava as raízes capilares e culturais. “Não por acaso, as pastas do produto são chamadas ‘pastas mágicas’ [...] prometiam beleza e modernidade à mulher negra sem lhe causar dor, além de dispensar a necessidade de ir ao salão ou de solicitar a ajuda de um cabeleireiro.” (Braga, 2016, p. 294). Ou seja, a compra desses produtos representava para mulheres muito além de um fim puramente estético, mas a conquista de alguma “liberdade”: da autoestima, da aceitação referente aos padrões da época e da autonomia de poder realizar o processo de forma autônoma.

Além disso, ocorre, durante todo o século XX, a expansão de salões especializados em “cabelos de pessoas de cor”. A presença de mais profissionais especialistas no ramo, novos produtos destinados às práticas do alisamento e abertura de espaços voltados ao público, “são práticas que atestarão uma relação de continuidade em relação aos enunciados passados, deixando entrever o trabalho de manutenção decorrente das formas de conservação e memória.” (Braga, 2016, p. 294). A nova estética dos cabelos lisos permitiu às mulheres negras a construção de uma “nova mulher”, reforçada pelos estereótipos femininos que derivavam da branquitude e conservavam a imagem da mulher “delicada, elegante, bela, e dedicada ao seu ambiente familiar”. Alisar os cabelos significou, além da busca pela “beleza”, a projeção da inclusão em lugares historicamente negados para essas mulheres.

Essa comercialização de uma beleza considerada “ideal”, referenciada pelos padrões europeus, assim como sua veiculação em propagandas de produtos, em salões de beleza especializados no alisamento e por profissionais especialistas em “cabelos de pessoas de cor”, são processos historicamente construídos e perpassados pelas relações de poder que discutimos anteriormente. No contexto de rompimento com os seus estereótipos, o alisamento capilar também foi para as mulheres negras uma maneira de inserção social, embora isso custasse uma profunda manipulação de seu corpo.

Durante esse amplo período, a busca por cabelos lisos e “bem-arrumados” testemunhou uma evolução notável, que não apenas refletiu as tendências de beleza da época, mas também foi profundamente influenciada pelo desenvolvimento tecnológico, social e cultural. No final do século XIX, as opções para alisar o cabelo eram limitadas e muitas vezes perigosas. As mulheres frequentemente recorriam a métodos rudimentares, como o uso de ferros quentes ou tratamentos com produtos químicos abrasivos, resultando em danos frequentes aos cabelos e ao couro cabeludo. O alisamento capilar era, naquele período, um processo arriscado e incerto, muitas vezes realizado em condições que careciam de controle de qualidade.

Entretanto, à medida que avançava o século XX, houve uma revolução na indústria de beleza. Compreender a química do cabelo tornou-se mais sofisticado e científico, o que levou à criação de técnicas de alisamento capilar menos traumáticas e eficazes (Picon et al., 2016). Na década de 1950, surgiram tratamentos mais permanentes, como o relaxamento capilar, que permitiam que as pessoas mantivessem cabelos lisos por um período prolongado. Esse avanço representou um marco importante na história do alisamento capilar.

No entanto, durante esse período, também houve uma evolução nas tendências de estilo. Os anos 1960, por exemplo, trouxeram a valorização dos cabelos naturais e ondulados, com muitas pessoas optando por cortes e estilos que realçavam a textura natural de seus cabelos. Isso contrastava com as décadas anteriores, quando o alisamento era amplamente buscado, evidenciando como as preferências de estilo eram influenciadas pela cultura e pela moda da época

Figura 4- Baile das Princesas Negras



Fonte: Estado de Minas, 2022

A imagem acima, extraída de uma matéria publicada pelo portal *Estado de Minas*¹³, retrata um dos bailes de debutantes realizados em Belo Horizonte durante a década de 1960, notável por ser exclusivo para jovens negras. Esses bailes reuniam pessoas negras, a maioria delas com acesso à educação formal, incluindo algumas com formação superior. Na foto, podemos apreciar um grupo de debutantes negras da década de 1960, que muito provavelmente pertenciam a uma parcela da sociedade que desfrutava de certo poder aquisitivo. O que chama a atenção, ao examinar seus cabelos, é a influência das tendências da época, notadamente associadas aos movimentos do *Hair Spray*¹⁴ e do Tropicalismo¹⁵. Alguns dos cabelos, também apresentam sinais de alisamento, indicando o uso de técnicas para obter tanto um visual liso quanto volumoso.

A década de 80 marcou uma era em que a técnica do permanente era considerada uma tendência no mundo da beleza. Era um processo artificial que transformava a estrutura da fibra capilar, utilizando produtos químicos para criar ondas e cachos em cabelos originalmente lisos e finos. Muitas mulheres buscavam o permanente com o objetivo de ganhar volume e adotar um visual mais marcado, caracterizado por cabelos armados,

¹³ CARLOS, Helvécio. O baile das princesas pretas na preconceituosa BH dos anos 1960. *Estado de Minas*, 01 maio 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/colunistas/helvecio-carlos/2022/05/01/interna_helvecio_carlos.1363278/o-baile-das-princesas-pretas-na-preconceituosa-bh-dos-anos-1960.shtml Acesso em 19 set. 2023.

¹⁴ Tendência que envolveu o uso de *spray* capilar para criar e manter um visual de cabelo armado e com bastante volume.

¹⁵ O Tropicalismo foi um movimento cultural brasileiro da década de 1960, marcado pela fusão de influências musicais, literárias e visuais. Sua estética capilar refletia a quebra de padrões tradicionais, com cabelos armados e extravagantes, simbolizando a rebeldia e a criatividade do movimento.

ondulados ou cacheados. Como observado por especialistas na área, como os da *All Things Hair*: "Muitos cabelos nem aguentavam os danos da química, mas todo mundo fazia".¹⁶

A década de 80 também testemunhou um evento significativo no mundo da beleza e da representatividade negra. Deise Nunes conquistou a coroa de Miss Brasil, tornando-se um ícone de beleza que seguia a tendência do cabelo armado e volumoso. Esse marco representou um primeiro passo na quebra de barreiras, embora Deise tenha enfrentado inúmeros obstáculos, incluindo a resistência de algumas mães de outras candidatas que não aceitavam que suas filhas fossem derrotadas por uma mulher negra (Braga, 2015).

Figura 4- Primeira Miss Brasil Negra



Fonte: Marie Claire

O que inicialmente parecia ser um avanço na afirmação do cabelo crespo como símbolo de resistência e identidade acabou cedendo espaço para uma nova tendência que se consolidou no final da década de 90 e nos anos 2000: o cabelo liso, chapado e escorrido. O permanente rapidamente perdeu seu lugar nos salões de beleza, tornando-se praticamente extinto para dar espaço à obsessão pelos cabelos lisos, impulsionada por uma variedade de técnicas de alisamento capilar. Estas incluíam o uso de chapinhas, secadores, escovas alisadoras e produtos químicos como progressivas, regressivas, selagens e outros.

¹⁶ Permanente no Cabelo: Como Funciona e Cuidados Necessários. *All Things Hair*, 2021. Disponível em: <https://www.allthingshair.com/pt-br/penteados-cortes/cabelos-crespos/permanente-no-cabelo/>. Acesso em: 19 set. de 2023.

Rapidamente, a indústria farmacêutica e de cosméticos desenvolveu novas formas de alisamento capilar ao longo dos anos. Isso ocorreu em resposta à busca por técnicas de alisamento químico que fossem menos agressivas do que os alisantes alcalinos convencionais, como o tioglicolato de amônio, o hidróxido de sódio e o carbonato de guanidina. Esses alisantes alcalinos convencionais eram conhecidos por serem agressivos e por causar danos irreparáveis à saúde dos cabelos. Esses danos incluem problemas como danos térmicos, danos químicos, perda de nutrientes essenciais, irritação do couro cabeludo, entre outros (Picon et al., 2016).

O alisamento capilar foi e tem sido uma prática de grande expressividade, especialmente entre as mulheres com cabelos crespos. Pois conforme observamos anteriormente, desde o período pós-abolição, quando o alisamento era considerado um marcador de status social. Contudo, é relevante destacar que, ao adentrarmos o século XXI, identificamos também outro acontecimento, a partir da implementação das políticas de ações afirmativas, sobretudo a partir do ano de 1996, como apontado por Braga (2015). Com a introdução dessas políticas, surgiu uma valorização renovada da cultura afro-brasileira e de seus valores identitários. A partir desse momento, as mulheres que escolhiam manter a textura natural de seus cabelos crespos passaram a ser vistas não apenas sob o viés da estética, das tendências da moda ou das preferências pessoais, mas sim como um ato de resgate e empoderamento de sua própria identidade.

Esse fenômeno, conforme apresentaremos no tópico a seguir, reflete um movimento mais amplo em direção à celebração da diversidade e da identidade cultural, reconhecendo a importância de afirmar a herança afro-brasileira. O cabelo crespo, que neste momento também era alisado em busca de uma aparência mais “socialmente aceitável”, é incorporado em outra rede discursiva, como parte intrínseca da expressão de identidade de muitas mulheres.

O mercado parece ter descoberto, repentinamente, entre as décadas de 1990 e 2000, o público negro: as gôndolas dos supermercados são tomadas por produtos étnicos, a publicidade passa a inserir mais corriqueiramente modelos negras em seus anúncios, o ramo estético nunca inaugurou tantos salões de beleza afro. Uma série de enunciados surgiram desde então e se tornaram rapidamente populares: *black is beautiful*, *100% negro*, *100% black*, *crespo é lindo* (Braga, 2015, p. 208).

2.4 O caminho para afirmação? (1996 — atual)

É mais importante que as mulheres façam resistência ao racismo e ao sexismo que se dissemina pelos meios de comunicação, e tratem para que todo aspecto da nossa autorrepresentação seja uma feroz resistência, uma celebração radical de nossa condição e nosso respeito por nós mesmas (hooks, 2005, p. 8).

É a partir de 1996, com a chegada das políticas afirmativas, que, segundo Braga (2015), a beleza negra recebe novos sentidos e se abre a novos paradigmas. Embora ainda preserve uma memória do momento escravista, os discursos referentes ao cabelo crespo, como vimos até o momento, estão o tempo todo em movimento. As políticas identitárias permitiram um espaço de ascensão ao público negro, que antes era recusado. O cabelo crespo começa a ser visto a partir de uma ótica positiva, produzindo novas formas de manipulação, novos produtos nos salões de beleza étnicos para exaltar a naturalidade desses fios. A partir disso, esferas como a moda e a mídia absorvem — embora de forma ainda lenta — temas que trabalham a exaltação dos signos pertencentes à estética negra: o *black*, as tranças, os turbantes, o cabelo crespo em sua textura natural.

Esse comportamento, em busca do retorno às raízes, representa um processo de resistência pelo resgate identitário. Afinal, o cabelo faz parte da identidade do sujeito, não sendo um elemento neutro no conjunto corporal; ele é maleável, visível, possível de alterações, transições, e está inserido nos discursos como uma marca de pertencimento étnico/racial.

As políticas afirmativas têm um papel fundamental nesse resgate da identidade dos afro-brasileiros. Gomes (2011a) aponta que as políticas públicas afirmativas vão além de ações compensatórias ou reparatórias das desigualdades raciais, elas funcionam “também como locus em que confluem princípios gerais de outro modelo de racionalidade e saberes emancipatórios produzidos pelo Movimento Negro ao longo dos tempos” (Gomes, 2011a, p. 148). Dessa forma, os discursos da mídia, da moda, do mercado e do consumo vão transitando conforme as lutas sociais. É a partir de movimentos populares e lutas sociais que as práticas discriminatórias racistas são denunciadas e deslocadas.

Assim, o início dos anos 2000 são marcados pelo início de um novo momento, no qual os movimentos sociais relacionados à cultura negra ganham mais voz. Um exemplo disso é que, em 2002, a Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias aprovou no Brasil o projeto de lei nº 4370/98, que determinou uma quantidade mínima obrigatória de pessoas negras em programas de TV, peças de teatro e peças publicitárias. Entre outros projetos de lei, a Lei das Cotas, aprovada em 2012, durante esse novo século, tem colaborado para a inclusão da população negra no Brasil.

Foi, também, durante a transição para o novo século que a marca Seda lançou o primeiro xampu desenvolvido especialmente para cabelos crespos e cacheados. Conforme será explorado nas análises do próximo capítulo, esse marco representou um momento significativo na indústria de produtos para cuidados capilares.

Além disso, alguns acontecimentos durante os anos 2000 possuem relevância na projeção desse novo momento de reconhecimento ao orgulho crespo. Vejamos: a Assembleia Geral da ONU proclamou o período entre 2015 e 2024 como a Década Internacional de Afro-descendentes¹⁷; no ano de 2015, ocorreu no Brasil a primeira Marcha do Orgulho Crespo¹⁸: *Afro Hair Pride March Brazil*; em 26 de julho de 2018, foi instituída a lei nº 16.682, que criou o dia *#DiadoOrgulhoCrespo* no calendário oficial do Estado de São Paulo, projeto realizado em parceria com a artista e deputada Leci Brandão, para que pautas relacionadas à estética negra fossem viabilizadas¹⁹; em novembro do mesmo ano, o *#DiadoOrgulhoCrespo* também começa a existir no Mato Grosso do Sul por meio da lei nº 5.206, prestando uma homenagem à adolescente Karina Saifer de Oliveira, que se suicidou aos 15 anos após sofrer bullying na escola pelo fato de seu cabelo ser crespo²⁰.

Figura 5 - 1ª Marcha do orgulho crespo



Fonte: G1

¹⁷Dia Internacional para Pessoas Afrodescendentes. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/08/1799682>. Acesso em: 15 ago. 2022.

¹⁸Marcha do Orgulho Crespo é realizada pela 1ª vez em São Paulo. Disponível em: <https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2015/07/marcha-do-orgulho-crespo-e-realizada-pela-1-vez-em-sao-paulo.html>. Acesso em: 15 ago. 2022.

¹⁹Dia do Orgulho Crespo em São Paulo agora é Lei. Disponível em: <https://midianinja.org/news/dia-do-orgulho-crespo-em-sao-paulo-agora-e-lei/>. Acesso em: 15 ago. 2022.

²⁰Projeto institui o Dia do Orgulho Crespo em Mato Grosso do Sul. Disponível em: <https://correiodoestado.com.br/cidades/projeto-institui-o-dia-do-orgulho-br-crespo-em-mato-grosso-do-sul/327976/>. Acesso em: 15 ago. 2022.

A imagem acima, registrada durante a 1ª Marcha do Orgulho Crespo, em 2015, é emblemática do movimento de resistência que caracteriza este novo momento. Nela, mulheres e homens de diversas origens étnicas, com variados tipos de cabelos crespos e estilos de penteados, se unem em protesto por uma causa comum: o orgulho de suas raízes crespas. Um cartaz proeminente, carregado por uma das mulheres, emite uma declaração poderosa: “Ser mulher negra é minha essência, não minha sentença.” Ao refletirmos sobre tudo o que foi apresentado até agora, podemos perceber que essa afirmação ecoa a longa história de preconceito e exclusão associada aos símbolos da negritude.

Um pouco mais ao fundo, avistamos outro cartaz. Embora a fotografia não tenha capturado o texto completo, conseguimos identificar a mensagem parcial: “Nosso cabelo resist...”. Diante do contexto geral, podemos inferir que a frase completa seja “Nosso cabelo resiste”, condizendo perfeitamente com o que essa manifestação simboliza: a resistência por meio da celebração dos cabelos crespos. Ao abraçarem seus cabelos naturais e lutarem por sua aceitação, essas mulheres não estão apenas defendendo uma causa estética; estão também desafiando toda uma estrutura de racismo profundamente enraizada, que remonta aos tempos da escravidão.

Diante desse novo panorama, torna-se evidente que a afirmação dos cabelos crespos ocorreu gradualmente e com passos mais lentos ao longo do tempo. No entanto, foi com a chegada da *internet* e das mídias sociais que esse movimento ganhou impulso e adquiriu uma força transformadora. Na última década, observamos não apenas um movimento de resistência nas ruas, mas principalmente nos ambientes digitais. A evolução desses meios proporcionou às mulheres negras um espaço mais significativo para suas discussões. Agora, elas não dependem exclusivamente da voz de terceiros ou de veículos midiáticos externos para se expressarem. Hoje, mulheres negras, sejam elas conhecidas ou não, têm em suas mãos a capacidade de proferir os discursos que desejam por meio de seus celulares e redes sociais.

Como resultado desse avanço, vemos surgir na paisagem midiática contemporânea uma profusão de *blogs*, grupos no *Facebook*, canais do *YouTube* e perfis de influenciadoras digitais negras com números cada vez mais expressivos. Todos esses elementos contribuem para um novo movimento da estética negra, centrado no reconhecimento e celebração do uso dos cabelos crespos e/ou cacheados em sua forma “natural” como parte essencial da identidade. Estas representações redefinem a produção de verdade sobre a beleza negra e fortalecem o empoderamento dessas mulheres, destacando a importância da estética capilar natural como um símbolo de resistência e autenticidade.

Os discursos presentes nesses espaços virtuais não são apenas fonte de entretenimento, mas também têm um caráter pedagógico fundamental. Nas comunidades online, há uma troca constante de saberes relacionado aos diferentes tipos de cabelo, à história de seus ancestrais, aos cuidados necessários durante a manipulação dos fios, dicas de “faça você mesma”, informações sobre a composição de produtos cosméticos e discussões sobre temas ligados à autoestima e identidade.

Com o advento das informações acessíveis e a velocidade com que elas se difundem, um número significativo de mulheres começou a questionar a prática do alisamento químico. Muitas optaram por iniciar um processo conhecido como **transição capilar**, que envolve a remoção gradual da química dos cabelos, visando redescobrir e abraçar sua estética natural. Esse movimento representa uma ressignificação importante, já que frequentemente essa estética natural foi negada e desvalorizada ao longo de suas vidas, muitas vezes desde a infância. “A transição capilar é articulada, principalmente, via internet. As mídias sociais aparecem como uma ferramenta essencial para o compartilhamento dessa experiência que marca fortemente a vida dessas mulheres” (Soares, 2018, p. 92).

O movimento de transição capilar emerge após um longo caminho percorrido entre a exclusão e a manipulação dos cabelos crespos. A escolha de realização da transição capilar significa, a princípio, resistir às formas de poder socialmente impostas e empoderar-se do cabelo crespo em sua estrutura natural. Demarca-se, com isso, uma resistência às formas de subjetivação impostas pelas relações de poder/saber que provocaram a emergência da necessidade de uma manipulação química ou mecânica de alisamento dos cabelos crespos. A transição capilar ocasiona o resgate pelo reconhecimento da beleza da identidade negra que, como vimos, durante décadas foi negligenciada. É um processo que está muito além do cabelo e implica na autoafirmação de identidades, sobretudo em um importante marco na história da ressignificação da estética negra.

Em meio ao boom do cenário digital e à crescente de que “pessoas comuns” podem se tornar porta-vozes de suas próprias comunidades, assistimos ao crescimento exponencial do número de influenciadoras digitais que compartilham com suas seguidoras suas jornadas de cuidado com a beleza e suas experiências pessoais durante o processo de transição capilar. Esse fenômeno representa uma poderosa mudança no paradigma das narrativas de beleza e um importante avanço no empoderamento das mulheres, especialmente daquelas com cabelos crespos e cacheados.

Figura 6 - Influenciadoras Digitais (cacheadas e crespas)



Fonte: Blog "Tudo pra cabelo"

Essas influenciadoras digitais não apenas demonstram suas rotinas de cuidado capilar, mas também se tornam embaixadoras de uma revolução estética e cultural. Ao compartilharem suas histórias de transição capilar, elas inspiram outras mulheres a abraçar suas identidades naturais e a celebrar suas texturas de cabelo únicas. Essa troca de experiências foi fundamental para quebrar estereótipos de beleza tradicionais e promover uma compreensão mais inclusiva e apreciativa da diversidade capilar.

Além disso, a transição capilar é um processo que vai além do aspecto físico. Envolve uma jornada de autoaceitação, autoestima e empoderamento. As influenciadoras digitais que compartilham suas vivências durante a transição capilar também desempenham um papel fundamental ao fornecerem apoio emocional e orientação para aquelas que estão trilhando o mesmo caminho. Elas transformam as redes sociais em espaços seguros e encorajadores, onde as mulheres podem encontrar inspiração e apoio mútuo.

Uma das influenciadoras pioneiras neste processo foi Rayza Nicácio²¹. Grande parte dos vídeos da influenciadora com números elevados de visualizações são aqueles nos quais

²¹Influencer e youtuber brasileira, que começou sua carreira falando sobre transição capilar e compartilhando dicas para o cuidado e a aceitação do cabelo natural. Hoje é embaixadora da *Unilever*, possui uma linha de cabelos com a marca Seda, considerada em 2016 uma das 20 personalidades mais influentes do Brasil pela pesquisa Meio&Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv>. Acesso em: 20 nov. 2022.

ela fala do universo capilar. Os materiais publicados no canal de Rayza estão repletos de dicas e vivências próprias: em uma parcela relevante de seus vídeos, a influenciadora explica as técnicas para suas seguidoras e mostra na prática como ela as aplica em seus cabelos. De certo modo, podemos entender que, além do viés educativo que os vídeos apresentam, existe um fator ainda mais importante — talvez o motivo que mais explique todo sucesso das visualizações —, que é a representatividade, isto é, o fato de Rayza está sempre contando suas experiências reais, falando de um cabelo real, que gera a identificação de milhares de mulheres que possuem a mesma curvatura de fios.

É em busca desse empoderamento identitário que muitas mulheres decidem embarcar na jornada da transição capilar. No entanto, esse é um processo complexo que exige paciência, ao implicar em aguardar a completa eliminação dos cabelos quimicamente alisados para os fios naturais poderem crescer livremente. A transição capilar, assim, é uma jornada repleta de desafios, incluindo questões estéticas, emocionais, de indecisão e de gestão de tempo.

Um dos desafios estéticos mais notáveis durante a transição capilar é a necessidade de adquirir o que chamamos de “letramento capilar”. Isso se traduz na capacidade de compreender e dominar o conhecimento essencial para navegar com sucesso por esse complexo processo de redescoberta capilar. Nesse universo, emerge um vocabulário totalmente novo, repleto de termos e técnicas específicas. É imperativo que as mulheres em transição compreendam, por exemplo, a sua curvatura capilar: conceito usado para categorizar os tipos de cabelo, que variam desde os fios lisos até os cachos mais crespos. O entendimento da curvatura é fundamental, ao orientar as escolhas de produtos e métodos de cuidado capilar.

A figura abaixo ilustra uma tabela de curvatura capilar que define categorias, como cabelos lisos e ondulados (1,2abc), cacheados (3abc) e crespos (4abc), como referência. Essa imagem, retirada da página do *Facebook* da marca *Salon Line*, oferece uma representação visual útil para as mulheres em busca de identificar sua própria curvatura capilar. Além disso, a marca fornece informações sobre quais produtos utilizar em cada categoria, o que se tornou uma prática comum no mercado atualmente. É possível encontrar descrições de curvatura até mesmo nas embalagens de produtos cosméticos.

Figura 7 - Tabela de curvatura capilar



Fonte: Compilação do autor.²²

Outra característica da transição capilar é que, durante o processo, ocorre a coexistência de duas texturas capilares distintas: os fios crespos naturais e as áreas ainda alisadas, criando um contraste notável. Esse período pode ser um momento de autodescoberta e aceitação, mas também pode ser desafiador ao poder afetar a autoestima dessas mulheres. O desgaste emocional também é uma parte significativa desse processo. Afinal, muitas meninas foram tentadas, desde muito cedo, a acreditar que seus cabelos naturais eram inadequados, levando a um processo de desconstrução de todas essas crenças internalizadas. A partir disso, a indecisão é outra característica da transição capilar, pois muitas mulheres enfrentam dúvidas sobre continuar ou interromper o processo, ou mesmo se devem optar por cortes que acelerem a transição, como o chamado BC *Big Chop*²³, que envolve o corte radical dos cabelos alisados.

Além de todos esses fatores, também há o desgaste financeiro, uma vez que são atrelados ao movimento de transição capilar — por discursos da mídia e da própria

²²Tabela de curvatura retirada do Blog To de Cacho. Disponível em: <https://todecacho.com.br/textura-capilar/>. Acesso em 18 out. 2023. Creme para pentear Salon Line. Montagem a partir de imagens coletadas no Facebook da Salon Line. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=4239805279389303&set=a.247340338635837>; <https://www.facebook.com/photo/?fbid=4239805399389291&set=a.247340338635837>; <https://www.facebook.com/photo/?fbid=4239805586055939&set=a.247340338635837>. Acesso em: 18 out. 2023.

²³ Big chop ou grande corte, em português, refere-se à raspagem da cabeça ou ao ato de cortar o cabelo bem curto, para que já assuma sua textura natural — processo que causa incertezas e marca profundamente a vida dessas mulheres.

comunidade digital — alguns rituais de beleza para que o processo ocorra de maneira mais rápida e o cabelo assuma uma forma bonita, saudável e esteticamente dentro de um novo padrão dos “naturais perfeitos”. Exemplo disso é a técnica de “cronograma capilar”, que conforme o *Beleza na Web*²⁴(2022), é “uma sequência de tratamentos que oferecem a nutrição, hidratação e a reconstrução para fios 100% saudáveis”.

Assim, os rituais de cuidados capilares que precisam ser cumpridos para efetivação do processo de transição, aliado ao desgaste financeiro e à imposição de “cachos perfeitos”, atesta uma possível apropriação dos lugares de resistência inerentes ao movimento de transição capilar, uma vez que identificamos a aparição de mecanismos de poder que atuam na criação de novas de manipulação dos fios. Isto significa que a transição capilar, embora um ato de empoderamento, não passa à margem dos mecanismos de poder. Estes mecanismos se manifestam na criação de novas formas de subjetivação, no interior das quais as mulheres são pressionadas a se conformar com novos padrões estéticos, através de produtos que prometem resultados inalcançáveis.

Sem dúvidas, a expansão do espaço midiático permitiu a maior inclusão e elucidação dos cuidados com o cabelo crespo. Se antes as mulheres precisavam assistir informativos na TV, procurar informações em revistas que abordassem o seu tipo de cabelo, ou recorrer até mesmo aos rótulos de produtos estéticos (que por muito tempo não explanavam todas as curvaturas), hoje, apenas com um celular em mãos e um rápido *click*, elas podem ter acesso a um universo de ideias, dicas, informações e, principalmente, ao depoimento real de pessoas que estão passando — ou que já passaram — pelo mesmo processo. Certamente, é forte o processo de identificação para a mulher negra que reconhece a outra mulher que está ali, por trás da tela, como uma pessoa com dores semelhantes à sua, e pertencente muitas vezes a um vínculo social mais próximo que o das grandes modelos e atrizes globais que espelham campanhas publicitárias de beleza.

A emergência de políticas cada vez mais afirmativas, os discursos voltados à transição capilar nos novos meios de comunicação, bem como a massificação da importância do resgate identitário através do cabelo crespo, afetam, principalmente, o modo de representação do cabelo crespo nas estratégias publicitárias. Se antes parecia ser difícil encontrar, na indústria dos cosméticos capilares, produtos que tratassem o cabelo crespo, hoje, podemos dizer que a maior dificuldade para as mulheres negras está em escolher a marca/a linha de produtos adequados para o seu cabelo. Com a emergência dos fatores que falamos anteriormente, a

²⁴ Beleza na Web, fundado pelo Grupo O Boticário, é um dos maiores *e-commerces* de produtos de beleza no Brasil.

indústria capilar tem crescido exorbitantemente. Conforme a Abisa (2022), “o mercado capilar representa atualmente mais de 73% de movimento de capital no Brasil”²⁵. Desde os cosméticos capilares comuns, como xampu e condicionador, até os tratamentos mais avançados, o nicho de cabelos crespos tem ganhado destaque e tem sido motivo de sucesso para empresas milionárias como *Unilever*, *Loreal* e *P&G*²⁶.

Figura 8 - Campanha #TodeCacho



Fonte: Blog Acontecendo Aqui

A figura acima é uma peça publicitária da linha *#Todecacho* da marca *Salon Line*, especializada em cabelos crespos e cacheados. O objetivo da campanha foi a comemoração dos 5 anos de existência da marca que lançou, em suas redes sociais, uma nova campanha comemorativa. Com um conceito bem empoderado, o *card* traz como título principal a seguinte frase: “A primeira que pensou em você”, remetendo ao pioneirismo da marca que há 5 anos já pensava e trabalhava com produtos voltados à estética do cabelo crespo. Embora não signifique dizer que antes desse período não houvesse outras marcas e produtos especializados nos cacheados/crespos, o apelo criativo da *Salon Line* é de que, apesar de ser uma marca “jovem”, é uma das que mais possuem portfólios dedicados aos cachos e crespos no mercado brasileiro. Em entrevista para a revista *Glamour* (2022)²⁷, a diretora de marketing

²⁵ Mercado capilar avança e cresce quase 20% em um ano no Brasil. Disponível em: <https://bityli.com/YLqwtRNQ>. Acesso em: 20 out. 2022.

²⁶ Mercado brasileiro de hair care supera os R\$ 23 bilhões em 2020. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/mercado-brasileiro-de-hair-care-supera-os-r-23-bilhoes-em-2020/>. Acesso em: 20 out. 2022.

²⁷ Como as consumidoras negras impulsionam o mercado de beleza brasileiro na última década. Disponível em: <https://glamour.globo.com/beleza/noticia/2022/07/como-as-consumidoras-negras-impulsionaram-o-mercado-de-beleza-brasileiro-na-ultima-decada.ghml>. Acesso em: 20 out. 2022.

da marca explica: “O movimento da transição capilar que a consumidora iniciou fez com que tivéssemos que nos mexer porque atendíamos quase que exclusivamente essa mulher”.

Esse depoimento nos revela a importância da adaptação pela qual passaram as empresas de cosméticos para atender à crescente demanda por produtos capilares específicos para cabelos crespos. Elas reconhecem a necessidade de inovação e criação de novos produtos para atender a um público que por muito tempo foi negligenciado pela indústria. Isso ocorre não apenas como parte de uma estratégia de preenchimento de mercado, mas também como uma resposta às aspirações e exigências das consumidoras que desejam produtos que atendam às suas necessidades específicas.

As empresas de cosméticos estão atentas à emergência desse novo cenário, marcado por uma “era da afirmação”, onde a celebração da diversidade capilar é valorizada como nunca. Portanto, elas se apropriam dessa demanda crescente para lançar no mercado uma gama mais ampla e diversificada de produtos. Não por acaso, observamos na figura uma vasta quantidade de produtos: xampu, condicionador, *spray*, cremes de pentear, ativador de cachos, máscara de reparação e geleia. Essa expressividade em relação aos produtos demonstra a necessidade de um ritual capilar para cuidados com os cachos e crespos. A indústria cosmética no Brasil compreendeu a necessidade da valorização do cabelo natural para as mulheres negras, e fez desse movimento um grande “supermercado cultural”.

Conforme vimos, a transição capilar oferece a milhares de mulheres negras uma oportunidade de reconexão com sua identidade previamente negligenciada e promove uma jornada de autodescoberta e reparação. Entretanto, é importante destacar que esse processo não é tão descomplicado e direto quanto pode parecer à primeira vista.

Podemos dizer que o momento atual caminha para um novo capítulo desta história. O trajeto até aqui proposto nos conta uma história de diversos deslocamentos dos discursos produzidos sobre o cabelo crespo no Brasil, considerando-se aí suas continuidades e descontinuidades. Trata-se de um elemento que: a) foi silenciado no sistema escravocrata, haja vista toda exclusão empregada pelas raspagens desde os navios negreiros; b) renasceu no interior desse mesmo sistema, dessa vez, por uma questão hierárquica que propunha a valorização do cabelo cacheado, e não crespo; c) foi transformado pelo século XX, estabelecido pelas práticas de alisamento; d) e, agora, é fortemente retomado pelas políticas e ações afirmativas implementadas no novo século, atuando não apenas como ícone identitário e estético, que marca determinado pertencimento racial, “mas também como símbolo cultural afro-brasileiro produzido e consumido segundo as leis do mercado, que os absorve, os distribui e os comercializa em escala global.” (Braga, 2016, p. 296-297). Isso é, percebemos

um movimento em que os posicionamentos referentes ao cabelo crespo durante a história do Brasil estão sempre em um deslocamento, indo da negação à afirmação.

A partir desse panorama, identificamos, na atualidade, uma ascensão nos discursos sobre a transição capilar. A perspectiva de um movimento de afirmação de um cabelo que até então era negado corrobora para um momento de reinvenção da negritude. Desse modo, a participação de personalidades influentes que antes adotavam os cabelos lisos e agora assumem o seu o crespo natural, contando sua história e mostrando processo em suas redes sociais, não só fortalece grandiosamente a associação do cabelo crespo à identidade da mulher negra como, ao mesmo tempo, contribui também para apropriações mercadológicas.

Entendemos os trânsitos entre as diversas versões e enunciados sobre o cabelo crespo como produto das relações estratégicas entre o poder e a resistência. Tal qual vimos nas ferramentas teóricas, o poder está imerso em todas as esferas das relações sociais, e por não ser um polo-fixo, está a todo tempo em mudança na forma de seu exercício. O que está em jogo nesse novo período não é mais a centralidade de um poder soberano, como observamos no período escravocrata, mas as múltiplas relações estabelecidas no atual contexto social, que permite uma descentralização desse poder (Gregolin, 2007).

Considerando as mobilidades entre o poder e a resistência, indicaremos, no próximo capítulo de análise, um novo movimento presente nessa era da “afirmação”, tomada pelos discursos de **liberdade capilar**. Já nos é evidente a resistência ocupada pela afirmação do cabelo crespo contra toda transgressão sofrida nos últimos séculos. Todavia, perceberemos que a transição capilar também ocupa um lugar de poder, quando identificamos enunciados que tematizam uma possível “ditadura dos cachos perfeitos”.

Mesmo não tendo usado o cabelo alisado por muito tempo, isso não significa que eu era capaz de desfrutar ou realmente apreciar meu cabelo em estado natural. Durante anos, ainda considerava isso um problema. Ele não era natural o suficiente, crespo o necessário para fazer um black interessante e decente, o cabelo era muito fino. Essas queixas expressavam a minha contínua insatisfação. A verdadeira liberação do meu cabelo veio quando parei de tentar controlar em qualquer estado e o aceitei como era (hooks, 2005, p. 9).

O relato acima, feito por bell hooks, já nos apresenta um outro discurso sobre o cabelo crespo, para além daquele que afirma a transição capilar como lugar de resistência identitária. A autora revela que, embora tenhamos avançado para um momento de afirmação do cabelo crespo, a “verdadeira liberação” estaria em aceitar o cabelo em qualquer estado que ele esteja. Desse modo, a transição capilar não seria a única solução em resposta a todas as insatisfações construídas durante anos sobre o cabelo crespo. Complementamos esse

raciocínio quando analisamos o trecho abaixo. Em entrevista para *All Things Hair* (2019), Rayza Nicácio reflete:

A gente saiu de um contexto “não precisa alisar o cabelo” para “vamos ter um cabelo natural, vamos ter o cabelo cacheado, vamos ter o cabelo definido, tem que ter o cabelo volumoso” e não, gente, isso também não é verdade. (All Things Hair, 2019).

A influenciadora reflete sobre o poder exercido pelo movimento de transição capilar, que impõe novas formas de subjetividade para as mulheres: seria necessário passar pelo processo de transição capilar e manter o cabelo bem definido, volumoso e dentro de um novo padrão estético voltado ao “crespo perfeito”. Desse modo, vimos que o local de resistência ocupado pelo movimento de transição capilar também ocupa um lugar de poder, no momento em que aquilo que emerge como afirmação identitária passa a funcionar como uma imposição. Compreendemos, assim, que o local de poder e resistência empregados ao movimento estão sempre em trânsito, isto é, os discursos e as relações entre poder e resistência estão a todo tempo em movimentação estratégica.

CAPÍTULO 3 - DISCURSOS SOBRE A TRANSIÇÃO CAPILAR E A LIBERDADE CAPILAR: UMA ANÁLISE ARQUEOGENEALÓGICA

Para este capítulo de análise, escolhemos trabalhar com duas grandes marcas de destaque no ramo de produtos capilares no Brasil. A Seda, introduzida em 1974 no Brasil pela empresa *Unilever*²⁸, que ganhou popularidade no país ao longo dos anos, oferecendo uma ampla linha de produtos para cuidados capilares, incluindo xampus, condicionadores, cremes para pentear e tratamentos específicos para diferentes tipos de cabelo. E Salon Line, que é uma marca puramente brasileira e já “nasce” em 1996, próximo à chegada de um novo momento para os cabelos crespos, influenciado pelos movimentos de afirmação. A Salon Line, do grupo Embeleze²⁹, tem se consolidado como uma das principais marcas no segmento de cabelos crespos, cacheados e afros no país, oferecendo uma ampla gama de produtos e soluções para atender às necessidades específicas desse público.³⁰

²⁸A *Unilever* é uma multinacional de bens de consumo que atua em diversos segmentos, incluindo produtos de higiene pessoal e cuidados com os cabelos.

²⁹ O Grupo Embeleze é conhecido por suas diversas marcas, incluindo a Salon Line, Novex, Maxton, entre outras. Cada uma dessas marcas tem sua própria identidade e oferta de produtos, atendendo a diferentes necessidades e preferências dos consumidores.

³⁰ Vale ressaltar que os homens também fazem parte do público que consome e é impactado pelas estratégias de poder presentes nos discursos sobre cabelo crespo. No entanto, nosso foco analítico se concentrará nos discursos

A escolha dessas marcas se justifica pela relevância que cada uma delas possui no mercado de produtos capilares para cabelos crespos. Enquanto a Seda figura como uma gigante e líder de mercado, é importante ressaltar que se trata de uma marca estrangeira que se lançou há diversas décadas no Brasil e passou por reformulações tanto em seus produtos quanto em seus discursos publicitários. Por outro lado, a Salon Line desponta como uma marca brasileira que tem se destacado, sobretudo, por sua ampla diversidade de opções e pelo enfoque na valorização dos cabelos crespos e cacheados, emergindo em um contexto mais propenso a discursos afirmativos.

Para embasar nossa análise, faremos uma seleção de campanhas publicitárias significativas realizadas pelas marcas ao longo de suas trajetórias no Brasil. Tivemos em vista analisar as relações de saber e de poder que funcionam por meio de movimentações estratégicas e que se materializam nos discursos que tematizam a transição capilar e a chamada liberdade capilar. Além disso, utilizaremos como apoio os discursos de influenciadoras digitais que possuem expressividade nesse contexto. Essa abordagem permitirá uma análise mais aprofundada dos discursos presentes nesse campo, considerando as dinâmicas de poder e as relações de saber envolvidas.

3.1 O início de um sonho?

É inegável o poder representado pelas mídias sociais nas comunicações e nos discursos midiáticos na contemporaneidade. Através de uma simples postagem em uma rede social, é possível comunicar algo que atinge rapidamente milhares de pessoas, emergindo a todo tempo novos discursos. Nesse contexto, torna-se imprescindível, neste trabalho que se dedica à análise de discursos midiáticos, observar não apenas as grandes produções publicitárias presentes em uma mídia *offline* como *tv*, rádio e *outdoors*, mas também as manifestações que ecoam nas redes sociais, representando o posicionamento das marcas.

que envolvem as mulheres, uma vez que estas constituem o público-alvo predominante nas campanhas midiáticas das marcas de cosméticos no Brasil.

Figura 9 - O início de um sonho/deu tudo certo



Fonte: Facebook Seda³¹

A imagem acima exemplifica um *printscreen* extraído da página oficial da marca Seda no Facebook. A publicação em questão, assim como outras realizadas pela empresa atualmente, estabelece uma relação entre o passado e o presente, expressa por meio das sentenças “início de um sonho/ deu tudo certo”. Na seção esquerda da imagem, podemos observar um produto antigo da marca, enquanto na seção direita é apresentado um de seus lançamentos mais recentes: o *Seda Keraforce*. A legenda associada à postagem é direcionada especificamente ao público com cabelo crespo, ressaltando o compromisso da marca em oferecer apoio e cuidado capilar “em seus próprios termos”, isto é, considerando a singularidade de cada tipo de cabelo. Tal discurso é posto como algo que sempre foi uma prioridade para a marca, não sendo exclusivo do momento atual.

A mensagem transmitida pela publicação nos leva a considerar que o novo produto lançado no mercado preserva a mesma premissa do produto anterior, que já estava presente há anos. O *Seda Keraforce* era uma linha de produtos capilares concebida especificamente para atender às necessidades dos cabelos crespos ou extremamente cacheados, tendo sido originalmente lançada no início dos anos 2000. O *Seda Keraforce*, foi elaborado com o propósito de fortalecer os fios crespos e proporcionar uma hidratação profundamente intensiva. Em 2020, o produto foi relançado como *Crespoforce*. Assinado pela influenciadora

³¹Disponível em: <https://www.facebook.com/Seda/posts/3880450528672610/>. Acesso em: 19 out. 2023.

Gabi Oliveira, o *Crespoforce* surge com a missão de proporcionar volume e hidratação aos cabelos crespos.

A troca do termo "**Kera**force" por "**Crespo**force" representa uma transformação linguística simbólica e profunda, instigando reflexões sobre uma mudança significativa nos discursos da marca. Associado à queratina e à promessa de cabelos fortes, o antigo “kera” adota o termo “crespo”, que agora se destaca com protagonismo, inclusive na própria nomenclatura do produto. Essa alteração linguística é notoriamente marcante, considerando que o termo “crespo” era antes invisibilizado, sendo descrito genericamente como “cabelos extremamente cacheados”. Agora, a marca não apenas reconhece, mas celebra o crespo como sinônimo de orgulho e desejo.

Diante desse contexto, somos instigados a refletir não apenas sobre as alterações superficiais nos acontecimentos mais significativos ocorridos entre um lançamento e outro, ou nas alterações linguísticas que revelam toda uma análise discursiva, mas sobre as produções discursivas que conduzem as continuidades e descontinuidades em diferentes tempos históricos.

Ao analisar os deslocamentos da Seda ao longo do tempo, sendo “a primeira marca do mercado brasileiro a lançar linhas voltadas para os cabelos crespos e cacheados” (Unilever, 2023) é importante explorar as mudanças conceituais, estratégicas e simbólicas que podem estar presentes nesse processo. Isso envolve investigar quais foram os movimentos estratégicos adotados pela marca para se adaptar às demandas do mercado e às novas concepções (produções de verdade) sobre o cuidado capilar ao longo do tempo, mais especificamente em relação aos cabelos crespos.

Quando iniciamos as investigações sobre a história e os discursos em torno da marca *Seda* no Brasil, no ano de 2020, nos deparamos com um valioso recurso disponibilizado pela empresa matriz, *Unilever*, desde 2006. Tratava-se de um dossiê detalhado contendo a trajetória da marca e seus principais lançamentos ao longo dos anos. Esse arquivo, que resgatava a história da *Seda* no cenário dos cuidados capilares, fornecia uma visão das transformações culturais relacionadas à estética capilar no país. Todavia, em uma posterior reformulação no site da *Unilever*, o dossiê foi retirado do ar. No entanto, conseguimos localizar o conteúdo disponível no blog *Mundo das Marcas*³², que o propagou.

Em 1968, em uma época em que era comum lavar os cabelos com sabão ou sabonete, a marca *Seda*, subsidiária do grupo *Unilever*, lançou seus primeiros produtos no Brasil. A

³²História da marca Seda. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/08/seda-liberte-toda-beleza-dos-seus.html>. Acesso em: 18 jun. 2023.

primeira linha era composta por quatro produtos: *Beleza, para cabelos normais*; *Lanolina, para cabelos secos*; *Limão, para cabelos oleosos*; e *Ovo, para cabelos opacos*. O slogan da campanha publicitária era: “Liberte toda a beleza dos seus cabelos”. No ano seguinte, os produtos permaneceram os mesmos, mas as embalagens foram totalmente modificadas, adotando um formato cilíndrico de 350 ml e incluindo inscrições em inglês. Nesse mesmo ano, também foi lançado o *Seda Hair Spray*, um produto baseado em uma nova resina capaz de manter um coque banana³³ sem deixar o “cabelo estático”, ao contrário de seus antecessores, como os laquê, e que poderia ser facilmente removido apenas com uma escova (Mundo das Marcas, 2006).

A abordagem inovadora deste lançamento foi ancorada na influência de movimentos culturais americanos, visto que a década de 1960 foi marcada pelo surgimento do movimento *hippie* e a efervescência do *rock n'roll*. Além disso, um dos símbolos desse período foi o espetáculo *Hair Spray*, que estreou na *Broadway* dos EUA em 1968, mesmo ano do lançamento do xampu no Brasil. Mediante tal contexto histórico, vale ressaltar que outro movimento era destaque na época nos Estados Unidos, o *Black Power*³⁴: de caráter político e cultural, defendia o empoderamento da população negra, inclusive celebrando e valorizando a beleza natural do cabelo crespo (Mundo das Marcas, 2006)

A marca *Salon Line*, que também se tornará objeto de análise neste capítulo, discorreu sobre a temática do *Black Power* por meio de uma *websérie* no ano de 2020, intitulada “Entre Fios”. Esta produção audiovisual³⁵ enfocou o emergir do movimento, cujas raízes remontam à década de 1960, quando Stockley Carmichael, um ativista negro norte-americano, evocou o *Black Power* como manifestação de identidade e poder. Desse modo, os desdobramentos deste movimento revelaram-se profundamente intrincados com o período sócio-histórico da década, para além do país de sua origem. O icônico penteado “*black power*”, materializou-se enquanto um símbolo de resistência, de representação e de revalorização da cultura afrodescendente e dos direitos civis nos Estados Unidos. Inegavelmente, entre os notáveis protagonistas dessa época, emerge o nome de Angela Davis³⁶, cujo ativismo e militância no grupo Panteras

³³Se refere a um penteado de cabelo em forma de banana, onde o cabelo é puxado para trás e preso em um coque alongado na parte de trás da cabeça.

³⁴Foi um movimento social e político dos anos 1960 e 1970 nos Estados Unidos que buscava a afirmação e empoderamento da comunidade afro-americana, promovendo a igualdade racial e a valorização da identidade negra.

³⁵Entre Fios. A história do Black Power! Com Jô Black Power e Michele Passa. Publicado em 16 nov. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ANOaOCU--Z4>. Acesso em: 20 ago. 2023.

³⁶Angela Davis é uma renomada ativista e acadêmica afro-americana, conhecida por seu engajamento na luta pelos direitos civis e pelos direitos das mulheres, além de seu envolvimento no Partido Comunista dos Estados Unidos.

Negras³⁷ projetaram-na como referencial marcante na luta pelos direitos da comunidade afrodescendente. Quando pensamos no Brasil, o movimento *Black Power* manifestou-se através do meio artístico e alguns nomes como Tony Tornado e Tim Maia³⁸, também influenciados por terem residido um tempo nos Estados Unidos, assumiram a estética crespa em suas capas de disco. A partir disso, acredita-se que o penteado *black* chegou a uma camada mais popular e ativista aqui no país.

Entretanto, quando retornamos para os lançamentos da marca Seda no Brasil, no mesmo período, percebemos que inexistia na década de 60 e em um longo espaço temporal, a presença de produtos, produções midiáticas, discursos que abordassem o cabelo crespo como símbolo identitário, de resistência e empoderamento. Os cabelos crespos não tiveram visibilidade no espaço midiático ocupado por uma das maiores marcas de cosméticos do país durante o lançamento da marca, nem tampouco durante a efervescência do movimento *Black Power*. Assim, a influência norte americana nos acontecimentos referentes à marca obteve visibilidade quando se tratou apenas do *Hair Spray*, mas não foi eficaz, ou melhor, foi invisibilizada quando observamos que não houve a mesma aderência para os penteados *black* neste espaço midiático.

O primeiro anúncio da marca sobre um produto específico para os cabelos crespos e cacheados surge apenas em 1998, ou seja, 30 anos após o seu lançamento no Brasil. Essa invisibilidade, que durou 30 anos, trabalhou discursivamente em prol da manutenção de uma normatividade estética lisa e europeia predominante. Além disso, nos interessa observar que a comparação entre a visibilidade dada especificamente ao *Hair Spray* e a invisibilidade ao movimento *Black Power* demonstra como o discurso midiático é seletivo em relação aos aspectos que escolhe destacar.

É intrigante considerar o contexto brasileiro nos anos 60, uma época que se distingue notavelmente dos Estados Unidos. Para nós, esse período foi marcado pela Ditadura Militar, uma fase de repressão política e cultural que exerceu uma influência significativa sobre a sociedade brasileira. Nesse cenário, observamos a formação de uma subjetividade moldada como reflexo das imposições estéticas e sociais prevalentes na época, as normas estéticas eram alinhadas aos padrões europeus, estabelecendo uma normatividade que limitava a expressão e a visibilidade dos elementos culturais afro-brasileiros. Assim, ao considerar esse

³⁷Foram um grupo ativista afro-americano dos anos 1960 que advogava pela autodefesa armada contra a brutalidade policial e buscava direitos civis e igualdade para a comunidade negra nos Estados Unidos. Suas ações e programas visavam combater o racismo sistêmico.

³⁸Tony Tornado é um cantor e ator brasileiro conhecido por sua contribuição para a música e cultura negra no Brasil. Tim Maia foi um lendário cantor e compositor brasileiro, uma das figuras mais influentes da música *soul funk* no país.

contexto específico, podemos compreender como as condições sociais e políticas da época podem também exercer um impacto profundo na construção da subjetividade, refletindo as normas estabelecidas que privilegiavam determinados padrões estético. Afinal, o poder opera nas estruturas de saber, decidindo quais vozes e narrativas merecem aparecer e quais são subjugadas.

3.2 Sorte sua que tem os cabelos cacheados?

Foi em 1998 que, conforme a *Unilever* (2012), surgiu o primeiro xampu especialmente formulado para cabelos crespos e cacheados no Brasil, marcando um acontecimento significativo na indústria de cuidados capilares. O lançamento do Seda Hidraloe, acompanhado pelo slogan “sorte sua que tem os cabelos cacheados”, traz pioneirismo no contexto dos produtos capilares direcionados ao biótipo predominante das mulheres brasileiras. Dados indicam que um pouco mais da metade da população declara ter cabelos cacheados e/ou crespos, de acordo com um estudo realizado pela *Kantar WorldPanel* ³⁹ em 2012 e concebido pela *Unilever*. Esse dado, apesar de ser mais recente que o lançamento do produto, demonstra como o *Seda Hidraloe* e seu *slogan* estrategicamente se conectaram com uma realidade compartilhada pela maioria das mulheres no Brasil.

Por uma “estratégica coincidência”, este acontecimento se alinha com um período próximo à virada do século XXI, que, como vimos no capítulo anterior, foi um contexto em que as políticas de ações afirmativas começaram a ser implementadas no Brasil, contribuindo para o surgimento de uma série de produtos étnicos, entre eles o *Seda Hidraloe*. A influência desse fenômeno, mediado pelos discursos midiáticos, que no momento exaltavam a beleza de um tipo de cabelo anteriormente negligenciado por três décadas, nos apresenta uma resposta estratégica às demandas do mercado, motivada por uma “sútil resistência” presente nos movimentos afirmativos da época.

Vale notar que, apesar da ruptura representada pelo lançamento deste xampu, os discursos midiáticos daquela época não possuíam a mesma representatividade e empoderamento que observaremos em anúncios da década atual. Um exemplo dessa

³⁹Por trás dos cachos: muito além da beleza, empoderamento. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/wp-content/uploads/2021/11/estudo-cachos.pdf>. Acesso em 21 ago. 2023.

abordagem é o comercial intitulado “Caracóis”⁴⁰: o vídeo girava em torno de uma mulher de cabelos encaracolados, atraindo a atenção de personagens masculinos. Ali, é relevante observar que a escolha da modelo para liderar a campanha recaiu sobre uma mulher branca com um cabelo mais alinhado a um padrão cacheado/ondulado. Isto revela a persistência das normas de beleza que vimos em Braga (2015), que influencia a aceitação e valorização de determinadas características físicas mais eurocêtricas. Isso nos convida a explorar como essas práticas discursivas ficaram enraizadas em sistemas de poder que promovem a conformidade de um ideal preestabelecido.

O lançamento seguinte da Seda direcionado ao público cacheado/crespo ocorreu no final dos anos 90 e início dos anos 2000. Com a introdução do produto Seda *Keraforce*, agora conhecido como *Crespoforce*, conforme destacado na figura 10 deste capítulo. A campanha televisiva contou com a participação proeminente de mulheres negras, com a modelo Pathy de Jesus⁴¹ no papel principal.

O comercial da linha *Keraforce*⁴² marca um momento significativo ao incluir pela primeira vez mulheres negras em seu elenco. A apresentação do anúncio ressalta uma dicotomia entre o cabelo alisado quimicamente e o cabelo cacheado, possivelmente por técnica de permanentes. A força proporcionada pelo produto surge como a solução para cabelos crespos sensíveis e quimicamente tratados, na perspectiva de abordar tanto os cabelos alisados quimicamente quanto as mulheres que desejavam “liberdade e naturalidade”, conforme refletido no roteiro apresentado na tabela abaixo.

Quadro 1 — Filme Seda Keraforce 2000

Marca: Seda Campanha: Seda Keraforce Título: Keraforce Duração: 30s	
Áudio	Imagem
Pathy Jesus: Todos eles são assim: no início eles parecem ser muito fortes, mas com o tempo (risos) você percebe que estão sensíveis.	

⁴⁰Filme *Caracóis*, da linha Seda. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CX3xSwKO2k>. Acesso em 20 ago. 2023.

⁴¹É importante ressaltar que Pathy se destacou como a primeira mulher negra a desfilarm na São Paulo Fashion Week (SPFW).

⁴²Filme “Seda Keraforce”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LdnlMVMJZi8>. Acesso em 20 ago. 2023

Segunda mulher: Eu já aprendi demais! Agora eu mudei, tem que dar liberdade, deixar solto. Terceira mulher: Tem que dar força para mulher, fazê-la se sentir bonita, poderosa. Locução OFF Seu cabelo parece forte, mas é sensível. A linha Seda Keraforce, foi desenvolvida a partir do Kerobá, extraído de frutos da Amazônia, combinados a óleos de silicone, para proteger cabelos crespos quimicamente tratados. Pathy Jesus: Como é bom encontrar alguém que entende a gente!	
---	--

Fonte: Youtube/reprodução.

O comercial exibe uma ambiguidade intrigante em sua produção. No início, sugere-se uma discussão sobre relacionamentos amorosos, mas logo se torna evidente que o verdadeiro foco é o cabelo. A ideia de “liberdade”, mencionada por uma das personagens, inicialmente pode parecer relacionada a conceder liberdade a um parceiro, dada a incerteza anterior sobre se estão falando de um homem ou do cabelo.

À medida que se revela ser um comercial de uma marca de produtos capilares, uma nova interpretação do roteiro surge, destacando a “liberdade” de deixar o cabelo solto. Manter o cabelo literalmente “preso” representa uma resposta ao sistema que o manteve invisível por tanto tempo, uma vez que a aceitação do cabelo crespo desafia a antiga narrativa de vergonha e desconforto associados a essa estrutura capilar.

A declaração “É preciso fortalecer a mulher, fazê-la sentir-se bela e poderosa” representa uma resistência a essa norma que considerava o cabelo crespo como divergente do

padrão de beleza. “Dar força à mulher” simboliza a capacidade da mulher de controlar seu próprio cabelo.

É notável que, ao longo da campanha publicitária, o termo "crespo" não foi empregado em momento algum. A modelo Pathy de Jesus, protagonista do comercial, compartilhou em uma entrevista para a *Folha de São Paulo* (2020)⁴³ que, durante seus 14 anos de carreira como modelo, frequentemente participou de propagandas para xampus e cremes nos quais a expressão “cabelos crespos” era proibida e substituída por “cacheados”.

À luz dos Estudos Discursivos Foucaultianos, poderíamos dizer que surge, no comercial, uma sutil resistência intrinsecamente ligada à noção de pertencimento e inclusão. Durante décadas, o cabelo crespo foi negligenciado e apenas na virada do milênio começou a ser considerado, dentro de um contexto em qual se começava a aprender a gerenciá-lo. **Nesse momento, resistir significava adquirir a habilidade de controlar, compreender a natureza do fio crespo e dominá-lo.** Tanto mantendo sua textura original quanto optando pelo alisamento, os discursos midiáticos transmitiam a ideia de que o controle desse tipo de cabelo era uma necessidade imperativa. O controle da exposição do cabelo crespo, inclusive no uso de seu termo, não dava espaço à identidade afrodescendente.

Em busca de estabelecer uma comparação entre as publicidades com ênfase no cabelo cacheado/crespo durante o final dos anos 90, realizamos uma investigação sobre outra marca de cosméticos capilares: a brasileira Salon Line. A empresa, que atualmente é uma das mais influentes no segmento de cabelos crespos, relata em entrevista para a *Propmark* (2019)⁴⁴ que teve seu início em 1995 e a princípio concentrava seus esforços em desenvolver produtos de transformação capilar afro focadas no alisamento, o que resultou em um notável crescimento. Essa expansão permitiu o estabelecimento de uma fábrica dedicada à produção nacional e um dos marcos mais importantes desse período foi a introdução de uma linha de coloração tonalizante formulada para ser aplicada após procedimentos químicos. Isso demonstra como a presença marcante da química alisante era evidente, apesar do contexto histórico incluir o início das políticas afirmativas e o lançamento de campanhas como vimos em *Seda Hidraloe* e *Keraforce*, que ocorriam simultaneamente dentro desse mesmo cenário.

A busca por alisamentos capilares, por um lado, representava uma forma de transformação para mulheres com cabelos afro, impulsionada por uma incessante busca pela

⁴³Eu, negra, era a mulher exótica do rolê. *Folha de São Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2020/06/eu-negra-era-a-mulher-exotica-no-role-diz-pathy-dejesus.shtml> Acesso em: 10 ago. 2023

⁴⁴Salon Line: Empoderamento feminino faz parte da nossa cultura. Disponível em: <https://propmark.com.br/salon-line-empoderamento-feminino-faz-parte-de-nossa-cultura/#:~:text=A%20empresa%20come%C3%A7ou%20em%201995,e%20foi%20dando%20muito%20certo>. Acesso em: 10 ago. 2023.

beleza que estava sendo constantemente sugerida, sobretudo pelos discursos midiáticos promovidos pelas marcas de cosméticos. Em contrapartida, esse fenômeno ocorria em um período marcado pela introdução de políticas afirmativas que buscavam resgatar e afirmar a identidade afrodescendente. Mesmo já existindo campanhas que buscavam uma inclusão da diversidade capilar, coexistiam dentro desse cenário produções de saber/poder potentes relacionadas aos produtos para alisamento capilar, que ainda refletiam uma estética eurocêntrica como padrão de beleza aceitável. Isto é, a coexistência de diferentes narrativas, entre o “alisar ou deixar natural”, releva desde esse período a complexidade das produções discursivas sobre o cabelo crespo no Brasil e suas implicações na formação das normas culturais.

Notamos que essa virada do milênio é caracterizada por um discurso permeado pelo controle dos cabelos crespos. As construções discursivas, ao mesmo tempo em que introduziam a inclusão dos cabelos crespos, evidenciavam claramente a necessidade de controle e domínio sobre esses fios. Para ratificar esta ideia, vejamos a seguir o rótulo de mais um produto Seda:

Figura 10 — Seda Cachos Comportados



Fonte: Site Mercado

O produto em questão é uma nova versão do *Seda Hidraloe*, que é lançado em 1998 e passa a se chamar *Seda Cachos Comportados*. Nele, notamos novamente a escolha de uma modelo branca para representar mulheres com cabelos cacheados. Dentre os enunciados presentes no rótulo, a marca enfatiza as preocupações que as consumidoras poderiam abordar: “Seus cachos são muito rebeldes? Cachos hidratados com volume sob controle” (Unilever, 2023). Essa estratégia discursiva materializa a concepção de que um cabelo armado é

considerado rebelde e requer a aplicação de controle, a redução do seu volume e da sua natureza, refletindo a forma pela qual o poder opera na normalização de padrões estéticos nos quais a ideia de “rebeldia” associada aos cachos assume uma conotação negativa.

Analisados sob uma lente foucaultiana, tais enunciados evidenciam que, ainda que estejam presentes em uma simples embalagem de creme capilar, eles estão, na verdade, inseridos em uma complexa rede enunciativa, atravessada por relações de poder que buscam determinar, discursivamente, o modo como as mulheres devem lidar com suas identidades e aparência. Sob essa mesma ótica, analisemos agora uma das campanhas publicitárias mais emblemáticas da Seda até hoje: a do *Seda Anti Sponge*. Essa campanha utiliza um tom humorístico ao comparar o cabelo armado à juba de um leão. Tanto nos anúncios impressos, como é possível observar a seguir, quanto no vídeo produzido, a imagem do felino é usada para retratar os cabelos volumosos de forma pejorativa.

Figura 11 — Seda Antisponge



Fonte: Unilever

Essa representação, com objetivo cômico, ganha profundidade ao ser analisada como uma metáfora para cabelos volumosos, interpretada como uma tentativa de controlar a natureza expansiva e “indomável” dos cabelos armados. Ao enquadrar o cabelo crespo como um tipo capilar comparável a algo a ser “domado” ou “controlado”, a campanha reforça uma visão dominante que associa cabelos mais volumosos a algo desordenado ou selvagem, e que precisa ser moldado para se conformar aos padrões estéticos predominantes (com volume controlado e sem frizz).

Nesse contexto, podemos mais uma vez identificar a recorrência da temática do controle emergindo nos enunciados analisados. Enquanto a introdução de produtos direcionados aos cabelos crespos pode ser interpretada como uma forma de resistência diante de um longo período de negação, também é evidente a presença de um poder que se manifesta por meio de um controle imposto para que esses cabelos permaneçam “comportados e alinhados”. Tanto através do processo de alisamento quanto da manutenção da textura natural, o enfoque central estava na imposição do controle sobre os cabelos crespos.

Essa dinâmica ilustra a complexidade das práticas discursivas. A criação de produtos que atendem às necessidades dos cabelos crespos não é uma simples reação, mas sim um campo de batalha no qual o poder se manifesta de formas variadas. **Ao mesmo tempo em que se inicia um processo de visibilidade e aceitação a características que foram historicamente marginalizadas, há uma tendência persistente de enquadrá-las em normas estabelecidas.**

O ato de controlar, seja para alisar ou para modelar a textura natural, torna-se, assim, um elemento central que perpassa esses discursos. A ideia de que a conformidade com essas normas resultaria em uma aparência mais “adequada” ou “apresentável” evidencia o modo como as estruturas de poder são internalizadas e como os corpos se tornam alvos das técnicas de regulação. Nesse contexto, a resistência e o poder coexistem de maneira complexa, revelando as múltiplas dimensões das práticas discursivas nos discursos sobre os cabelos crespos.

3.3 O boom da transição

“Em 2014, quando nossas consumidoras começaram a expressar interesse por cabelos naturais e cuidados com cachos, implementamos uma nova abordagem em nossa comunicação e produtos”, declara Kamila Fonseca (2019), gerente de marketing da *Salon Line*, uma marca que ganhou notoriedade nos últimos anos devido à sua presença constante nas redes sociais e ao seu engajamento sólido com mulheres de cabelos crespos e cacheados.

A *Salon Line* reorientou sua estratégia, passando de uma posição de promover alisamento capilar para abraçar e empoderar o cabelo crespo. Como apontado por Kamila (2019), a marca havia promovido o alisamento capilar por muitos anos e “de repente”, se viu na posição de afirmar que mulheres também podiam adotar o cabelo crespo como símbolo de sua identidade. Essa mudança de direção pode ser interpretada como um ato de coerção ao poder do público que exigia um novo posicionamento da marca. Afinal, como vimos em

Foucault (1995), o poder não é apenas uma estrutura imposta “de cima para baixo”, as novas demandas exigidas pelo público, contestadas e redefinidas por atos de resistência, ecoaram na redefinição de posicionamento desta marca e de outras tantas.

No mesmo recorte histórico, a Seda também passou por uma redefinição de seu posicionamento midiático, e um acontecimento marca o início da marca nas plataformas digitais: a campanha *#VaiQVai*. A campanha conquistou o público feminino por meio de conteúdos informativos que objetivaram atender às necessidades das consumidoras, bem como ensinar novas técnicas e formas de cuidar do cabelo. Na campanha, foram relançadas algumas das linhas mencionadas anteriormente: *Keraforce* e *Cachos Comportados*. Na primeira fase da campanha, a empresa direcionou esforços para a produção de materiais audiovisuais e peças digitais protagonizados por modelos de diversas etnias e tipos de cabelo. Na continuação dessa mudança estratégica, em 2016, a Seda buscou o apoio de influenciadoras digitais para fortalecer sua estratégia online, a relevância desse movimento levou a marca a consolidar sua presença nas redes sociais *YouTube* e *Instagram* naquele mesmo ano. O lançamento dessas redes sociais foi marcado pela campanha *#VaiQVaiPraLista*, na qual 11 *youtubers* alternaram-se em filmes e conteúdos que buscavam inspirar as consumidoras. O propósito central da campanha era revelar às espectadoras os variados usos dos cremes de pentear, adequados para diferentes tipos de cabelo e técnicas de uso.

Guilherme Jahara, chefe criativo da agência *F.biz*, responsável pela campanha, expôs em entrevista⁴⁵ que o objetivo da ação era estabelecer uma maior proximidade com as consumidoras, estimulando o empoderamento feminino e reforçando que o cuidado com o cabelo transcende o funcional. Essa abordagem denota a tentativa da marca de direcionar seus discursos para um modelo mais afirmativo, enaltecendo a diversidade, a autoaceitação e o empoderamento feminino. A colaboração com influenciadoras digitais ocorreu em um momento propício, quando as mídias sociais estavam nos estágios de sua ascensão. Com a mesma estratégia, a Salon Line, conforme observado por Kamila (2019), também adotou ações com influenciadores: “Ninguém melhor do que as blogueiras e personalidades da internet para ensinar ao nosso público como cuidar do cabelo nessa nova fase”.

⁴⁵Seda lança nova fase da campanha *#VaiQVai* com embaixadoras digitais. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/seda-lanca-nova-fase-da-campanha-vaiqvai-com-embaixadoras-digitais/>. Acesso em 18 out. 2023.

Figura 11 - #VaiQVai com embaixadoras digitais

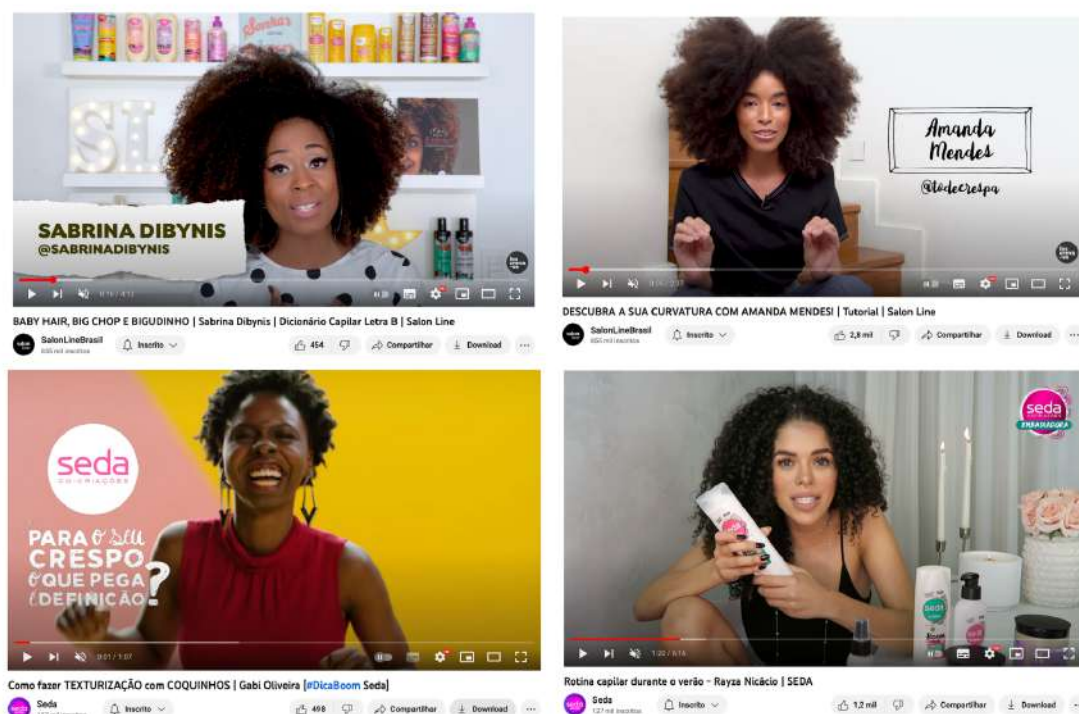


Fonte: Grandes nomes da propaganda

As marcas, ao se associarem às influenciadoras, capitalizam sob a influência delas. Essa colaboração desafia os modelos previamente dominantes nos canais de comunicação em massa, que costumavam usar modelos ou atrizes globais. Agora, os novos formatos de mídia permitem que novas vozes tenham um impacto significativo na definição das produções sobre a beleza, considerando que estas mulheres estão mais próximas do público, particularmente na era das mídias sociais.

A partir deste ponto, a Salon Line e a Seda entendem a necessidade de uma redefinição institucional completa, modificando suas próprias identidades e a percepção que o público tinha a respeito de cada uma. Um esforço abrangente foi empreendido para alinhar os discursos, com um forte foco na participação ativa do público. Poderíamos considerar isso como uma mudança na forma como o poder é exercido. Uma vez que, as marcas, ao envolver ativamente o público em sua redefinição, descentralizam o poder e permitem que as vozes das consumidoras influenciem a direção de seus discursos e produtos.

Figura 12 - Blogueiras embaixadoras



Fonte: Compilação do autor ⁴⁶

Na montagem acima, exploramos conteúdos produzidos pelas marcas Seda e Salon Line em seus canais do Youtube durante o período compreendido entre 2016 e 2019. A partir da observação de apenas quatro, entre centenas de conteúdos publicados nos canais, observamos uma regularidade discursiva: influenciadoras digitais, que já detinham uma notável reputação junto a um público específico, emergem como figuras centrais. Elas são convidadas pelas marcas para compartilhar suas próprias vivências, rotinas de cuidado capilar, dicas práticas e informações relativas ao movimento de transição capilar. Tais enunciados são manifestos por meio de títulos como *Big hair, big chopp e bigudinho*⁴⁷, *Descubra a sua curvatura*, *Como fazer texturização com coquinhos*⁴⁸ e *Rotina capilar durante o verão*.

Esses títulos ressaltam a complexidade subjacente à manutenção dos cabelos crespos e cacheados, ilustrando como as influenciadoras assumem um papel ativo na produção de saberes ao compartilharem orientações e experiências pessoais. Ao fazerem isso, não apenas oferecem diretrizes, mas também participam na construção de saberes relacionados aos cuidados capilares. Nesse sentido, elas atuam como agentes que exercem poder não apenas ao

⁴⁶Compilação de printscreens retirados dos canais de Youtube da Seda e Salon Line.

⁴⁷Bigudinho se refere a um pequeno acessório usado para criar cachos ou ondulações temporárias no cabelo. Feito geralmente de plástico ou espuma, é enrolado em mechas de cabelo para definir sua textura. É uma alternativa não permanente para criar estilos de cabelo cacheados ou ondulados.

⁴⁸Coquinhos é uma técnica de modelagem de cabelo cacheado ou crespo que envolve a criação de pequenos coques ou nós no cabelo úmido.

disseminar informações, mas também por buscar moldar, discursivamente, padrões e técnicas associadas aos cabelos crespos e cacheados. As marcas, como patrocinadoras dessas produções discursivas, também exercem essa posição de poder intrinsecamente ligada às relações de saber.

Particularmente notável é a maneira como essas influenciadoras digitais frequentemente personificam conceitos de empoderamento e resistência para suas seguidoras. Compartilhando histórias de experiências pessoais, muitas delas relatam ter alisado seus cabelos por anos devido ao preconceito que sofriam nos ambientes sociais, até optarem pela transição capilar para afirmar suas próprias identidades. Elas desempenham um papel crucial na complexa interação entre resistência e poder no contexto da estética capilar. Suas histórias individuais, embora únicas, compartilham uma regularidade significativa: todas elas discurrem uma comum trajetória marcada pela adoção do alisamento capilar em resposta às pressões estéticas predominantes, na tentativa de se enquadrar em padrões considerados socialmente aceitáveis até aderirem à transição capilar que emerge como um ato de empoderamento e autoafirmação. Ao decidir trilhar esse caminho, essas mulheres rejeitam a imposição de padrões estéticos impostos para aderir à sua identidade. Essa escolha, que conforme elas dissertam em depoimentos pessoais, foi permeada de coragem e resiliência, reflete um ato de resistência a um poder que historicamente ditou apenas o liso como belo.

Ao compartilharem suas jornadas e experiências através das plataformas digitais, elas não apenas oferecem um contraponto aos padrões preestabelecidos, como também solidificam um novo saber/poder: esse que não está centrado em uma imposição, mas sim na capacidade de redefinir os próprios termos da estética capilar. Suas histórias de transformação não são apenas individuais, elas são narrativas coletivas de empoderamento que ressoam em muitas outras mulheres.

Na figura abaixo, observamos comentários feitos por seguidoras em um dos vídeos mais populares do canal de Rayza Nicário, uma das influenciadoras embaixadoras da marca Seda. O vídeo, intitulado *Como nunca me viram antes*⁴⁹, apresenta um conteúdo audiovisual onde Rayza compartilha relatos pessoais sobre preconceito e suas lutas pela autoaceitação durante a infância, especialmente relacionados à textura de seus cabelos. Com um forte apelo emocional, a influenciadora revive com suas seguidoras um penteado que costumava usar na adolescência para tentar “camuflar” a textura natural de seus cabelos crespos. Esse penteado envolvia o alisamento da franja e a aplicação abundante de produtos para reduzir o volume de

⁴⁹Como nunca me viram antes. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CKm_LSgmRrU&t=9s
Acesso em: 30 ago. 2023.

seus cabelos. Com mais de um milhão de visualizações, o vídeo atraiu centenas de comentários de mulheres que se identificaram com as experiências de Rayza e se emocionaram ao compartilhar essa conexão emocional com suas histórias.

Figura 13 — Comentários no *Youtube*



Fonte: Canal Rayza Nicácio

“Você é uma inspiração para mim”; “Cada vídeo falando de cachos e aceitação que eu assisto, me sinto mais segura, e sei que vocês passaram pelo que eu passei”; “Vou assumir meus cachos de novo!”; “Você resumiu minha infância!”⁵⁰

Comentários como esses evidenciam a relevância de figuras como Rayza atualmente. Essas influenciadoras, ao compartilharem suas narrativas e escolhas, representam uma transformação nas produções de saber relacionadas ao cabelo crespo. Anteriormente, se essas mulheres eram influenciadas principalmente pelas propagandas, que exibiam modelos com padrões de beleza utópicos e promoviam constantemente a ideia de que era necessário controlar o cabelo crespo. Agora, elas têm acesso a “mulheres reais” em redes sociais de fácil acesso, que compartilham histórias que facilmente se conectam com as delas. Ao desafiar esse estigma histórico da rejeição, essas mulheres iniciam um processo de redefinição e afirmação de sua própria identidade. E essa identificação nos parece ser extremamente necessária nesse processo de descoberta para mulheres, quando observamos, através de alguns

⁵⁰Os comentários estão citados do mesmo modo que foram escritos pelas usuárias.

comentários, que o processo de indetificação começa primeiro pela aceitação dos cabelos. Cada postagem, tutorial e depoimento das influenciadoras representa um forte apoio, abrindo novos caminhos em termos de aceitação e representatividade.

Ao observar esse movimento entre resistência e poder, percebemos que essas mulheres, apesar de em um determinado momento serem subjetivadas pelo poder, não são simplesmente sujeitos passivos da opressão, mas também agentes ativos na transformação representada pelo movimento de transição capilar. Pois conforme vimos em Foucault (1989), é verdade que o poder reprime em vários momentos, mas não se reduz só a isso. As trajetórias dessas mulheres que passam pela transição capilar e produzem discursos de empoderamento no ambiente digital, ecoam um processo de reafirmação, demonstrando que **a resistência não é um mero ato de negação, mas também um ato afirmativo que produz desejos, sentimentos e podem recriar as próprias relações de poder.**

As grandes marcas, como Seda e *Salon Line*, reconhecem o valor desse espaço de resistência que é tão significativo para seu público-alvo. Estrategicamente, elas se aproximam desse público ao introduzir personalidades influentes como embaixadoras e, posteriormente, lançar produtos com essas colaborações. A Seda, por exemplo, expandiu sua presença com uma linha de cuidados capilares coassinada por renomadas influenciadoras digitais. No exemplo abaixo, apresentamos o filme da campanha *Sonhos incríveis demais para não serem realizados*⁵¹, estreado por Gabi Oliveira⁵² em 2020.

Quadro 2 — Sonhos incríveis demais para não serem realizados (2020)

Marca: Seda Campanha: Sonhos incríveis demais para não serem realizados Título: Sonhos incríveis demais para não serem realizados Duração: 30s	
Áudio	Imagens
(trilha dramática) Locução OFF- Gabi Oliveira: Quando eu era pequena, mas minhas ideias já eram grandes.	

⁵¹Seda Apresenta: Sonhos incríveis demais para não serem realizados. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aYO32fZEjrg> Acesso em: 10 set. 2023.

⁵²Gabi Oliveira é uma ativista e comunicadora social. Ela produz conteúdo para as redes sociais, mais especificamente para seu canal do *Youtube* Gabi de Pretas e explora questões políticas, raciais, educativas, de beleza e entretenimento, tendo como maior foco o apoio ao movimento de empoderamento negro.

Quando eu parei de tentar me encaixar....

(trilha fica animada)

E comecei a fazer acontecer.

Quando o palco finalmente foi meu,

E agora mesmo eu vivendo algo completamente novo,

Eu continuo fazendo a minha voz chegar mais longe!

Locução ON - Gabi Oliveira:

Porque os nossos sonhos são incríveis **DEMAIS** para não serem realizados.

Seda.



Fonte: Youtube/Reprodução

Logo em suas palavras iniciais, Gabi Oliveira proclama: “Quando eu era pequena, mas minhas ideias já eram grandes”. Essa afirmação revela que ela sempre nutriu sonhos grandiosos desde cedo. Em seguida, ela continua: “Quando eu parei de tentar me encaixar... E comecei a fazer acontecer”. É nesse momento que imagens antigas de Gabi, com o cabelo

alisado, surgem. Essas imagens estabelecem discursivamente uma relação com a época em que a influenciadora foi subjetivada ao poder que impunha às mulheres de cabelos crespos o alisamento capilar como um padrão de beleza estabelecido.

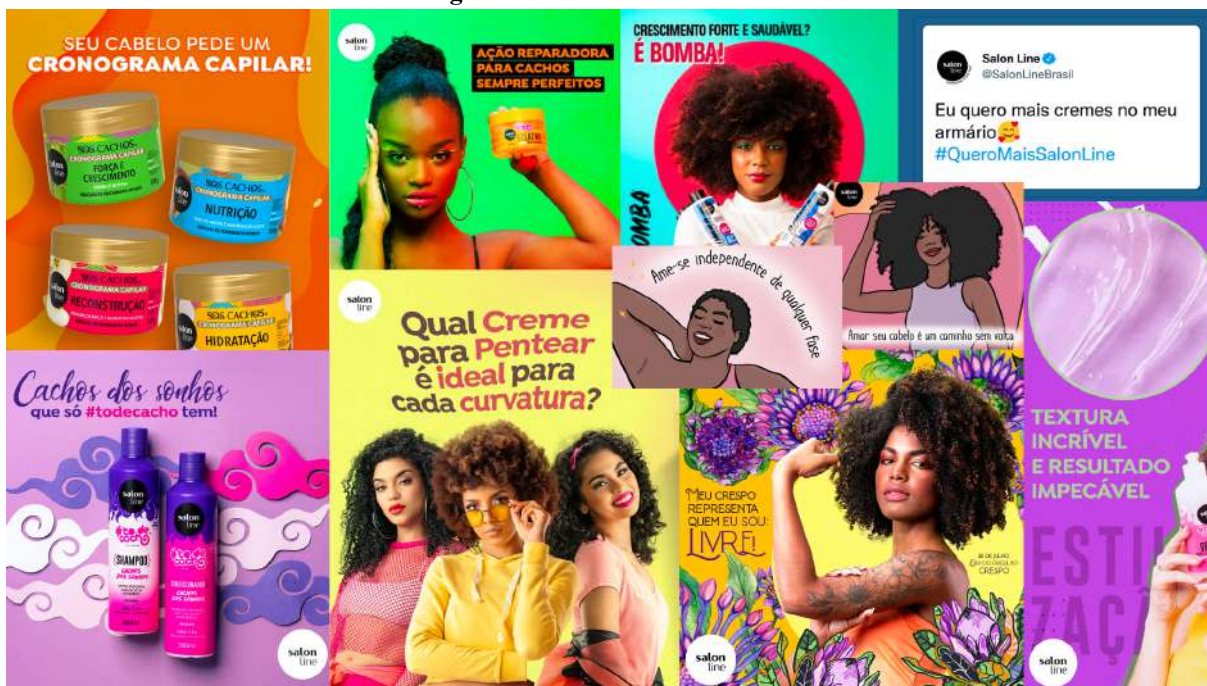
Considerando toda a rede discursiva que envolve o movimento de transição capilar, podemos entender que o roteiro escolhido para o filme apresenta que essa “ditadura do alisamento capilar”, de certa forma, restringia a liberdade das mulheres de buscarem seus próprios sonhos. Gabi Oliveira reafirma essa ideia quando afirma que, ao parar de tentar se adequar ao padrão, ela conquistou o “palco” para si mesma, e finalmente começou a realizar os seus sonhos de infância, adquirindo o poder não apenas de aceitar sua própria identidade, mas também de ser uma porta-voz para outras mulheres que desejam transformar seus sonhos em realidade.

Essa narrativa não apenas ilustra a jornada pessoal de Gabi, mas também lança luz sobre as barreiras e pressões sociais para as espectadoras que enfrentaram e ainda enfrentam os mesmos pontos levantados pela influenciadora. Aqui, podemos analisar uma produção de saber que quebra paradigmas e traz representatividade para essas mulheres. Essa resistência resulta em um empoderamento, sobretudo no âmbito identitário. Mais uma vez, essa resistência está ligada às relações de saber/poder, onde as influenciadoras “tomam o palco para si” e influenciam a construção das normas e discursos que circulam em torno da estética capilar.

Entretanto, é importante reconhecer que esse conteúdo não está isento de um viés comercial. As marcas que patrocinam essas produções são claramente evidenciadas, sublinhando a colaboração entre as empresas e as influenciadoras. Em consonância com as teorias de Foucault (1989), essa dinâmica aponta para uma reconfiguração das relações tradicionais de poder. As empresas, ao colaborarem ativamente com influenciadoras e permitir que suas vozes orientem as práticas discursivas, demonstram uma descentralização do poder. Esse movimento contraria os modelos mais tradicionais de comunicação de massa, onde celebridades globais frequentemente ocupavam um papel central. Como vimos e fica bem evidente neste capítulo, as influenciadoras digitais emergem nesta nova era como agentes que possuem um impacto profundo na construção das normas de beleza e na influência sobre o público, especialmente dentro do contexto das mídias sociais. Esse poder microfísico permite que as consumidoras também façam parte desta “bolha” e influenciem a direção das narrativas e produtos.

Ao optarem por desafiar as normas anteriormente estabelecidas e formatos tradicionais de mídia, as marcas de beleza, como Seda e *Salon Line*, investem de forma expressiva em conteúdos digitais nas redes sociais como *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Tiktok*, entre outras.

Figura 13 - Uma nova *Salon Line*



Fonte: Compilação do autor⁵³

Na ilustração acima, apresentamos um conjunto de enunciados extraídos da página oficial da *Salon Line* publicados em 2021 no Facebook, onde a marca acumula mais de 2,7 milhões de seguidores e publica regularmente conteúdos. Ao selecionar esses enunciados, visamos explorar como a marca se posiciona e comunica com seu público, considerando os conceitos discutidos em nossos estudos. A *Salon Line*, que em 2014 reformulou

⁵³Compilado de publicações presentes no Facebook da *Salon Line*. Disponíveis em:

<https://www.facebook.com/salonline/photos/a.247340338635837/4442155099154319/?type=3;>
<https://www.facebook.com/salonline/photos/pb.100067963012231.-2207520000/4263124177057413/?type=3;>
<https://www.facebook.com/salonline/photos/pb.100067963012231.-2207520000/4245721842130980/?type=3;>
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=4239805092722655&set=a.247340338635837;>
<https://www.facebook.com/salonline/photos/pb.100067963012231.-2207520000/4954003941302763/?type=3;>
<https://www.facebook.com/salonline/photos/pb.100067963012231.-2207520000/4580912358611925/?type=3;>
<https://www.facebook.com/salonline/photos/pb.100067963012231.-2207520000/4297363740300123/?type=3;>
<https://www.facebook.com/salonline/photos/pb.100067963012231.-2207520000/4533179333385228/?type=3;>
<https://www.facebook.com/salonline/photos/pb.100067963012231.-2207520000/4257565280946636/?type=3;>

Acesso em: 18 out. 2023.

completamente sua abordagem em relação ao conteúdo e produtos para se adequar ao público, agora dedica uma parte substancial de seu conteúdo a dicas, orientações e promoção de produtos destinados a cabelos cacheados e crespos. Com uma paleta de cores animadas e imagens vibrantes estrategicamente posicionadas, as publicações carregam discursos de empoderamento, autoestima e a conquista de uma “liberdade” por meio da afirmação cabelo crespo.

Isso fica evidente nos discursos como “Meu crespo representa quem eu sou: livre”; “Amar seu cabelo é um caminho sem volta” e “Ame-se independente de qualquer fase”. Esses enunciados estabelecem uma associação entre o amor e o orgulho pelos cabelos crespos e a ideia de uma possível liberdade e autovalorização. A frase “Amar seu cabelo é um caminho sem volta” implica uma mudança discursiva, considerando que anteriormente o discurso enfatizava a necessidade de controlar e domar o cabelo crespo. Agora, amar o cabelo é um ato de resistência que direciona o sujeito a uma jornada de aceitação e “um caminho sem volta” em direção a um “verdadeiro eu”.

A figura “Ame-se, independente de qualquer fase” instiga a abraçar esse amor e faz uma associação visual com mulheres de cabelos curtos, relacionando-se com o processo de *big chop*, que conforme exploramos no capítulo anterior, pode ser um desafio significativo para muitas mulheres que passam pela transição capilar. Portanto, a mensagem é clara: para alcançar essa tão almejada “liberdade”, é preciso resistir aos discursos anteriores impostos e abraçar a própria identidade capilar.

Entretanto, qual é o caminho para atingir essa liberdade? Ou melhor, quais produtos são necessários nesse trajeto? No mesmo conjunto de enunciados, identificamos postagens que destacam os produtos da marca e sugerem seu uso como o caminho para alcançar um cabelo “dos sonhos, sempre perfeito, com uma textura incrível e resultados impecáveis”, conforme sugere a própria *Salon Line*. Além disso, é de relevância notar que a marca oferece orientações e recomendações específicas para diferentes tipos de curvaturas capilares, como “qual creme para pentear é ideal para a sua curvatura?” e “seu cabelo pede um cronograma capilar”. No final, tudo culmina na estratégia no canto superior direito da figura: o desejo da consumidora em “querer mais cremes em seu armário”.

Nesse período de redefinição de posicionamento, a Seda introduziu, em 2017, uma nova gama de produtos, intitulada *Seda Boom*. Com um apelo direcionado ao público jovem, essa linha é uma das mais consumidas da marca na atualidade e visa atender às diversas características dos cabelos ondulados e cacheados. A estratégia se concentra principalmente nas influenciadoras digitais, que, conforme vimos, desempenham um papel crucial na

promoção desses produtos. Além disso, a linha inclui em seus rótulos o chamado *cachômetro*, desenvolvido pela marca para auxiliar as consumidoras na escolha do produto mais adequado com base na textura de seus cachos.

Figura 13 - Embalagem *Seda Boom*



Fonte: Amazon

A embalagem do próprio produto *Seda Boom* está diretamente ligada a elementos cruciais para nossa análise. Em primeiro lugar, é fundamental considerar como os discursos permeiam todos os aspectos de nossa vida cotidiana. Além das óbvias produções publicitárias e das postagens em redes sociais que examinamos até agora, a própria prateleira de um supermercado se torna um espaço de produção discursiva. Isso evidencia o modo como os discursos não se limitam apenas às mensagens mais explícitas, mas também estão incorporados em produtos do cotidiano, contribuindo para a criação de significados e para a influência nas práticas culturais, como aquelas relacionadas à beleza e aos cuidados capilares.

O rótulo do creme de hidratação *Seda Boom* é um exemplo disso, além de apresentar o “cachômetro”, que auxilia a consumidora na seleção do produto mais adequado para seu tipo de cabelo, fornece um guia passo a passo para *fitagem*⁵⁴, técnica popularmente conhecida e

⁵⁴Consiste em separar e definir os cachos do cabelo aplicando um produto específico em pequenas seções.

usada no processo de transição capilar. O produto e as “dicas de fitagem” pretendem intensificar a definição dos cachos, como sugere o próprio enunciado do produto.

Essa interação entre a promoção do empoderamento capilar e a oferta de produtos, técnicas e processos específicos ilustra, novamente, a complexa movimentação estratégica entre o poder e a resistência. Ao adotar um discurso que enfatiza a aceitação e celebração dos cabelos crespos, a marca está desafiando as normas anteriormente estabelecidas e o poder que historicamente tentou impor padrões de beleza eurocêntricos. Ao mesmo tempo, a comercialização de produtos específicos, orientações para diferentes tipos de curvaturas capilares e a sugestão de um “cabelo dos sonhos, sempre perfeito” representa uma outra forma de poder, influenciando as escolhas dos consumidores e direcionando-as a novos padrões de beleza. Nesse contexto, a *Salon Line* e a Seda moldam e são moldadas pela interação entre os discursos de resistência e o poder.

4.0 Agora, meu cabelo diz tudo?

Sem dúvida, o movimento de transição capilar é um grande acontecimento na história dos cabelos crespos no Brasil. Até mesmo os espaços midiáticos tiveram que se reinventar nesse ínterim, provocando uma mudança drástica no posicionamento de marcas milionárias que, por décadas, não conferiam notoriedade e beleza a esse tipo de cabelo.

No entanto, nos últimos dias, não é difícil abrir as redes sociais e encontrar conteúdo produzido por mulheres com cabelos crespos e cacheados que decidiram voltar a alisar seus cabelos. Vimos a materialização deste acontecimento na matéria da *Folha de São Paulo* que introduz este trabalho e vemos também em outra matéria da *Revista AZmina*⁵⁵, que foi amplamente divulgada em grandes portais de notícias, como *Terra* e *Marie Claire*. O artigo da *AZmina*, apresenta entrevistas com algumas produtoras de conteúdo e explora os motivos que podem justificar esse retorno ao alisamento capilar. Primeiramente, destaca-se o ressurgimento de uma estética dos anos 2000, em que os cabelos lisos eram dominantes na moda. Em segundo lugar, a matéria menciona que existe a imposição de um padrão de cabelo crespo “perfeito” que muitas vezes é inatingível. Além disso, o texto chama atenção para o fato de que aderir ao cabelo crespo pode exigir um investimento significativo de tempo e dinheiro. Uma das influenciadoras compartilha que manter o “cabelo ideal” envolve uma série

⁵⁵O que está por trás da nova onda de alisamento entre mulheres negras. Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/o-que-esta-por-tras-da-nova-onda-de-alisamento-entre-mulheres-negras/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

de métodos de lavagem, secagem, finalização e manutenção ao longo do dia e da noite e até durante o sono.

O artigo também apresenta duas entrevistadas: uma que optou por voltar a alisar os cabelos, como uma forma mais fácil de lidar com a pressão estética em torno dos cachos perfeitos e para ter mais praticidade na rotina, e outra que aderiu ao movimento do “cabelo natural real”, uma nova tendência que consiste em utilizar o cabelo crespo sem muita intervenção de técnicas e utilização de produtos estéticos, deixando-o mais natural possível sem a preocupação constante com definição.

Uma pessoa que resolve assumir os cachos ou crespos e vai para o *YouTube* aprender a lidar com o cabelo se frustra”, alertou Paula Silva. É que grande parte das dicas de finalizações dos cachos não se encaixam no dia a dia das mulheres. “Não tem condição você passar duas horas finalizando o cabelo, sabe? (Santos, 2023).

A cultura da transição capilar, apesar de ter em sua premissa o empoderamento do cabelo crespo, quando apropriada pelos discursos midiáticos, resulta na produção de uma série de saberes contraditórios entre si, deixando as mulheres novamente na busca incessante por um padrão inatingível. Elas acabam se tornando reféns de um mercado que promove o consumo de diversos produtos, muitas vezes caros, e uma imensidão de informações, técnicas e rotinas de cuidado. Romper com o alisamento capilar, que foi uma norma por muitos anos estabelecida, não é uma tarefa simples. Isso requer paciência, cuidados especiais e gastos consideráveis.

Isto ocorre porque o movimento de transição capilar, embora represente também resistência, acabou sendo incorporado pela mídia, pela publicidade e pela moda, transformando-se em um novo campo de saber. Esse fenômeno ilustra como um poder pode ser substituído por outro. Mesmo após abandonar a imposição do cabelo alisado, muitas mulheres continuaram presas às expectativas das narrativas produzidas por esses poderes, que, por sua vez, formulam novos padrões estéticos. Como mencionou Carol (2023), uma das entrevistadas na matéria: “Não é fácil lidar com o cabelo sendo negro, seja ele liso, cacheado, ou de qualquer outra forma”.

A transição capilar, embora seja uma jornada individual de autodescoberta e aceitação, muitas vezes se torna um meio de pressão social. As mulheres negras enfrentam um dilema constante: como equilibrar o desejo de abraçar suas raízes culturais com as expectativas da sociedade em relação à sua aparência? É crucial reconhecer que a transição capilar vai além de um penteado ou textura de cabelo. Ela envolve uma transformação profunda na forma

como essas mulheres se subjetivam, como enxergam a si mesmas e como são vistas pelos outros.

As grandes influenciadoras, que como vimos anteriormente, exercem este poder, também não escapam dele. Rayza Nicácio e Camilla de Lucas⁵⁶ são bons exemplos a serem incorporados nesta análise. Rayza, uma das embaixadoras da Seda e uma das pioneiras no *Youtube* no movimento de transição capilar, sofreu ataques de *haters*⁵⁷ por ter alisado o cabelo em um determinado momento:

Figura 13 - *Haters* Rayza Nicácio



Fonte: Twitter (reprodução própria)

Os enunciados extraídos da plataforma *Twitter* refletem opiniões em relação a uma Rayza Nicácio e ao seu alisamento capilar. Eles revelam crítica em relação às escolhas capilares da influenciadora em questão. Em “Faz é tempo que essa menina perdeu a essência”, uma usuária insinua que a influenciadora perdeu sua autenticidade e uma dessas razões seria a mudança em seu cabelo. “Ela foi uma das primeiras a lançar produtos para cabelos

⁵⁶Camilla de Lucas é uma influenciadora digital e ativista, ex-participante do programa de maior audiência da televisão brasileira, o *Big Brother Brasil* (BBB) em 2021.

⁵⁷*Haters* são pessoas que expressam ódio e hostilidade online, fazendo comentários negativos e prejudiciais. Eles frequentemente visam indivíduos, grupos ou empresas, buscando provocar conflitos e disseminar negatividade nas redes sociais. O termo é uma abreviação da palavra *hate* (ódio, em inglês).

cacheados... começou a usar o liso e acabou o cabelo... tá feio real”: aqui observamos uma crítica à trajetória da influenciadora, destacando que ela apoia a transição capilar, mas optou por alisar o cabelo, e agora está sendo criticada tanto por essa decisão quanto pela sua aparência atual.

Já no enunciado “Não assume a cagada que fez”, outra usuária sugere que ela teria cometido um erro ao alisar o cabelo e está sendo criticada por não reconhecer ou admitir esse erro. É uma maneira de expressar desaprovação pela escolha da influenciadora. Em relação ao enunciado “Tudo bem que ela tem o direito de fazer o que quiser com o cabelo, mas achei muito controverso”, percebemos uma concessão de direito à pessoa para escolher seu estilo de cabelo, porém, ainda há uma opinião negativa sobre essa escolha, vista como controversa ou problemática. Por fim, em “Ela alisou... agora ela tem que fazer toda transição de novo”, uma usuária sugere que a Rayza, que alisou o cabelo anteriormente, deve passar novamente por um processo de transição capilar para retornar ao cabelo cacheado. Isso implica que a decisão de alisar o cabelo foi considerada negativa ou não autêntica.⁵⁸

No vídeo intitulado *A verdade sobre meu sumiço no YouTube*⁵⁹, publicado em seu canal pessoal no *YouTube*, Rayza compartilha um sincero desabafo e expõe sua sensação de estar aprisionada em um lugar onde sente que, para ser reconhecida e aceita por seu público, é necessário manter seu cabelo com a mesma curvatura que sempre incentivou e demonstrou em sua rotina de cuidados ao longo de sua trajetória no canal. A influenciadora explora as complexidades e pressões que cercam sua identidade capilar e o modo como isso se entrelaça com sua profissão. Ela revela as expectativas e críticas que enfrentou após tomar decisões relacionadas a seu cabelo e como isso afetou sua autoimagem e seu relacionamento com seus seguidores. Rayza desabafa sobre a luta para equilibrar sua autenticidade pessoal com as demandas de seus seguidores.

Camilla de Lucas, outra influenciadora de renome com uma base de milhões de seguidores nas redes sociais, também enfrenta contínuos questionamentos sobre suas escolhas em relação ao seu cabelo crespo. Camilla, que também é uma fervorosa defensora e influenciadora da transição capilar, foi alvo de críticas e questionamentos devido ao uso de *laces*⁶⁰. Sua participação em um reality show de extrema notoriedade no país, o *Big Brother*

⁵⁸Comentários inseridos do mesmo modo que foram escritos na plataforma *Twitter*.

⁵⁹A verdade sobre meu sumiço no Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fVrvFzV30fw&t=20s> Acesso em 20 set. 2023.

⁶⁰*Lace* refere-se a perucas ou apliques de cabelo feitos com uma base de renda fina, ou transparente.

*Brasil 2021*⁶¹, ampliou ainda mais o debate sobre sua aparência capilar. Durante o programa, ela foi alvo de críticas por alguns internautas que incitavam que Camilla deveria assumir seus cabelos e exibi-los em sua curvatura natural. Alguns argumentavam que a escolha de Camilla pelas perucas de cabelo liso, por exemplo, não estava alinhada com a sua representação enquanto mulher negra e ativista do movimento de transição capilar.

Figura 14 - Camilla de Lucas



Fonte: Instagram

Na figura acima, temos uma postagem feita pela própria Camilla para celebrar e anunciar sua participação como capa da revista Elle Brasil. Em sua declaração, "AMO MEU CABELO CRESPO E O ACEITO. Mas também me aceito como uma mulher LIVRE!", Camilla não apenas expressa seu amor e aceitação pelo seu cabelo crespo, mas também reivindica seu direito de ser uma mulher livre, capaz de tomar suas próprias decisões e viver de acordo com seus próprios termos. A segunda citação, "NÃO ME LIMITEM" é uma afirmação ainda mais direta de independência e empoderamento. Camilla de Lucas está claramente desafiando formas de restrição, especialmente aquelas relacionadas às expectativas em relação ao seu cabelo e as pressões externas que ela enfrenta.

⁶¹Camilla participou da vigésima primeira edição do programa produzido pela Rede Globo, que envolve a convivência de participantes em uma casa vigiada por câmeras 24 horas por dia, enquanto competem em diversos desafios sendo eliminados progressivamente pelo voto do público.

De maneira geral, a declaração de Camilla parece ser uma resposta aos ataques que ela sofreu e uma afirmação de sua autonomia e direito de ser quem é, sem restrições ou limitações. Suas palavras destacam a emergência de um novo movimento de resistência que busca reivindicar a liberdade e a autonomia individual em relação ao cabelo crespo.

Essas situações evidenciam o que as mulheres enfrentam ao navegar entre a pressão social e sua busca por autenticidade. Ambos os exemplos são representativos de uma discussão mais ampla sobre a liberdade de escolha e a diversidade na expressão capilar, destacando a importância de respeitar as decisões pessoais de cada indivíduo em relação à aparência de seus cabelos.

Na entrevista concedida à revista Marie Claire em 2021, imediatamente após sua saída do *reality show*⁶², Camilla de Lucas compartilhou seu anseio por uma “Liberdade Capilar”. Nessa narrativa, ela destaca a busca pela transição capilar como um meio de conquistar a autonomia para escolher o estilo de cabelo que mais tenha relação com sua preferência pessoal. No entanto, Camilla reconhece que ainda se sente aprisionada por comentários críticos e pelas expectativas impostas por terceiros.

A pergunta intrigante, “Estamos vivenciando a ditadura dos cachos?”, é evocada durante uma entrevista conduzida por Rayza Nicácio para o blog *All Things Hair*⁶³, um projeto concebido pela *Unilever*. Nesse contexto, o tema da “ditadura dos cachos” é cuidadosamente examinado, introduzindo um discurso que reconhece que, embora algumas mulheres encontrem empoderamento ao adotar seus cabelos naturais, essa escolha deve ser genuína e não imposta. A temática da “liberdade” emerge quando se argumenta, conforme a publicação, que a jornada rumo ao cabelo natural, por meio da transição capilar, é uma conquista que merece reconhecimento; no entanto, a prerrogativa deve ser outorgada a cada mulher, conferindo-lhe a liberdade de escolher qual estilo de cabelo deseja adotar. Rayza enfatiza:

A gente saiu de um contexto “não precisa alisar o cabelo” para “vamos ter um cabelo natural, vamos ter o cabelo cacheado, vamos ter o cabelo definido, tem que ter o cabelo volumoso” e não, gente, **isso também não é verdade** (*All things hair*, 2019)

⁶²Camilla de Lucas e a liberdade capilar. Disponível em: <https://assets.elle.com.br/web-stories/camilla-de-lucas-e-a-liberdade-capilar>. Acesso em: 20 set. de 2023.

⁶³Estamos vivendo a ditadura dos cachos? Disponível em: <https://www.allthingshair.com/pt-br/penteados-cortes/tendencias-de-penteados/ditadura-dos-cachos/>. Acesso em: 20 set. 2023.

Ao destacarmos a citação “isso também não é verdade”, podemos iniciar uma discussão fundamentada em uma análise arqueológica que compreende a verdade como uma construção social moldada por relações de poder. O enunciado sugere que esse novo saber, que promove a valorização dos cabelos naturais, cacheados e volumosos, não deve ser imposto como a única alternativa válida. Em outras palavras, a liberdade, aqui, estaria implicitamente apontada como um meio de resistir a uma possível “ditadura dos cachos”, sugerida na publicação. Isso nos leva a perceber, mais uma vez, como as construções da verdade são fluidas, sujeitas a mudanças e influenciadas pelo poder e pela resistência. O próprio conceito de “liberdade capilar” se transforma, adquirindo novos significados em um curto espaço de tempo.

O termo “Liberdade Capilar” já se tornou uma realidade na atualidade e, naturalmente, os discursos publicitários acompanham a ascensão desse movimento. Ao analisarmos as publicações da *Salon Line* no Facebook ao longo do último ano, é evidente como o termo “liberdade” aparece em destaque em suas postagens.

Figura 15 - Liberdade Capilar por Salon Line



Fonte: Compilação do autor⁶⁴

⁶⁴Compilado de publicações presentes no Facebook da Salon Line. Disponíveis em:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=599034589038636&set=pb.100067963012231.-2207520000&type=3;>
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=595350812740347&set=pb.100067963012231.-2207520000&type=3;>
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=579402147668547&set=pb.100067963012231.-2207520000&type=3;>

A montagem apresentada concentra publicações feitas pela *Salon Line* em sua página no Facebook em 2023 e formam uma rede discursiva em torno do conceito de “liberdade capilar”. Este novo conjunto de enunciados reflete uma notável transformação na maneira como a marca aborda a liberdade em relação ao cabelo, alinhando-se com as mudanças recentes nos discursos promovidos por influenciadoras e pela indústria de cosméticos. A marca responde estrategicamente a essa evolução, ajustando seus discursos para atender às demandas do seu público.

A citação “Meu reino é a minha liberdade” propõe a ideia de que a liberdade capilar é, agora, um ato de resistência. Outros enunciados, como “Viva a liberdade de ser quem você é”, colocam a importância na autenticidade na expressão da identidade capilar, enfatizando a necessidade de escolher livremente o tipo de cabelo que melhor representa cada indivíduo.

Já o lema “Agora, meu cabelo diz tudo” sugere que, na conjuntura atual, compreende-se que a verdadeira liberdade envolve a capacidade de escolher o cabelo desejado, independentemente da dicotomia entre liso e crespo. Este conceito é central na nova campanha da *Salon Line*, lançada em 2023 e amplamente difundida em todo o país. Essa campanha tem como principal objetivo abordar a diversidade de tipos de cabelo e destacar a importância da liberdade capilar como uma pauta relevante. Abaixo, observamos a legenda do vídeo oficial da campanha publicado pela marca:

Agora, mais do que nunca, seu cabelo conta e representa quem você é - suas escolhas, desejos e vontades. Agora, você tem o cuidado certo e mais liberdade para contar a sua história e explorar suas diferentes versões. Afinal, épocas passadas se foram, hoje a única opinião que vale é a sua! Salon Line. Agora, meu cabelo diz tudo! (Salon Line, 2023)⁶⁵.

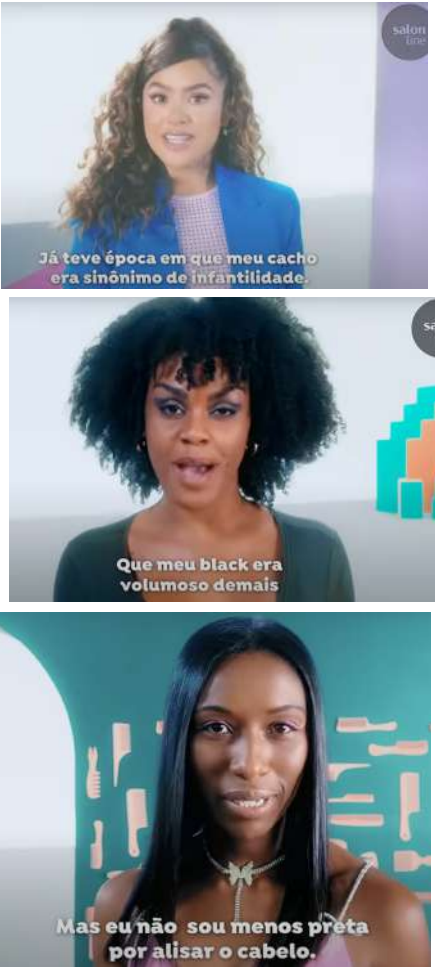
A legenda sugere uma mudança de paradigma significativa, marcando uma transição na maneira como a sociedade percebe e valoriza a diversidade capilar. Ao afirmar que “épocas passadas se foram”, ela indica uma ruptura com as normas e opiniões do passado em relação ao cabelo crespo, insinuando que algumas ideias antiquadas não têm mais espaço. A ênfase recai sobre o protagonismo da consumidora, enfatizando que agora é ela quem detém o poder

<https://www.facebook.com/salonline/photos/pb.100067963012231.-2207520000/6349087055127771/?type=3;>
<https://www.facebook.com/salonline/photos/pb.100067963012231.-2207520000/6186875004682311/?type=3;>
<https://www.facebook.com/salonline/photos/pb.100067963012231.-2207520000/6127021440667668/?type=3;>
<https://www.facebook.com/salonline/photos/pb.100067963012231.-2207520000/6090822914287521/?type=3;>
Acesso em 18 out. 2023.

⁶⁵Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aC1W133PMcI>. Acesso em 18 out. 2023.

de escolher seu estilo capilar, uma representação visível de sua identidade pessoal. Essa mudança discursiva sugere um movimento em direção à autenticidade e à liberdade individual, onde a mulher, supostamente, não seria mais definida por padrões impostos, mas seria autora de sua própria narrativa capilar.

Quadro 3 — Agora, meu cabelo diz tudo! (2023)

Marca: Salon Line Campanha: Agora, meu cabelo diz tudo! Título: Agora, meu cabelo diz tudo! Duração: 54s	
Áudio	Imagens
(trilha animada) Locução Já teve época que meu cacho era sinônimo de infantilidade Que meu black era volumoso demais e amarrá-lo representava prender minha liberdade Que alisar não estava na identidade, mas eu não sou menos preta por alisar o cabelo Já teve época que o cabelo colorido era sinal de rebeldia. Ou, que a falta dele era de zero criatividade.	

Já teve época em que o cabelo curto ou careca não expressavam feminilidade.

E que o grisalho era desleixo para minha idade.

Já me falaram que o cabelo liso era sem graça. E que o ondulado era só mais um tipo de fio.

Já teve época que a minha profissão interferia em quem eu era.

E que opiniões ditavam um estilo.
Bom, épocas passadas.



Hoje eu sou livre pra ser eu.

Salon Line. Agora, meu cabelo diz tudo!



Fonte: Youtube/Reprodução

O material audiovisual selecionado para divulgar a campanha é uma representação multifacetada, incorporando diversas narrativas e personas. O roteiro traz discursos que espelham as experiências cotidianas de mulheres que frequentemente ouvem comentários acerca da aparência de seus cabelos. Isso nos instiga a contemplar a riqueza de tipologias, formatos e estilos capilares presentes no Brasil, e como essas variações continuam a ser temas recorrentes em uma ampla rede discursiva que vigia e produz tais saberes. No contexto do cabelo crespo, essa nova organização discursiva sugere que ele pode se apresentar em sua forma natural, alisada, ou até mesmo careca, que essa discussão transcende a estética, adentrando profundamente na esfera da identidade e da história das mulheres que o carregam.

A campanha, vista sob a ótica arqueogenealógica, se revela como um palco de conflito entre o poder e a resistência, temas centrais de nossa pesquisa. Os discursos em torno do cabelo, especialmente o crespo, estão em constante movimento estratégico, ora buscando sua afirmação, ora o negando-o, porém, invariavelmente, impondo às mulheres novas formas de

manipulação e, por vezes, aprisionamento. Isso nos leva a concluir que, de fato, não se pode escapar completamente das dinâmicas de poder que permeiam nossa sociedade.

No momento em que uma das personagens do filme proclama com convicção “hoje sou livre para ser eu”, uma questão fundamental emerge para além da superfície das palavras e desta pesquisa. Afinal, até que ponto somos verdadeiramente livres? Será que a liberdade estaria enraizada na capacidade de escolha do próprio estilo capilar? E sobre o ato de resistir, estaria aprisionado a um poder que nos “puxa” às expectativas sociais, aos padrões de beleza e as pressões invisíveis que moldam nossas escolhas?

De uma maneira ou de outra, a verdadeira liberdade parece escapar de nosso alcance quando percebemos que estamos condicionados pelo agenciamento dos discursos que determinam tanto o conceito de beleza quanto a própria noção de liberdade. Como Veyne sabiamente observou: “Os discursos são as lentes através das quais, a cada época, os homens perceberam todas as coisas, pensaram e agiram” (Veyne, 2011, p. 49-50). Portanto, é evidente que até mesmo o conceito de “liberdade capilar” não está imune a essa dinâmica, representando, assim como todos os outros discursos, um poder que exerce influência coercitiva sobre os indivíduos.

CONCLUSÕES

No trajeto que percorremos até o momento, nos deparamos com a complexidade do discurso, intrinsecamente ligado a políticas de poder, entrelaçando estratégias e táticas em diversos jogos de saber/poder. Nossa análise, baseada na perspectiva arqueogenealógica, que compreende o poder como um produtor de saber, nos levou a reconhecer que o sujeito não pode ser entendido como um agente desvinculado dessas relações, mas como alguém que contribui ativamente para a produção do saber e é, por sua vez, também moldado por essas relações.

Exploramos uma jornada histórica em que os cabelos crespos, como fios condutores, narraram sua história no Brasil, abrangendo três momentos cruciais: a recusa, a era do alisamento e a era da afirmação. Analisamos discursos presentes em campanhas publicitárias das marcas Seda e *Salon Line*, marcando acontecimentos significativos nessa narrativa, bem como as produções discursivas das influenciadoras digitais, que atualmente têm um impacto notável na definição das normas culturais.

E a conclusão a que chegamos é que há uma clara dinâmica nos discursos relacionados aos cabelos crespos no Brasil. O movimento da transição capilar transcende a sua mera transformação estética; sendo um agente, produzido por transições intrincadas na relação entre o poder e resistência. Em nossas análises no capítulo 03, identificamos movimentos estratégicos:

- 1) A resistência sutil que emergiu no início do século XXI, enfatizando a habilidade de compreender e controlar a natureza dos cabelos crespos, onde a resistência se manifestou no poder de dominar o próprio cabelo.

- 2) No *boom* da transição capilar, vimos uma resistência mais ampla e enérgica. Aqui, representada pela afirmação de identidades, resgates culturais e produções de empoderamento. No entanto, esse movimento também foi “engolido” por um poder que definiu as técnicas e estratégias para alcançar a tão desejada “liberdade”. Vimos, sobretudo neste momento, o quão os discursos midiáticos das marcas de cosméticos analisadas se apropriaram da resistência e fizeram funcionar como lugares de poder.

- 3) O poder que a própria indústria e as influenciadoras produziram deixa espaço para uma resistência que ressurgiu, e desta vez contra o próprio movimento de transição capilar, na perspectiva de reivindicar o que é chamado de “liberdade capilar”, cuja premissa é a autonomia individual em relação ao cabelo crespo.

Nossa análise demonstra que a resistência que tanto trazemos durante a pesquisa não se limita à negação; ela é também um ato afirmativo que gera desejos, sentimentos e pode redefinir as próprias relações de poder.

Na intrincada teia discursiva entrelaçada pelas dinâmicas de saber/poder e resistência, destacam-se as complexas produções discursivas que permeiam o universo do cabelo crespo no Brasil. De maneira estratégica, essas narrativas continuamente geram novas formas de poder e resistência, transcendendo o cabelo de simples símbolo estético para se converter em um fio condutor que conecta passado, presente e futuro. Compreendemos que o cabelo crespo é mais do que uma expressão individual; é uma manifestação cultural que ecoa resistências.

Embora não possamos prever os próximos movimentos em relação aos cabelos crespos, especialmente em uma era de transformação digital que acelera as produções discursivas, podemos afirmar que o poder será sempre presente e não há escapatória. Como sujeitos, estaremos constantemente resistindo, sendo subjetivados e, ao mesmo tempo, aderindo a novas formas de resistência. Estaremos perpetuamente trocando de “aquários”, navegando nos mais diferentes e complexos contextos de poder e resistência.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Dijaimila Pereira de. **Esse cabelo**: a tragicomédia de um cabelo crespo que cruza fronteiras. Lisboa: Leya, 2017.

ALVIM, Davis Moreira. **Foucault e Deleuze**: deserções, micropolíticas, resistências. 2011. 159 f. Tese (Doutorado) - Curso de Filosofia, PUC/SP, São Paulo, 2011.

BANKS, Ingrid. **Hair Matters**: Beauty, Power and Black Women's Consciousness. London: New York University Press, 2000.

BRAGA, Amanda. **A mídia impressa na promoção de discursos sobre políticas de igualdade racial**: o negro e a revista Raça. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de São Carlos, 2008.

BRAGA, Amanda. **História da beleza negra no Brasil**: discursos, corpos e práticas. 1. ed. São Carlos: EdUFSCAR, 2015.

BRAGA, Amanda. Discursos sobre o cabelo crespo no Brasil: repetições, deslizamentos e atualizações. In: **Seminário Internacional de Estudos sobre Discurso e Argumentação** (SEDIAR), 2016. p. 289-296.

Brandlab: A Revolução dos cachos. In: **Think with Google**. Jun. 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/revolucao-dos-cachos/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

BUTTURI JUNIOR, Atílio; NAVARRO, Pedro; SARGENTINI, Vanice. Por uma Análise Foucaultiana dos Discursos. **Revista da Anpoll**, v. 53, n. 2, p. 10–19, 2022. Disponível em: <https://bityli.com/DIpesJWC>. Acesso em: 8 set. 2022.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

DELEUZE, Gilles. **Michel Foucault**: as formações históricas. Trad. Claudio V. F. Medeiros e Mário Antunes Marino. São Paulo: n-1 edições e editora filosófica politeia, 2017.

DEODORO, Paola. Liberdade capilar é usar o tipo de cabelo que te faz feliz. In: **Marie claire**. 20 nov. 2021. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2021/11/liberdade-capilar-e-sobre-usar-o-tipo-de-cabelo-que-te-faz-feliz.html>. Acesso em: 15 fev. 2023.

Dia do Orgulho Crespo em São Paulo agora é Lei. In: **Midia Ninja**. 30 mar. 2018. Disponível em: <https://midianinja.org/news/dia-do-orgulho-crespo-em-sao-paulo-agora-e-lei/>. Acesso em: 15 ago. 2022.

Dia Internacional para Pessoas Afrodescendentes lula pelo fim do racismo. **ONU**. 31 ago. 2022. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/08/1799682>. Acesso em: 15 ago. 2022.

FERNANDES, Claudemar Alves. **Análise do Discurso**: Reflexões introdutórias. Editora Claraluz, 2007.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Trad. Raquel Ramallete. 27.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Trad. Roberto Machado. 8ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

FOUCAULT, Michel. O Sujeito e o poder. In: RABINOW, Paul; DREYFUS, Hubert. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica**: para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231–249.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e. J. A. Guilhon Albuquerque. 13. a. Edição. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

GOMES, Nilma Lino. **O movimento negro no Brasil**: ausências, emergências e a produção dos saberes. Política & Sociedade, Santa Catarina, p. 133-154, abr. 2011a.

GOMES, Nilma Lino. Uma dupla inseparável: cabelo e cor da pele. In: BARBOSA, Lucia Maria de Assunção et al. (Org). **De preto a afrodescendente**: trajetos de pesquisa sobre relações étnico-raciais no Brasil. São Carlos: EdUFSCar, 2011b, p. 137-150.

GOMES, Nilma Lino. **O movimento negro educador**. 1. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz**: Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. Belo Horizonte, Autêntica Editora, 2019.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, nov. 2007.

HOOKS, bell. Alisando o nosso cabelo. Trad. Lia Maria dos Santos. **Revista Gazeta de Cuba** – Union de escritores y artista de Cuba, p. 1- 8, jan-fev. 2005.

IZABELA, Jornada. **Projeto institui o Dia do Orgulho Crespo em Mato Grosso do Sul**: Data pode ser comemorada anualmente em 7 de dezembro 16 mai. 2018. Disponível em: <https://correiodoestado.com.br/cidades/projeto-institui-o-dia-do-orgulho-br-crespo-em-mato-grosso-do-sul/327976/>. Acesso em: 15 ago. 2022.

KILOMBA, Grada. **Episódios de racismo cotidiano**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

KING, Ananda Melo. **O cabelo como símbolo de resistência em Americanah de Chumamanda Adichie**, 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Habilitação em Letras) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

LIMA, Thainá da Costa. **Nolite te bastardes carborundorum**: discursos, poderes e resistências em the handmaid's tale. 2022. 140f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Linguística, João Pessoa, 2022.

Marcha do Orgulho Crespo é realizada pela 1ª vez em São Paulo: movimento tem objetivo de mostrar que não é preciso se encaixar em um padrão. Marcha também é contra a discriminação, o racismo e o preconceito. In: **G1**: Bom dia Brasil. 27 jul. 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2015/07/marcha-do-orgulho-crespo-e-realizada-pela-1-vez-em-sao-paulo.html>. Acesso em: 15 ago. 2022.

MENDONÇA, Estela. **Mercado brasileiro de hair care supera os R\$ 23 bilhões em 2020**. 22 abr. 2021. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/mercado-brasileiro-de-hair-care-supera-os-r-23-bilhoes-em-2020/>. Acesso em: 20 out. 2022.

Mercado capilar avança e cresce quase 20% em um ano no Brasil. In: **Abisa**, 31 ago. 2022. Disponível em: <https://bityli.com/YLqwtRNQ>. Acesso em: 20 out. 2022.

NAVARRO, Pedro. Estudos discursivos foucaultianos: questões de método para análise de discursos. **Moara**, v. 1, p. 08-33, 2020.

NICÁCIO, Rayza. Ninguém se mete com o meu cabelo. **YouTube**, 3 de jul. 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=lgRjX_ilS6E&ab_channel=RayzaNic%C3%A1cio. Acesso em: 15 fev. 2023.

NICÁCIO, Rayza. 10 motivos pra não desistir da transição. **YouTube**, 15 mar. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=lgRjX_ilS6E&ab_channel=RayzaNic%C3%A1cio. Acesso em: 15 fev. 2023.

NICÁCIO, Rayza. A verdade sobre o meu sumiço no youtube. **YouTube**, 9 dez. 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fVrvFzV30fw&ab_channel=RayzaNic%C3%A1cio. Acesso em: 15 fev. 2023.

NICÁCIO, Rayza. Rayza Nicácio assume transição capilar e fala de inseguranças. **YouTube**, 5 de jan. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=epGivMZeJHk&t=656s&ab_channel=RayzaNic%C3%A1cio. Disponível em: 15 fev. 2023.

NICÁCIO, Rayza. Big Chop depois de 10 meses! Como está o meu cabelo hoje...[relato]. **YouTube**, 5 mai. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aF93gkrVeKs&t=29s&ab_channel=RayzaNic%C3%A1cio. Acesso em: 15 fev. 2023.

OMS anuncia retirada dos transtornos de identidade de lista de saúde mental. In: **UNAIDS**, 19 jun. 2018. Disponível em: <https://unaid.org.br/2018/06/oms-anuncia-retirada-dos-transtornos-de-identidade-de-genero-de-lista-de-saude-mental/>. Acesso em: 8 fev. 2023.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PASSOS, Nívia. Como as consumidoras negras impulsionam o mercado de beleza brasileiro na última década. In: **Glamour**, 25 jul. 2022. Disponível em: <https://glamour.globo.com/beleza/noticia/2022/07/como-as-consumidoras-negras-impulsionaram-o-mercado-de-beleza-brasileiro-na-ultima-decada.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2022.

PICON, F. C.; ALBARICI, V. C.; MACARIO, L. R.; PINHEIRO, A. S.; SANTOS, I. S.; Velasco, M. V. R. **Alisantes Capilares: História e Perspectivas**. COSMETICS & TOILETRIES (Ed. Português), v. 28, p. 44-52, 2016.

POSSENTI, Sírio. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Ana Cristina. (Orgs.). **Introdução à Linguística: fundamentos epistemológicos**. Vol. 3. São Paulo: Cortez, 2004, p. 353-392.

REVEL, Judith. **Michel Foucault: conceitos essenciais**. Trad. Maria do Rosário Gregolin, Nilton Milanez e Carlos Piovezani. São Carlos: Claraluz, 2005.

SARGENTINI, Vanice. Há em Foucault um gesto inaugural nos estudos do discurso? **Revista Heterotópica**, v. 1, p. 34-47, 2019.

SILVA, Eduardo. **Rui Barbosa e o quilombo do Leblon** (Uma Investigação de História Cultural). Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2000.

SILVA, Eduardo; GOIS, Ancelmo. Historiador: raspar cabelo dos presos sempre foi humilhação imposta às 'classes inferiores'. In: **O globo**. 2 fev. 2017. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/historiador-raspar-cabelo-dos-presos-sempre-foi-humilhacao-imposta-classes-inferiores.html>. Acesso em: 8 fev. 2023.

SILVA, Sergio Damasceno. Os mais influentes da internet e da TV: segunda edição da pesquisa de Meio & Mensagem, Google e Provokers mostra que dos top três influencers entre jovens, dois são youtubers. In: **Meio e Mensagem**, 30 set. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SOCIALISTA, Travesti. A parada Gay de Nova York, 1973, e a resposta de Sylvia Rivera. 9 dez. 2016. In: **Esquerda Online**. Disponível em: <https://esquerdaonline.com.br/2016/12/09/a-parada-gay-de-nova-york-1973-e-a-resposta-de-sylvia-rivera/> Acesso em: 8 fev. 2023.

STRÖHER, Carlos Eduardo. História em revolução: Michel Foucault e a produção do conhecimento histórico. **Diálogos**, v. 18, n., p. 15-48, 2014.

TAYLOR, Dianna. **Michel Foucault: conceitos fundamentais**. Trad. Fábio Creder. Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

VEYNE, Paul. **Como se escreve a história: Foucault revoluciona a história**. Brasília: UnB, 2014.

VEYNE, Paul. **Foucault**: seu pensamento, sua pessoa. Trad. Marcelo. Jacques de Moraes. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011, 256 p.

XAVIER, Giovana. **História social da beleza negra**. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 2021.