

# Meus cabelos crespos: o fim do silêncio e o sofrimento idealizado pela vergonha

Danielle Ramos Brasiliense

## Resumo

Este artigo analisa publicações, em blogs e comunidades virtuais, sobre a experiência de pessoas com cabelos de tipo crespo. Traz também o documentário *Good Hair*, do ator e diretor Chris Rock, e o programa norte-americano Tyra Banks Show, que trata da temática do cabelo e da raça negra. Numa tentativa de representar o vazio da dor advinda do mal-estar pós-moderno, os depoimentos analisados inclinam-se para o reconhecimento e a luta contra a manutenção do padrão de beleza do cabelo liso. O artigo debruça-se na base metodológica bakhtiniana e foucaultiana a respeito dos discursos e faz uma revisão bibliográfica de teorias psicanalíticas para pensar a questão da vergonha e do sofrimento.

## Palavras-Chave

Sofrimento. Vergonha. Cabelo crespo.

## Introdução

No fim de 2017, a revista americana *Time* homenageou os *silence breakers* (ZACHAREK et al., 2017) como as pessoas mais importantes do ano. A capa trouxe uma fotografia de algumas mulheres que resolveram romper o silêncio, especialmente relacionado ao assédio sexual, como o caso da atriz Ashley Judd, que denunciou o produtor de cinema Harvey Weinstein. A partir disso, criou-se nas redes sociais a hashtag #MeToo, por meio da qual diversas mulheres do mundo inteiro fizeram declarações sobre suas histórias ao passarem por algum tipo semelhante de constrangimento abusivo.

Essa onda de testemunhos do sofrimento não é uma novidade. Há mais de dez anos – contando com o surgimento do Facebook, em 2004 – as redes sociais criaram a oportunidade de dizer “*O que você está pensando?*” e, conseqüentemente, abriram espaço para o compartilhamento do sofrimento. Esses depoimentos são marcas significativas da metamorfose dos modos de ser e de relacionar-se das subjetividades

## Danielle Ramos Brasiliense

Pós-doutora pela Université de Versailles Saint Quentin de Yvelines, Paris, França. Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro. Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social e integrante do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades da Universidade Federal Fluminense (Niterói, Rio de Janeiro, Brasil). E-mail: dabrasiliense@gmail.com

contemporâneas, que não vivem dentro do indivíduo, como ocorria no século XIX e início do XX, quando se valorizava o autoconhecimento e o controle do desejo (FREUD, 1997). Nas últimas décadas, a nossa cultura tem sido fortemente marcada pela exposição pública do corpo e do eu (SIBILIA, 2008). Cria-se maior visibilidade na tentativa de pertencimento social (BIRMAN, 2012), especialmente na internet, que irá tornar ainda mais exacerbadas as atividades de se dizer quem é, o que se pensa e do que se sofre. É sobre esse compartilhamento que tratarei neste artigo, levando em consideração as exposições de sofrimento.

Há pelo menos quatro anos foram criados, no Facebook, alguns grupos com o objetivo de empoderar o gênero feminino. São exemplos Think Olga<sup>1</sup>, Vamos Juntas?<sup>2</sup>, Não Me Khalo<sup>3</sup> e Ventre Feminista<sup>4</sup>. Essa lógica de empoderamento tornou-se um incentivo de autoafirmação da subjetividade das mulheres, para quem se diz: pare de sofrer, você é forte e merece ser feliz. A partir disso, abriram-se as portas não apenas para as mulheres que sofriam abusos sexuais, mas também para as que lutavam contra o padrão de beleza construído socialmente sob a ideia de um consumo da estética branca, europeia ou americanizada. Falo especialmente de jovens brasileiras que nasceram

com seus cabelos encaracolados e que, por conta da vergonha e do medo de não pertencimento social, alisavam os cabelos para fugir de uma estigmatização ligada especialmente ao racismo e à diferença de classe.

Os depoimentos falam de uma reviravolta na vida das mulheres quando se propuseram a assumir suas identidades a partir da negação das químicas que usavam para alisar os cabelos, na tentativa de se encaixarem em categorias esteticamente aceitáveis pela maioria. Essas pessoas superam uma vergonha passada e colocam-se num lugar de poder ao publicarem suas experiências e tentarem mudar a forma como pensam outras pessoas e as regras que seguem.

Esses compartilhamentos de sofrimentos pessoais, encontrados especialmente no Facebook – considerado a maior rede social on-line –, trouxeram perguntas importantes: por que é importante para o sujeito contemporâneo fazer uma publicação de um sofrimento que diz respeito à sua intimidade? Qual é a relação dessas declarações com o sentimento de vergonha e, ao mesmo tempo, com a vontade de pertencimento social? A partir dessas questões, buscarei analisar alguns desses depoimentos, que falam sobre a relação das mulheres com seus cabelos crespos,

1 Disponível em: <<https://www.facebook.com/thinkolga/>>.

2 Disponível em: <<https://www.facebook.com/movimentovamosjuntas/>>.

3 Disponível em: <<https://www.facebook.com/NaoKahlo/>>.

4 Disponível em: <<https://www.facebook.com/ventrefeminista/>>.

publicados em mídias específicas, como o blog *Atenta e Antenada*, e nas páginas do Facebook: *Sou Cacheada e Daí?; Crespa, Sim; e No e Low Poo Iniciantes*. Esses depoimentos são o corpus de análise que farei junto com uma postagem nas redes sociais da cantora de funk Ludmilla, no carnaval de 2017, após ser criticada pela socialite Val Marchiori. Além desse corpus, também escolhi dois produtos do audiovisual como referência: o documentário *Black Hair*, do diretor e ator Chris Rock, e o programa de TV da modelo Tyra Banks.

Falarei aqui sobre as experiências dos sujeitos sociais com a dor, o sofrimento (BIRMAN, 2012) e a vergonha (VENTURI & VERZTMAN, 2012). Também tratarei dos conceitos de superação e autenticidade (TAYLOR, 2010) a partir das leituras dos posts públicos. Para entender a lógica de produção e publicização desses depoimentos, farei uma revisão bibliográfica referente aos conceitos que permeiam o tema com maior atenção às considerações do campo da psicanálise. O objetivo é compreender como as subjetividades contemporâneas que vivem um mal-estar pós-moderno (BAUMAN, 1998) expressam-se nos meios de comunicação on-line, considerando que esses meios são importantes para que o movimento discursivo se realize em direção às mudanças da nossa sociedade.

Para isso, foram aplicadas metodologias de análise do discurso baseadas nos ideais bakhtinianos e foucaultianos que dizem respeito às condições de construção dos discursos a partir das

relações sociais (BAKHTIN, 1979) e de poder (FOUCAULT, 2002). Pensaremos o discurso como uma prática social de luta por significação, pois, de acordo com Bakhtin, o signo só existe a partir da sua organização social, ou seja, cada grupo social, com suas características (classe, religião, cultura), expressa e compartilha signos através de enunciações que colocam em jogo uma negociação de valores ideológicos. No caso deste artigo, tais valores referem-se ao cabelo crespo. A partir dessa premissa, levamos em consideração a proposta foucaultiana de que toda palavra ou discurso propagado cria uma autoridade para quem fala, pois gera embates com propostas de pertencimento, de inclusão social. Interessam-nos aqui as expressões e sentimentos que tecem hoje os discursos sociais sobre os cabelos crespos.

## Dor e sofrimento

A canção “De mais ninguém”, de Arnaldo Antunes, gravada por Marisa Monte, trouxe a primeira reflexão para produção deste artigo. “*Se ela me deixou a dor/ É minha só não é de mais ninguém/ Aos outros eu devolvo a dó/ Eu tenho a minha dor.*” Cantarolei essa música várias vezes depois de refletir sobre alguns depoimentos que li em blogs e comunidades virtuais, que se dedicavam à temática do cabelo crespo. Várias pessoas construíram textos sobre a dor de ter uma baixa autoestima, a dor de um desamor próprio, de uma fraqueza, por sentir vergonha do seu próprio cabelo.

Volto à questão inicial deste artigo: por que as pessoas consideram importante a publicação de seus sofrimentos, que dizem respeito, em sua maioria, a uma dor íntima? E qual é a diferença entre a dor internalizada e o sofrimento tornado público? A dor, por exemplo, de que fala a música de Arnaldo Antunes é restrita ao sujeito que a sente, incompartilhável. É a dor daquele momento em que se chora sozinho, em que se desqualifica a própria identidade, estando-se apenas apegado passivamente a essa dor. Mas, se essa dor “é só minha e de mais ninguém”, como diz a canção, em que momento ela se torna importante ao ponto de poder ser compartilhada publicamente na internet?

Na comunidade do Facebook *No e Low Poo Iniciantes*<sup>5</sup>, a maior parte das contribuições do grupo, nas postagens de experiências pessoais com os cabelos, são exposições de fotografias do avanço da transformação capilar, do liso para o crespo. Mas, entre essas imagens, o que mais me marcou foram depoimentos de sofrimento como este:

Triste, triste, triste. Tenho dois meses de Big-Chop (grande corte). Minha mãe hoje chegou pra mim e disse: No mundo existem padrões, vê se alguém da igreja que tem esse cabelo tem namorado? Com isso, ela queria dizer que estou solteira por causa do meu cabelo. Falei a ela que não me sentia bem com o cabelo alisado, ela falou que era mentira minha. Ela não conhece-me. Ela falou que meu cabelo era feio

e eu disse a ela: Deus criou algo feio. O cabelo que Deus fez é feio. E ela falou absurdamente: mas deu coisa pra melhorar. Eu preciso dizer alguma coisa a vocês? Não, né? Fiquei sabendo hoje o que significa resistência. Dói, mas eu não vou deixar de ser eu por opinião de quem vive padrões. Mesmo sendo minha mãe. NÃO VOU ALISAR DE NOVO, EU NAO SIGO PADRÕES. É muito mais que cabelo. Hoje sou eu mais do que nunca. Adendo: lendo os comentários de vocês me lembrei no dia que uma tia falou bem assim: quando vi aqueles comentários de “linda” quase que eu comento: tudo mentirosa. Eu ri por dentro. Ri demais. (V. Lima. Facebook, *No e Low Poo Iniciantes*, 2 nov. 2016)

Ao ler depoimentos como esse, podemos responder a nossa questão inicial. Esse discurso, como prática social, pretende lutar por uma significação. Com expressões de poder e reforço da própria subjetividade, afirma que, por mais que se diga que o cabelo crespo está fora de um padrão de beleza determinado, e embora exista sofrimento em torno dessa premissa, o sujeito que fala coloca-se numa posição de negar esse padrão, num esforço de resistir por querer reconhecimento e pertencimento no mundo.

Antes de analisar outros depoimentos, é importante marcar a diferença dessas duas categorias: dor e sofrimento. No último capítulo do livro *O sujeito na contemporaneidade*, o psicanalista Joel Birman (2012) argumenta que o mal-estar contemporâneo caracteriza-se como

**5** Composto por mulheres e homens, o grupo traz dicas de todo tipo de produtos para usar no cabelo, como óleos, inclusive de cozinha, maionese, abacate, ou mesmo condicionadores de fabricação natural. Além disso, a página libera tutoriais para que as pessoas que têm cabelos naturalmente crespos, mas usam produtos químicos para alisá-los, possam entrar num processo de transformação e voltar a ter seus cabelos originais, naturalmente encaracolados, volumosos e fora do padrão do cabelo liso imposto pela moda norte-americana ou europeia.

dor – e não sofrimento – no sentido de que a dor é uma batalha travada pelo eu consigo mesmo, uma experiência narcísica em que o sujeito “definha na sua autossuficiência”. Birman diferencia os dois sentimentos, que geralmente se confundem, e classifica a dor como essencialmente solipsista e, portanto, irrepresentável.

Ao pensar no que Joel Birman diz, é importante também lembrar e deixar claro que as representações e os sentidos discursivos só são possíveis a partir de uma relação de alteridade entre os sujeitos e o outro externo a ele. Em sua obra *Marxismo e filosofia da linguagem*, Mikhail Bakhtin (1979) afirma que a criação ideológica do indivíduo não se dá no campo particular da atividade mental, como tentou mostrar por vezes a psicologia do corpo social. Ao contrário, as ideologias são construídas pelos atos de fala e a atividade mental; logo, só podem existir sob a forma real do signo e, em termos discursivos, nas palavras. Na medida em que um signo é realizado no psiquismo, essa realização sobrevive pelo suporte ideológico. Portanto, toda enunciação, para Bakhtin, processa-se por uma síntese ideológica entre a subjetividade (vida interior) e o social (vida exterior).

A consciência adquire forma e existência nos signos criados por um grupo organizado no curso de suas relações sociais. Os signos são o alimento da consciência individual, a matéria de seu desenvolvimento, e ela reflete sua lógica e suas leis. A lógica da consciência é a lógica da comunicação ideológica, da interação semiótica de um grupo social. (BAKHTIN, 1979. p. 57)

Quando Joel Birman diz que a dor é irrepresentável, é por ela ser isoladamente narcísica; de modo contrário, o sofrimento só pode ser compreendido como uma experiência *alteritária*, dada a partir da angústia causada pela dor da autossuficiência dos sujeitos. Ao sentir incômodo, solidão e insatisfação nessa dor, o sujeito se impulsiona a representá-la, a torná-la significativa a partir do sofrimento. Segundo Birman (2012), é como se cria, então, uma experiência de transferência como forma de preencher um desamparo. Essa transferência é percebida apenas na relação do eu com o outro; portanto, da subjetividade com o social.

Na experiência do mal-estar contemporâneo, as subjetividades são autossuficientes, egocêntricas, pois não concedem lugar para o outro e vivem suas dores restritas a si mesmas, embora estejam diante de campos abundantes para exibição de si na internet. Passam por um mal-estar proveniente de um desamparo, dada a ausência de uma representação da figura do pai, seja pela falência do campo da família ou do Estado. Sobre esta autonomia de si dos sujeitos, Birman vai dizer que:

[...] disseminação da cultura do narcisismo [...]. Sem a expansão infinita de si, que se contrapõe permanentemente à existência do outro, o indivíduo não poderia sustentar a dita autonomia de si mesmo, como valor e como imperativo moral. Seria preciso, então, que o indivíduo apostasse efetivamente todas as fichas nele próprio, promovendo sempre a si mesmo como valor. (BIRMAN, 2010, p. 38)

A dor é um estado latente, um mal-estar sem significado imediato, um ressentimento que coloca o sujeito num lugar de humilhação, pois não pode expor suas fraquezas ao outro para não ser considerado um perdedor no espaço contemporâneo, em que só vale ganhar ou ser feliz. É neste sentido que a diferenciação entre a dor e o sofrimento torna-se importante para esta análise, já que, no momento em que o sujeito é empoderado a dizer que sofre, ele dá sentido a algo que não precisa mais esconder e se orgulha dessa ação, passando do lugar de humilhado para o pódio do vencedor que pode mostrar o troféu, antes escondido ou íntimo, como diz a música: “É o meu troféu, é o cobertor, é o que me aquece, sem me dar calor”. O sujeito, não mais angustiado em si, vê-se na condição de vencedor ao reconhecer e partilhar o seu sofrimento com o outro. É como se dissesse: eu sofro, mas não sofrerei mais, pois sou um vencedor.

Na aula inaugural no Collège de France, em 1970, Michel Foucault (2002, p. 06) disse que gostaria de ter uma voz atrás dele que repetisse: “é preciso continuar; [...] é preciso pronunciar palavras enquanto as há, é preciso dizê-las até que elas me encontrem, até que me digam – estranho castigo, estranha falta, é preciso continuar”. A ênfase do desejo de Foucault diz respeito à importância do discurso, à força do falar, pois, para ele, é apenas dizendo e repetindo as palavras que elas tomam de fato uma representação e, se representam algo, imediatamente são um instrumento de poder, uma “vontade de verdade”.

Então, como podemos responder à pergunta sobre o motivo que faz as pessoas considerarem importante a publicação de seus sofrimentos? Entendemos que, na era evolutiva das redes sociais em que vivemos hoje, os sujeitos permitem a exposição de seus sofrimentos sob a condição de tentar representar o vazio da dor irrepresentável, que não tem significado concreto. Encontram-se com a possibilidade de dizer que sofrem e, conseqüentemente, de pertencer a um lugar que não seja só deles consigo mesmos. Assim, escolhem possíveis máscaras para a dor a partir do sofrimento. As comunidades on-line abrem espaço para o compartilhamento do sofrimento e, conseqüentemente, para o empoderamento dessa experiência.

A exposição do sofrimento é quase sempre a coragem de partilhar uma vergonha, de algo que se gostaria de manter escondido para não ser julgado. A vergonha está ligada à dignidade, ao segredo, ao estado privado do sofrimento. Quando se tem vergonha, sabe-se do que se envergonha; existe, portanto, sofrimento, algo representado. Envergonhamo-nos daquilo que acreditamos ser diante do outro. Como nos mostram alguns psicanalistas, como VENTURI & VERZTMAN (2012), a vergonha é uma experiência narcísica. Sente-se vergonha do que imaginamos que o outro está pensando de nós. Portanto, é uma experiência subjetiva do eu para o próprio eu, que sofre ao idealizar o pensamento do outro a seu respeito. Já que não se sabemos o que o outro pensa, envergonhamo-nos sozinhos.



Essa vergonha tem reflexos sociais importantes, e vamos pensar sobre eles.

## Vergonha

Podemos separar a vergonha referente ao nosso objeto de pesquisa em dois tipos. Um deles diz respeito à *vergonha superada*, quando o sujeito se destaca ao se transformar, ou se enquadrar, em um padrão para não sentir mais vergonha, deixando para trás o que já foi. É a situação representada pela cultura popular em frases como: “Se fui pobre, não me lembro”. Ou, readaptando o dito para nosso objeto em questão, “Se tive cabelo ruim, não me lembro”. O outro tipo trata-se de uma *vergonha em superação*, ainda viva e sempre presente. O sujeito fala da vergonha de um dia ter tido vergonha. É um sofrimento do passado que precisa ser constantemente mostrado para que não haja mais vergonha, para criar novos desafios e se orgulhar do que sempre foi.

Precisamos compreender que essas questões sobre a vergonha não estão separadas do mundo capitalista do consumo. A indústria da beleza e da moda e as publicidades também se ligam à ideia da vergonha. A representação desses sofrimentos tem apoio das narrativas das indústrias e da especulação de um capital. Xampus, condicionadores, cremes alisantes, cremes de massagens e silicones finalizadores foram criados a partir da lógica de consumo de identidades.

São identidades pensadas por uma ideia de autenticidade, ou seja, construídas por um princípio em que seja possível imaginar-se numa condição original, de fidelidade e potencialidade em relação a si mesmo (TAYLOR, 2010). É o caso, por exemplo, da propaganda da marca de cosméticos Niely, ao lançar a linha chamada Diva, em setembro de 2017, em seu canal no YouTube, em que jovens mulheres cacheadas cantam uma nova versão do “Rap da felicidade”<sup>6</sup>.

Nos ideais tanto da *vergonha superada* quanto da *vergonha em superação*, existe uma narrativa evocada pela publicidade do consumo dos produtos que sugerem aos consumidores terem seus cabelos “naturais”. Alia-se a isso a condição de não sofrer mais, como se *ser natural* fosse o mesmo que *anular o sofrimento*. O apelo a esta questão do “natural” criou ambas as fórmulas de estética, tanto a do alisamento como a do encrespamento do cabelo, ou o retorno ao seu formato original.

A famosa rede brasileira de salões chamada Beleza Natural é um exemplo disso. Ela apostou suas fichas em produtos de relaxamento capilar baratos, permitindo que as mulheres de baixa renda pudessem alisar, relaxar, cortar e tratar seus cabelos para que estes ganhem um aspecto “natural”. Mas o que seria esse “natural” para a indústria do cabelo? Em um primeiro momento, o natural significava nada mais do que “ser normal”,

estar dentro de um padrão, pertencer à mesma categoria dos cabelos lisos e das pessoas brancas. Portanto, deixar de parecer “anormal”.

Em um segundo momento, ser “natural” é quase o contrário da concepção anterior. É poder parecer anormal, ou melhor, assumir ser o que a sociedade considera anormal, mostrando que “ser diferente é normal”, como apregoa a campanha de inclusão social de pessoas com Síndrome de Down, do Instituto Meta Social, desde os anos 1990,<sup>7</sup> por exemplo.

Intrigado com essas questões do que se considera natural em relação aos cabelos, o ator americano Chris Rock fez um documentário, em 2009, chamado *Good Hair*, especialmente depois de sua filha, aos 4 anos, lhe dizer com sofrimento que não tinha o cabelo bom. O filme mostra a história dos cabelos *blacks* e dos produtos químicos para transformá-los em cabelos característicos da raça branca, bem escovados, lisos e esvoaçantes, que balançam como os de Farrah Fawcett, no trailer da série *As Panteras*, nos anos 1970. Ora, a vergonha de ter o cabelo crespo, ou da própria negritude, a vergonha, portanto, da discriminação e do sofrimento por isso fez com que as pessoas tentassem se enquadrar em determinados padrões como esse. Chris Rock entrevistou diversos grupos, incluindo cabeleireiras, vendedores de perucas, comediantes e donos de empresas de produtos de alisamento capilar,

que usavam o relaxante à base de hidróxido de sódio para que os cabelos perdessem suas formas originais. Crianças com três anos de idade já usam esses cremes, o que, segundo mostra um cientista químico em entrevista no próprio documentário, causa sérios danos ao couro cabeludo, pode provocar queimaduras e até deixar sequelas nos pulmões por inalação da química.

O documentário mostra, também, que um dos mais famosos produtos relaxantes da marca Dudley surgiu na Carolina do Norte, cuja capital é o berço da confederação da luta contra a segregação, um lugar importante na história, não só para os líderes ativistas que lutam contra o racismo, mas para todas as pessoas de raça negra. Foi lá, ironicamente, que se construiu uma grande indústria de embranquecimento pela modificação dos cabelos afros. Vale ressaltar que Sr. Dudley, dono dessa empresa pioneira, que leva o seu nome e produz uma das combinações químicas para o alisamento, é negro. “Se o seu cabelo relaxa, por que as pessoas não relaxam? Se o seu cabelo está feliz, todos estão felizes!” diz Paul Mooney, comediante negro americano com o cabelo alisado, quando Chris Rock lhe indaga sobre o que é ter um *cabelo bom* e qual é a importância de alisar, sendo ele negro. A mesma pergunta é feita para uma cabeleireira, que diz que *um cabelo bom é um cabelo liso, bonito e arrumado*. O ator mostra-se triste e espantado com as respostas e fala das suas filhas

7 Disponível em: <<https://www.metasocial.org.br>>.



negras, a quem ele ensinará a amar os próprios cabelos como são de fato.

Chris Rock vai para as ruas e entra em algumas lojas na tentativa de vender cabelos afros, mas não consegue e escuta respostas racistas de comerciantes negros, chineses e latinos, que vendem os cabelos relaxados e lisos:

[...] não posso comprar isso, porque pode ser contagioso; não posso vender cabelo negro porque são muito volumosos; se quiser estar na moda veja as revistas atuais, os estilos, todos querem uma imagem sensual; ninguém mais usa cabelos black, nem mesmo os negros. Agora se usa liso, pois parece mais natural.<sup>8</sup>

Volto à pergunta sobre o que seria esse “natural”. Após o filme de Chris, essa questão também foi discutida pela modelo e apresentadora Tyra Banks em seu programa *What is good hair?*, em maio de 2009<sup>9</sup>. Tyra pergunta a uma jovem negra com os cabelos alisados por que ela quer passar o seu cabelo alisado para o “natural”, e ela diz que ele foi muito danificado por anos de química e que ela deixou de pagar muitas contas, ficando endividada, para gastar seu dinheiro com químicas alisantes para o cabelo. Tyra entrevista mulheres com opiniões diferentes sobre o cabelo e, conseqüentemente, sobre o que se pode considerar natural. Uma delas diz: “Eu tenho um cabelo ótimo, que

balança como os das mulheres brancas. Com cabelos afros não posso fazer isso, pois os fios dos cabelos não têm boa qualidade”. Outra mulher negra também interrogada sobre o seu cabelo alisado diz: “Eu sou uma imigrante que viveu numa cultura eurocêntrica, vim para cá a contragosto, mas não é por isso que não vou me adaptar. Preciso ser mais profissional, me vestir e ter uma aparência melhor. Eu sou uma mulher negra forte e acho que o cabelo reto, liso, é mais aceitável”.

O discurso que sustenta a ideia de *vergonha superada* é exatamente este de que precisamos cuidar mais da beleza, do corpo e da saúde. Ou que precisamos nos ajustar ao mundo, ser reconhecidos no emprego pelos cabelos tratados e arrumados, ou não perder muito tempo penteando o cabelo para chegar ao trabalho, por exemplo. Com esses discursos, fica mais fácil alguém se distanciar do preconceito dizendo para si mesmo: *pode ser melhor e pode gozar mais das coisas*. Essas mulheres não têm mais do que se envergonhar, sentem-se encaixadas na sociedade, não sofrem mais com seus cabelos, pois imaginam que, com eles lisos e tratados, não sentirão o desprezo dos outros, ficando mais distantes dos olhares alheios. Já o discurso da *vergonha em superação* faz um esforço de sempre

8 GoodHairMovie. Publicado em: 6 out. 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sGcFBNDrluE&list=PL7E8378BB219FA304>>.

9 Megami284. Publicado em: 17 mai. 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZeXUm800UA8&t=441s>>.

lembrar a existência do preconceito e do preconceituoso, compartilhando um sofrimento digno pelo qual passaram:

Esse post é mais um desabafo pessoal e tem a ver com aceitação, formas de perceber a beleza e o preconceito que criamos em torno de cabelos. (...) Quando ainda morava no Brasil, trabalhei numa grande empresa do setor privado. Era uma companhia sólida e reconhecida, com um excelente plano de carreira. (...) Mas como nem tudo é um mar de rosas, eu tive uma chefe que pegava no meu pé e foi um dos motivos que me fez pedir para sair da empresa. A empresa tinha um dress code, Business Professional, mesmo morando no calor do Ceará. Todos os homens tinham que usar terno e gravata e as mulheres também tinham que estar impecáveis de terninho. Até aí tudo bem pois era regra da empresa, mas chegou a um ponto em que minha chefe começou a encucar com meu cabelo. Diferente das colegas de trabalho que tinham o cabelo liso, meu cabelo era natural encaracolado tipo 3B e isso não tem como disfarçar. Mas uma certa vez minha chefe disse que meu cabelo era uma distração e parecia desarrumado com o volume e sugeriu que eu fizesse chapinha pois ia ficar mais “arrumado”. Viver em uma sociedade em que o cabelo liso é normal afeta a confiança das crianças e como as mulheres cacheadas são vistas em geral.<sup>10</sup>

O sofrimento de uma *vergonha em superação* parece mais próximo da cultura do “ser você mesmo” e da importância de se mostrar, de expor sua experiência. É exatamente essa a força do testemunho acima. Depois de passar por um sofrimento de repressão e preconceito no local de trabalho, a pessoa cria um depoimento para falar

não apenas da sua experiência, mas da sua força, do seu poder a partir desse sofrimento, que é maior até do que o dinheiro ou a justiça legal:

Saí da empresa porque não me sentia aceita e estava cansada de viver por trás de regras absurdas e porque dinheiro nenhum podia pagar a minha essência. Eu poderia ter levado a discussão mais adiante e processado a empresa, mas preferi não aumentar a bola de neve, ficar com minha confiança e dizer umas poucas e boas pra essa chefe ridícula que eu tinha. Claro que não baixei o barraco, mas eu falei o que pensava.<sup>11</sup>

Segundo o psicanalista Julio Verztman (2012), a vergonha é uma emoção social que ocorre quando projetamos para o outro algo que deveria ficar escondido, como nossas fraquezas. A solução para a pessoa que sente vergonha é se transformar no outro, como vimos no caso de *vergonha superada*, ou ser ela mesma, no caso da *vergonha em superação*. Mas ambos os tipos de vergonha tratados aqui estão ligados à questão da imagem, ou da importância dela ao considerar estar incluído socialmente através da moda, com boa aparência e cabelos naturalmente lisos, ou de estar na moda do empoderamento com cabelos naturalmente crespos.

## A questão da autenticidade nos testemunhos de sofrimento

Em um blog sobre moda e beleza chamado *Atenta e Antenada*, um dos depoimentos que encontrei diz o seguinte:

10 Disponível em: <<http://ambientevistoriado.com/sou-cacheada-e-dai/>>.

11 Idem.

Muitas vezes ainda quando criança, eu ouvia as pessoas falando “SEU CABELO É FEIO”, “PORQUE VOCÊ NÃO ALISA ELE? ASSIM VOCÊ FICA BONITA”, “NOSSA SEU CABELO É RUIM”. Muitas dessas vezes eu chorava por conta de frases assim, muitas vezes eu me sentia feia, durante a minha infância eu tinha vergonha dos meus cachos, tudo porque eu sofria um preconceito imenso. E acredite, muitas pessoas ainda sofrem como eu já sofri um dia, e muitas passaram pela mesma situação que eu. E por conta do preconceito e do padrão de beleza da sociedade, muitas assim como eu um dia decidem alisar o cabelo, achando que assim ficará mais bonita, talvez assim as pessoas nos aceitem.

É incrível como o tipo do seu cabelo influencia na forma que as pessoas te tratam, lembro que quando alisei o meu cabelo muitas pessoas me elogiavam, diziam que eu ficava bonita, que o cabelo liso combinava comigo, eu mesmo me achava mais bonita com o cabelo liso. Aquela menina que usava o cabelo cacheado não era bem tratada, ela sofria preconceito, mas depois que ela alisou o cabelo todos tinham olhos para ela. E isso mostra como o cabelo crespo e o cabelo cacheado não são aceitos, mostra que são vistos como “CABELOS RUINS”.

Mas hoje aquela menina cresceu e entendeu a beleza dos seus cachos, e o mais importante, aceitou o seu cabelo como o seu melhor e único amigo. Para aqueles que acham o cabelo cacheado/crespo ruim, eu tenho algo a dizer. RUIM É O SEU PRECONCEITO! As pessoas têm que entender que o cabelo crespo e o cacheado têm a sua beleza, eles também merecem valor, tanto quanto o cabelo liso. “AH MAS O CABELO CACHEADO NÃO TE FAZ MELHOR DO QUE NINGUÉM”, eu concordo, não me faz melhor do que ninguém, mas me torna diferente de muitos! Não preciso seguir o padrão da sociedade para me achar linda, não preciso alisar o meu cabelo para ser aceita.

Assumir os cachos não é moda, é aceitação, é parar de ser escrava dos padrões da sociedade, é enfrentar o preconceito e mostrar a beleza dos cachos. PRENDA SEU PRECONCEITO! PARA QUE OUTRAS PESSOAS POSSAM SOLTAR OS SEUS CABELOS!

Esse foi o meu desabafo, meninas! Não aceitem o preconceito das pessoas, se imponham!<sup>12</sup>

A narrativa dessa jovem no blog é toda intercalada por imagens dela com orgulho dos seus cabelos. Fotografias bem produzidas, como de modelos em revistas. Voltamos, então, a falar da representação narcísica do sofrimento. O testemunho dela reforça o sofrimento pelo preconceito e a torna vítima de um passado-presente, visto que é necessário falar sempre do que sofreu para dizer que agora está vencendo. Ao final da narrativa, com a importância de compartilhar e mostrar sua história, ela se coloca na posição de diferente.

Percebe-se que a vergonha tem uma relação direta com o outro, como já foi dito antes, mas se opõe à ideia de autenticidade que está totalmente ligada ao *self*, provocando essa distância dos demais.

“A autenticidade é uma faceta do individualismo moderno e uma característica de todas as formas de individualismo, que não apenas enfatizam a liberdade do indivíduo, mas também propõem modelos de sociedade” (TAYLOR, 2010). Como princípio moral, a proposta individualista e libertária narrada no depoimento acima – “Não me faz melhor do que ninguém, mas me torna diferente de muitos” – oferece imediatamente

opinião a respeito de como as outras pessoas devem viver em sociedade, ser diferentes, não aceitar o preconceito, soltar os cabelos. Essa proposta de autenticidade constrói uma narrativa também de imposição de novos modelos.

Uma página do Facebook chamada *Sou Cacheada e Daí?* tem uma foto de capa que diz: “Ter cachos é outro nível.” A imagem com essa frase diz muito sobre o que trato neste artigo, pois coloca as mulheres com cabelos cacheados num lugar de poder e destaque, mas, obviamente, como percebemos, essa exaltação da importância de ter cachos está baseada em um discurso de força para que as mulheres assumam esse lugar e parem de sofrer. Em um post de 2016, a responsável por essa mesma página faz o seguinte apelo:

Oi, não chora mais. Você sabia que você é linda? Você tem vergonha, é isso? Você sabia que o que você tem é raro? Eu sei que é difícil para você, também já foi para mim. Sei que você não aguenta mais as pessoas zoando o seu cabelo. O que eles chamam de zoadado, eu chamo de perfeito. Por favor, dá uma chance para o seu cabelo, dá uma chance para você.<sup>13</sup>

A partir também deste post, é possível perceber como, hoje, a defesa pela dignidade vigora junto com a defesa da autenticidade.

No desfile de carnaval de 2016 no Rio de Janeiro, a cantora pop Ludmilla, que desfilou pela escola de samba Unidos da Tijuca, foi vítima do

comentário público da socialite Val Marchiori na cobertura da RedeTV: “A fantasia tá bonita, maquiagem... Agora o cabelo... Hello! Esse cabelo dela tá parecendo um Bombril, gente” (ROSSET, 2016). A frase da loira rica de cabelos lisos, com padrão de beleza bem próximos das mulheres brancas americanas, gerou grande polêmica e fez com que os fãs de Ludmilla a defendessem antes mesmo que ela o fizesse nas redes sociais. E a cantora, demonstrando tristeza, respondeu e agradeceu pela defesa do seu público. Podemos ver em sua postagem as marcas de sofrimento e superação pela dignidade:

Depois do desfile, muitas pessoas me enviaram um vídeo de uma pessoa que apresentava um programa ao vivo na TV e falou que meu cabelo parecia Bombril. Eu fiquei muito triste quando vi o vídeo, mas curti o restante da minha noite de ontem tranquila e com a sensação de dever cumprido após o desfile da minha escola maravilhosa, que arrasou na Avenida. Hoje, ao viajar para o Pará para fazer um show, vim refletindo no avião: quem é essa pessoa? O que eu fiz para ela? O que ela fez para chegar aonde ela está? E vi que não valia a pena ficar com raiva dela, nem bater boca nas redes sociais. Tenho consciência de tudo que passei para chegar aqui, vim de baixo SIM, mas lutei MUITO para chegar aonde estou e, o mais importante, com um trabalho digno e honesto, e com o apoio de toda a minha família e amigos, que tenho orgulho de tê-los comigo sempre! Tenho muito orgulho da minha raça e não vai ser qualquer pessoa que vai me colocar para baixo por puro preconceito, ser chique é ter valor e não preconceito. Muito obrigada a todos que responderam em minha defesa!

As narrativas de autenticidade e dignidade estão diretamente relacionadas com a condição de reconhecimento. É importante ser reconhecido pela sua identidade, por aquilo que alguém construiu a seu próprio respeito e, a partir daí, tem orgulho de possuir uma identidade. E, claramente, essa subjetividade é construída pela relação com o social, pela exposição das suas alegrias, como no caso do desfile da Escola de Samba, ou por seu sofrimento como vítima de um preconceito. A resposta de Ludmilla é um reforço da prática discursiva por significar e ressignificar ser negra, ter cabelo crespo, origem pobre. Sua palavra é autorizada por aquilo que ela representa para seus fãs, que a defendem do sofrimento. As minorias reforçam suas identidades a partir do orgulho de falar que pertencem a um lugar, mesmo que esse lugar não seja reconhecido por um ideal de uma sociedade branca, com cabelos lisos padronizados. Da mesma forma, ocorre com pessoas como Val Marchiori, reconhecida por subir na vida, tornando-se milionária. Com cabelos crespos, ou lisos, as duas celebridades citadas sofrem preconceitos e tendem a reforçar sua dignidade publicamente. Podemos ver isso na resposta da socialite a Ludmilla:

Algumas pessoas disseram isso e aquilo, falaram de preconceito. Hello! Pediram para fazer o comentário sobre ela, naquela noite, sobre o look completo dela e falei do que estava bom ou não, ao vivo, na RedeTV! [...] Falei da fantasia, do Make e do cabelo. E realmente, não gostei de como estava o penteado e não do cabelo em si. Cada um tem o seu, a diferença é o modo como usa. Se estou ali, para analisar naquele momento o artista, naquela situação, falei que não gos-

tei do penteado escolhido! Que na verdade, nem era o cabelo dela, e sim uma peruca. E independente da cor da pessoa, do jeito da pessoa, ou da pessoa em si. Não gostei, achei que não ficou bom para o look e falei. Agora, pensar que isso possa representar algum tipo de inferioridade ou superioridade como algumas pessoas disseram, já é demais. A pessoa, seu caráter, sua vida, quem faz é ela própria e não seu cabelo ou peruca. Hello! Pensar dessa forma até me enjoa! Talvez, ser livre de preconceito e esquecer que o preconceito existe. Infelizmente. Por esse motivo então, peço desculpas. (...) Agora, tenho que ir porque há muito a se fazer nessa quarta-feira de cinzas. Como diz a Ludmilla, tem as invejosas e os novinhos que falam de mim e pensam em mim, 24 horas por dia... Enquanto isso, eu vou fazendo o meu sucesso! Kkk.

Por sua posição e por ter construído uma personagem com características de futilidades, consumos de marcas famosas e caras, Val também sofre preconceito e rejeição de muitos. Essa condição parte da ideia de como a sociedade percebe a questão do reconhecimento. Ser reconhecido não é apenas ser honrado, é ser digno de reconhecimento pelo que realmente se representa. Todos nós, com cabelos crespos, lisos ou alisados, consideramos importante expressar nossa autenticidade porque procuramos o reconhecimento dela. A autenticidade é a busca pelo reconhecimento, pois é a força desse reconhecimento que garante o lugar dos sujeitos no mundo (APPIAH, 2005).

## Considerações finais

Obviamente, a força do reconhecimento está também ligada à questão do consumo, pois as

empresas impulsionam o desejo de autenticidade. Meses depois do episódio do Carnaval com a cantora Ludmilla, alguns sites divulgaram que ela estava passando por um processo de transição capilar – do alisado para o crespo natural – e estava com os cabelos bem curtos já cacheados (TERTO, 2017). Ludmilla publicou um vídeo no YouTube, pelo canal da Salon Line<sup>14</sup>, uma linha de produtos para cabelo crespo, da qual ela virou embaixadora. No vídeo, ela faz propaganda da marca e incentiva outras pessoas a passarem pelo mesmo processo. Algumas youtubers especialistas em cabelos cacheados, como Flavielly Ferraz<sup>15</sup>, postaram vídeos, logo após as notícias sobre Ludmilla, criticando a autenticidade na “natureza” dos cabelos da cantora e polemizando o fato de ela estar mentindo, pois em diversos vídeos aparecia com cabelos alongados com se ainda estivesse usando químicas de controle do cabelo.

A empresa Salon Line Brasil respondeu às críticas: “As madeixas da Lud são naturais. Ela já está em transição há um ano. (...) Estamos no mercado há 20 anos. A Salon Line é uma empresa onde a honestidade e transparência caminham juntas em tudo que fazemos”<sup>16</sup>. Mas as jovens que se dedicam ao mundo da nova fase capilar não se conformam com a atitude de Ludmilla em dizer que está passando pela mesma experiência

autêntica que elas. Portanto, não reconhecem a cantora como parte da comunidade que passa “verdadeiramente”, segundo elas, pela mesma experiência de sofrimento, vergonha e superação.

Surge, com isso, um embate sobre a “vontade de verdade” de que fala Foucault, a qual, neste caso, diz respeito ao esforço de construir uma fala autorizada sobre um lugar que busca representações de poder. Um dos mecanismos exteriores usados como discurso pelo poder, na “vontade de verdade”, é o que Foucault chama de “uma força doce e insidiosamente universal” (FOUCAULT, 2002, p. 20). Essa força universal diz respeito a todo discurso que recebe um status de verdade, que ganha força moral sobre determinada questão social. É o mundo do discurso que gerencia questões de senso comum, cujo objetivo é praticar a manutenção da ordem social como realidade “doce e universal”. Doce, por parecer agradável a todos, e universal, por sua unanimidade. Neste sentido, o esforço da busca por um discurso sobre o que realmente é ter um cabelo crespo ou passar por uma transformação capilar do liso ao enrolado é, no fundo, uma luta por pertencer ao que podemos chamar de mundo do senso comum. Assim, percebemos a ideia por trás da premissa de que ser diferente é ser normal.

14 Ludmilla Online. Publicado em: 6 abr. 2017. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=EWi7q-3DoZQ](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=EWi7q-3DoZQ)>.

15 Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCbRCKVEHZheR9U7pCkJAoZw>>.

16 Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=eccyw\\_2-Zwc](https://www.youtube.com/watch?v=eccyw_2-Zwc)>.



No livro *The Ethics of Identity*, o filósofo Appiah (2005) discute a síndrome da medusa. Os sujeitos que são amaldiçoados pela medusa viram pedras e transformam sua maldição no reforço da sua própria identidade. Os amaldiçoados são os estereotipados, como, por exemplo, as pessoas com cabelos crespos. Nasceram com uma genética e, na sua vida em sociedade, foram amaldiçoadas pelo desejo padrão da cultura branca de cabelos lisos. Até o momento em que os sujeitos na condição amaldiçoada de minorias sociais, ou petrificados por uma demanda de uma ordem social reguladora, com características higienistas e padronizadoras, colocados numa moldura, atiram-se como pedras para reforçar sua própria identidade. Esse movimento de modo geral aparece com dureza e consistência, com força e atitude para garantir seu lugar no espaço social e para ter o reconhecimento de todos.

Desta forma, voltamos à questão sobre a importância de se pronunciar publicamente, de falar sobre o próprio sofrimento ou, mais especificamente, de criar enunciações entre a subjetividade e o social na forma de síntese ideológica de que fala Bakhtin. Esse movimento dos discursos subjetivos sempre interligados ao social cria e recria significações representadas claramente por um princípio de “vontade de verdade” e, portanto, de poder, como nos mostra Michel Foucault. No caso da síndrome da medusa, ao se lançarem como pedras, os sujeitos que falam do lugar do sofrimento criam uma prática social de domínio sobre um saber, de onde nasce

o empoderamento. Trata-se, no caso do cabelo crespo, com todos os estigmas que o rodeiam, de um jogo de lançar pedras em ação e reação, perguntas e respostas que lutam numa dança entre dominar e esquivar-se.

Foi a partir dessa lógica, das identidades petrificadas pela medusa, que o Movimento Crespo, por exemplo, usou as pedras da sua realidade para lutar pela liberdade, pelo fim do sofrimento, e transformar sua forma dura, rígida, em um estilo de grande sucesso. A partir daí, cria-se o argumento de não poder mais ter vergonha, ao contrário, é preciso ter vergonha de ter tido vergonha. E assim foi nos anos 1970, com o *blackpower*; nos anos 1980, com os cabelos encaracolados; nos anos 1990, com as tranças rastafári e, hoje, com a aposta no estilo livre, na liberdade de significação apesar de todo o sofrimento passado. Lapidam-se, então, as pedras outrora amaldiçoadas, transformando-as em cachos de resistência, e a dor em sofrimento público, para que sejam reconhecidos.

A ação necessária de trazer a intimidade de uma dor para a representação pública de um sofrimento significa pensar o sujeito participante ativo na construção da história social, como pensa Bakhtin em relação às ideologias construídas pela enunciação dos signos no campo social, que vai fundando e refundando narrativas, significando e ressignificando seu espaço com a força da luta de um discurso que deseja ser autorizado como mais uma verdade entre as outras.

## Referências

APPIAH, Anthony. *The Ethics of Identity*. New Jersey: Princeton University, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1979.

BAUMAN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998

BIRMAN, Joel. *O sujeito na contemporaneidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

\_\_\_\_\_. *Muitas Felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade*. In: FILHO, João (ORG.). *Ser Feliz Hoje*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 15. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

ROSSET, Tatiane. Val Marchiori e Ludmilla protagonizam polêmica durante Carnaval 2016. *Veja São Paulo*, Blog Pop! Pop! Pop!, 10 fev. 2016. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/val-marchiori-e-ludmilla-protagonizam-polemica-durante-carnaval-2016/>>.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

SIGMUND, Freud. *O Mal-Estar na Civilização*. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1997.

TAYLOR, Charles. *A ética da autenticidade*. São Paulo: Realizações Editora, 2010.

TERTO, Amauri. Ludmilla mostra seu cabelo naturalmente crespo pela primeira vez. *HuffPost*, 25 nov. 2017. Disponível em: <[http://www.huffpostbrasil.com/2017/11/25/a-transicao-capilar-de-ludmilla-e-o-resgate-de-uma-identidadeperdida\\_a\\_23287887/?utm\\_hp\\_ref=brhomepage&ncid=fbklnkbrhpmg00000004](http://www.huffpostbrasil.com/2017/11/25/a-transicao-capilar-de-ludmilla-e-o-resgate-de-uma-identidadeperdida_a_23287887/?utm_hp_ref=brhomepage&ncid=fbklnkbrhpmg00000004)>.

VERZTMAN, J.; VENTURI, C. *Interseções da vergonha na cultura, na subjetividade e na clínica atual*. In:

VERZTMAN, J. et al. (Org.). *Sofrimentos narcísicos*. Rio de Janeiro: Cia. de Freud, 2012, p. 119-145.

ZACHAREK, Stephanie; DOCKTERMAN, Eliana; EDWARDS, Haley Sweetland. Person of the year 2017: The silence breakers. *Time*, 18 Dec. 2017. Disponível em: <<http://time.com/time-person-of-the-year-2017-silence-breakers/>>. Acesso em: abr. 2018.

## My curly hair: the end of silence and the suffering idealized by shame

## Mi pelo rizado: el fin del silencio y el sufrimiento idealizado por la vergüenza

### Abstract

This article analyzes blogs and virtual communities concerning people's experience with afro hairstyle. It talks about the documentary Good Hair from the actor and film director Chris Rock, as well as the American tv program Tyra Banks Show, which deals with black people and the afro hair thematic. In the attempt to represent the emptiness of the pain originated in the postmodern malaise, the analyzed testimonies bend onto the recognition and the fight against the maintenance of the straight hair beauty standard. This article looks on the bakhtinian and foucauldian methodology base concerning the speeches and also produces a biographical revision of the psychoanalytic theories to think the shame and suffering issues.

### Keywords

Suffering. Shame. Curly hair.

### Resumen

Este artículo analiza publicaciones, en blogs y comunidades virtuales, sobre la experiencia de personas con pelo de tipo rizado. También trae el documental Good Hair, del actor y director Chris Rock, y el programa norteamericano Tyra Banks Show, que trata de la temática del cabello y de la raza negra. En un intento de representar el vacío del dolor proveniente del malestar postmoderno, los testimonios analizados se inclinan hacia el reconocimiento y la lucha contra el mantenimiento del patrón de belleza del cabello liso. El artículo se centra en la base metodológica bakhtiniana y foucaultiana acerca de los discursos y hace una revisión bibliográfica de teorías psicoanalíticas para pensar la cuestión de la vergüenza y del sufrimiento.

### Palabras-clave

Sufrimiento. Vergüenza. Cabello rizado.

ID 1462

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compos, Brasília, v.21, n.2, maio/ago. 2018.



## Expediente

A revista E-Compós é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de Comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior.

## E-COMPÓS | [www.e-compos.org.br](http://www.e-compos.org.br) | E-ISSN 1808-2599

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

Brasília, v.21, n.2, maio/ago. 2018.

A identificação das edições, a partir de 2008, passa a ser volume anual com três números.

Indexada por Latindex | [www.latindex.unam.mx](http://www.latindex.unam.mx)

## CONSELHO EDITORIAL

**Ada Cristina Machado Silveira**, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

**Alda Cristina Silva da Costa**, Universidade Federal do Pará, Brasil

**Alfredo Luiz Paes de Oliveira Suppia**, Universidade Estadual de Campinas, Brasil

**Ana Regina Barros Rego Leal**, Universidade Federal do Piauí, Brasil

**Ana Carolina Rocha Pessoa Temer**, Universidade Federal de Goiás, Brasil

**André Luiz Martins Lemos**, Universidade Federal da Bahia, Brasil

**Angela Cristina Salgueiro Marques**, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

**Ângela Freire Prysthon**, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

**Anna Cristina Parterra**, Western Sidney University - Austrália

**Antonio Carlos Hohlfeldt**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

**Arthur Ituassu**, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

**Bruno Campanella**, Universidade Federal Fluminense, Brasil

**Bushra Rahman**, University of the Punjab, Paquistão

**Cláudio Novaes Pinto Coelho**, Faculdade Cásper Líbero, Brasil

**Cárlida Emerim**, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

**Carlos Del Valle Rojas**, Universidad de La Frontera, Chile

**Carlos Eduardo Franciscato**, Universidade Federal de Sergipe, Brasil

**Danilo Rothberg**, Universidade Estadual Paulista, Brasil

**Denise Tavares da Silva**, Universidade Federal Fluminense, Brasil

**Diógenes Lycarião**, Universidade Federal do Ceará, Brasil

**Doris Martines Vizcarrondo**, Universidad de Porto Rico, Porto Rico

**Eduardo Vicente**, Universidade de São Paulo, Brasil

**Eliza Bachega Casadei**, Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP, Brasil

**Elvira Gomes dos Reis**, Universidade do Cabo Verde, Cabo Verde

**Eneus Trindade**, Universidade de São Paulo, Brasil

**Erick Felinto de Oliveira**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

**Erick Torrico**, Universidad Andina Simón Bolívar, Bolívia

**Erlly Vieira Júnior**, Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

**Fabio La Rocca**, Université Paul Valéry Montpellier III, França

**Fernando Firmino da Silva**, Universidade Federal da Paraíba, Brasil

**Francisco de Assis**, FIAM-FAAM Centro Universitário, Brasil

**Francisco Elinaldo Teixeira**, Universidade Estadual de Campinas, Brasil

**Francisco Gilson R. Pôrto Jr.**, Universidade Federal do Tocantins, Brasil

**Francisco Sierra Caballero**, Ciespal, Equador

**Frederico de Mello Brandão Tavares**, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

**Gabriela Reinaldo**, Universidade Federal do Ceará, Brasil

**Gérman Rey**, Pontifícia Universidad Javeriana, Colômbia

**Gilson Vieira Monteiro**, Universidade Federal do Amazonas, Brasil

**Gustavo Daudt Fischer**, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

**Gustavo Hernández Díaz**, Universidad Central de Venezuela, Venezuela

**Heidi Figueroa Sarriera**, Universidad de Puerto Rico, Porto Rico

**Ignacio Aguaded**, Universidad Huelva, Espanha

**Inesita Soares de Araújo**, FIOCRUZ, Brasil

**Itania Maria Mota Gomes**, Universidade Federal da Bahia, Brasil

**Jiani Adriana Bonin**, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

**João Carlos Correia**, Universidade de Beira Interior, Portugal

**Jonathan Cohen**, da University of Haifa, Israel

**José Afonso da Silva Junior**, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

**José Luiz Aidar Prado**, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

**Josette Maria Monzani**, Universidade Federal de São Carlos, Brasil

**Juçara Gorski Brittes**, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

**Julián Durazo Herrmann**, Université du Québec à Montréal

**Juliana Freire Gutmann**, Universidade Federal da Bahia, Brasil

**Karla Covarrubias**, Universidad de Colima, México

**Laura Loguercio Cânepa**, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil

**Leonel Azevedo de Aguiar**, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

**Leticia Cantarella Matheus**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

**Ling Chen**, Hong Kong Baptist University

**Luciana Coutinho Souza**, Universidade de Sorocaba, Brasil

**Maria Ataíde Malcher**, Universidade Federal do Pará, Brasil

**Maria Elena Hernández Ramírez**, Universidad de Guadalajara, México

**Maria Elisabete Antonioli**, Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP, Brasil

**Maria das Graças Pinto Coelho**, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

**Maria Teresa Quiroz**, Universidad de Lima, Peru

**Marialva Carlos Barbosa**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

**Marina Poggi**, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

**Marcel Vieira Barreto Silva**, Universidade Federal da Paraíba, Brasil

**Marcia Tondato**, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

**Marli Santos**, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

**Márcio Souza Gonçalves**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

**Mateus Yuri Passos**, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

**Mauricio Mario Monteiro**, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil

**Mayka Castellano**, Universidade Federal Fluminense, Brasil

**Mirna Varela**, Instituto de Buenos Aires, Argentina

**Mozahir Salomão Bruck**, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil

**Neyla Pardo**, Universidad Nacional de Colombia, Colombia

**Nísia Martins Rosario**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

**Olga Guedes Bailey**, Nottingham Trent University, Inglaterra

**Paolo Demuru**, Universidade Paulista, Brasil

**Paolo Peverini**, L.O.U.I.S.S de Roma, Itália

**Paško Bilić**, Institute for Development and International Relations, Croácia

**Paula Melani Rocha**, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

**Potiguara Mendes Silveira Jr**, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil

**Priscila Ferreira Perazzo**, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil

**Rafael Cardoso Sampaio**, Universidade Federal do Paraná, Brasil

**Rafael Tassi Teixeira**, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

**Regiane Lucas Garcês**, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

**Regiane Regina Ribeiro**, Universidade Federal do Paraná, Brasil

**Renata Pitombo Cidreira**, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil

**Renato Essfelder**, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

**Roberto Elísio dos Santos**, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil

**Robson Borges Dias**, Universidade Católica de Brasília (UCB), Brasil

**Rodolfo Rorato Londero**, Universidade Estadual de Londrina, Brasil

**Rosario Sánchez Vilela**, Universidad Católica del Uruguay, Uruguai

**Roseli Figaro**, Universidade de São Paulo, Brasil

**Saima Saeed**, Jamia Millia Islamia, Índia

**Sara Brandelero**, Leyden University, Holanda

**Simone Maria Andrade Pereira de Sá**, Universidade Federal Fluminense, Brasil

**Sônia Caldas Pessoa**, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

**Sun Sun Lim**, Singapore University of Technology and Design, Singapura

**Tatiana Oliveira Siciliano**, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

**Thais de Mendonça Jorge**, Universidade de Brasília, Brasil

**Valquiria Michela John**, Universidade Federal do Paraná, Brasil

**Vicki Mayer**, Tulane University, Estados Unidos

**Yamile Haber Guerra**, Universidad de Oriente, Cuba

## CONSELHO CIENTÍFICO

**Cristiane Freitas Gutfreind**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil | **Eduardo Antônio de Jesus**, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil | **Eduardo Morettin**, Universidade de São Paulo, Brasil | **Irene de Araújo Machado**, Universidade de São Paulo, Brasil | **Miriam de Souza Rossini**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

## COMISSÃO EDITORIAL

**Igor Pinto Sacramento**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil | **Kelly Cristina de Souza Prudencio**, Universidade Federal do Paraná, Brasil | **Osmar Gonçalves dos Reis Filho**, Universidade Federal do Ceará, Brasil | **Rafael Grohmann**, Faculdade Cásper Líbero, Brasil | **Thaiane Moreira de Oliveira**, Universidade Federal Fluminense, Brasil (editores associados)

## CONSULTORES AD HOC

**Alessandro Constantino Gamo**, Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR) | **Amanda Mauricio Pereira Leite**, Universidade Federal do Tocantins (UFT) | **Amílcar Almeida Bezerra**, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) | **Ana Carolina Damboriarena Escosteguy**, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) | **Ana Luiza Coiro Moraes**, Faculdade Cásper Líbero | **Antonio Pacca Fatorelli**, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) | **Ariane Diniz Holzbach**, Universidade Federal Fluminense (UFF) | **Benjamin Picado**, Universidade Federal Fluminense (UFF) | **César Augusto Baio dos Santos**, Universidade Federal do Ceará (UFC) | **César Geraldo Guimarães**, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) | **César Ricardo Siqueira Bolaño**, Universidade de Brasília (UNB) | **Ciro Marcondes Filho**, Universidade de São Paulo (USP) | **Felipe Simão Pontes**, Universidade Estadual de Ponta Grossa | **Felipe Trotta**, Universidade Federal Fluminense (UFF) | **Gislene da Silva**, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) | **Kati Caetano**, Universidade Tuiuti do Paraná | **Laan Mendes de Barros**, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho | **Lucia Leão**, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) | **Jairo Getulio Ferreira**, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) | **Juliana Doretto**, FIAM-FAAM | **Juliano Maurício de Carvalho**, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho | **Lilian Cristina Monteiro França**, Universidade Federal de Sergipe | **Liziane Soares Guazina**, Universidade de Brasília (UNB) | **Luís Mauro Sá Martino**, Faculdade Cásper Líbero | **Luiz Peres Neto**, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) | **Herom Vargas**, Universidade Metodista de São Paulo | **Inês Sílvia Vitorino Sampaio**, Universidade Federal do Ceará (UFC) | **Maria Helena Weber**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FURG) | **Mariana Baltar**, Universidade Federal Fluminense (UFF) | **Maurício de Bragança**, Universidade Federal Fluminense (UFF) | **Mauro de Souza Ventura**, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho | **Muniz Sodre de Araujo Cabral**, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) | **Nuno Manna**, Universidade Federal da Bahia (UFBA) | **Rosana de Lima Soares**, Universidade de São Paulo (USP) | **Sandra Maria Lúcia Pereira Gonçalves**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FURG) | **Sérgio Luiz Gadini**, Universidade Estadual de Ponta Grossa | **Talitha Gomes Ferraz**, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) | **Victa de Carvalho Pereira da Silva**, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

## EQUIPE TÉCNICA

ASSISTENTES EDITORIAL **Melina Santos** | REVISÃO DE TEXTOS **Fátima Áli** | EDITORAÇÃO ELETRÔNICA **Roka Estúdio**

## COMPÓS | [www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Presidente

**Marco Roxo**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFF

[marcos-roxo@uol.com.br](mailto:marcos-roxo@uol.com.br)

Vice-Presidente

**Isaltina Gomes**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFPE

[isaltina@gmail.com](mailto:isaltina@gmail.com)

Secretária-Geral

**Gisela Castro**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM

[castro.gisela@gmail.com](mailto:castro.gisela@gmail.com)

CONTATO | [revistaecompos@gmail.com](mailto:revistaecompos@gmail.com)