



## SILENCIAMENTO E CONTRADIÇÃO NO DISCURSO DAS EMPRESAS DE COSMÉTICOS PARA CABELOS CACHEADOS E CRESPOS

Cibely Eugênia da Silva<sup>1</sup>

Neste texto, faremos uma breve exposição e análise do discurso sobre a estética da mulher negra brasileira, à luz da Teoria da Análise do Discurso pêcheutiana, que é produzido em materialidades discursivas que estão em circulação na sociedade. No nosso caso, escolhemos os produtos para cabelos cacheados e para cabelos crespos como materialidade por acreditar que este campo de análise ainda se encontra em desenvolvimento, já que as buscas na internet utilizando os termos cabelos cacheados e crespos, segundo os dados divulgados pelo Google BradLab, cresceram 232% e 309 %, respectivamente, nos últimos dois anos. Por este motivo, escolhemos trabalhar apenas com a mulher porque o marketing dos produtos é bastante sedutor para o imaginário feminino, uma vez que as marcas usam estratégias imagéticas provocativas, como a da personagem fictícia *Rosie the Riveter*, símbolo feminino do *We can do it!* (a operária com a bandana vermelha na cabeça), desenhos de cabelos crespos e do pente garfo (pente específico para o cabelo *black power*) para criar um campo discursivo que dialoga diretamente com a mulher.

Os sentidos produzidos a partir da questão da estética da mulher negra brasileira, mais precisamente sobre o cabelo cacheado e sobre o crespo, têm sua origem a partir de dois direcionamentos: o empoderamento<sup>2</sup> do cabelo cacheado e crespo disseminado nas redes sociais<sup>3</sup> e o empoderamento do cabelo cacheado e crespo disseminado pelo mercado da indústria de cosméticos. O primeiro sentido busca um retorno similar ao que foi conquistado no país com os movimentos *Black Power* (1960) e *Black is beautiful* (1970), já o segundo, envolto em estratégias de *marketing* e *merchandising*, busca incentivar o consumo de produtos específicos para as características do cabelo negro, o que nos leva a questionar quais seriam as verdadeiras bases que engendram a formulação desse discurso. Assim, para analisar as sequências discursivas que escolhemos, faremos uma breve explanação das Condições de Produção (CP) em seu sentido amplo (o contexto sócio-histórico, ideológico) e estrito (contexto imediato), da ideologia e do silenciamento.

<sup>1</sup>Mestre em Linguística pela Universidade Federal de Alagoas e tutora de Educação a distância no centro universitário Maurício de Nassau Maceió- UNINASSAU.

<sup>2</sup>Tomaremos o conceito de Horochovski (2006, p.9) para empoderamento: “Empoderar é fazer com que indivíduos, organizações e comunidades ampliem recursos que lhes permitam ter voz, influência e capacidade de ação e decisão, notadamente nos temas que afetam suas vidas, em diversas esferas, de maneira formal ou informal. [...]. No que concerne aos estratos de menor status socioeconômico, implica estes tomarem consciência das injustiças de que padecem e passam a lutar para aumentar sua autoestima, autoconfiança, participação nas decisões que afetam suas vidas e sua independência econômica”.

<sup>3</sup>Gostaríamos de esclarecer que a questão do empoderamento do cabelo cacheado e crespo não surgiu nas redes sociais. Sabemos que o movimento surgiu bem antes disso, já nos movimentos negros feministas, no entanto, gostaríamos de utilizar a noção de empoderamento do cabelo cacheado e crespo disseminado nas redes sociais por acreditar que esses meios de circulação se tornaram importantes veículos de manifestação de discursos que estão sendo atualizados constantemente na sociedade.



Por Condições de Produção Orlandi (2015, p.28) considera que “Elas compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação”.

A história do Brasil carrega uma forte ligação com o racismo, uma das consequências da expansão do capitalismo, em seu período mercantil, no século XVI. Traços físicos como o formato do nariz, dos lábios e a textura dos cabelos começaram a ser fatores determinantes para que muitos negros e negras fossem segregados socialmente. Desta forma, a luta por visibilidade social continua sendo uma necessidade, uma vez que “A condição social do negro no Brasil integra a trajetória do racismo mundial, que no decorrer da história se transformou, assumiu diferentes configurações, se mostrou multifacetado e multidimensional” . (PANTA e PALLISSER, 2017, p.120).

Se, por um lado, o discurso propagado nas redes sociais busca influenciar as mulheres negras a aceitarem seus cabelos naturalmente cacheados ou crespos, sem o uso de procedimentos químicos para alisamentos ou mesmo procedimentos não químicos, como uso de “escovinha” e “chapinha”, os sentidos produzidos pela indústria de cosméticos parecem caminhar na direção contrária, tendo em vista que é no processo sócio-histórico que as práticas discursivas vão se formulando e circulando na sociedade, produzindo outros sentidos. Florêncio et al, 2009, p.63 diz que “o discurso é acontecimento que articula uma atualidade a uma rede de memória [...]. Todo discurso é índice de agitação nas filiações sócio-históricas.”. Assim, vamos expor três exemplos de sequências discursivas (SD) que trazem o discurso da indústria de cosméticos que “incentivam” o uso do cabelo cacheado e crespo:

SD1: Empresa: Lola Cosmetics. Produto: Dream Cream  
Máscara super hidratante para **cabelos com grandes problemas (e para aqueles que não querem ter problemas<sup>4</sup>)**. Tinturas. Chapinhas. Sol. Mar. Cloro. É guerra. Escolha suas armas: **frutas, óleos e manteigas vegetais**. A Lola criou Dream Cream **para cabelos secos e rebeldes que precisam de calma**, mas não se inquietam. Se você tem **cabelos lisos e comportados** também poderá usar e abusar para manter sua bela cabeleira.

SD2: Empresa: Salon Line (#todecacho). Produto: Bora definir? *Black é power*  
**Posso adivinhar seu sonho de consumo? Um *black* suuuper hidratado e mega definido né?! A gente sabe e é claro que pensamos nisso! *black* é *power* é realmente *power*! A **hidratação é mágica** e a **definição é perfeita!** Pensa num day after mara?! Sim, ele proporciona isso! É a própria **memorização dos cachos!** Bora abalar?**

SD 3: Empresa: Embelleze. Produto: Manteiga Umectante Coco das Poderosas  
É uma máscara capilar que trata seus cachos pra você ficar cada vez mais incrível. Quando essa dupla se junta, **hidratação do coco + nutrição do mel, quem sai ganhando são os cabelos, cada cacho fica divinamente macio e com muito brilho. Cachos tratados, leves** e com umectação na medida **é tudo que você precisa pra divar por onde passar.**

---

<sup>4</sup> Os grifos são nossos.



É interessante observar, nos recortes das materialidades discursivas em destaque, que o tipo de linguagem utilizada pelas empresas para atrair os sujeitos mascaram sua real intenção ao fingir uma preocupação com a questão disseminada nas redes sociais sobre o empoderamento dos cabelos cacheados e crespos, tendo em vista que algumas sequências discursivas (SD1 e SD2) mencionam que na composição dos produtos há frutas, óleos, manteigas vegetais, óleo de coco e mel, componentes mais naturais para o tratamento dos cabelos. O interesse da indústria de cosméticos em destacar o acréscimo de produtos mais naturais na sua composição já evidencia uma estratégia para atingir os sujeitos que possam tentar ir na contramão do consumo de produtos industrializados. É lógica do capital atuando e fazendo valer. Nas palavras de Magalhães e da Silva Sobrinho (2013, p. 100), é “a eficiência da lógica da exploração sobre o sujeito”.

Para além dessa proposta da indústria de cosméticos, existe outro sentido, ligado à ideologia dominante, e que influencia diretamente nas mudanças das posições ideológicas dos sujeitos envolvidos no processo de aceitação do cabelo cacheado e crespo. Isso é possível porque, segundo Marx (1998), a ideologia pode ser considerada um instrumento de dominação que age através do convencimento (e não da força), de forma prescritiva, alienando a consciência humana e mascarando a realidade. Na SD2 fica mais evidente que o discurso do embranquecimento está silenciando o cabelo crespo, uma vez que tenta opor cabelos crespos (são secos, rebeldes e precisam de calma) e lisos (comportados). Já a terceira SD traz um discurso que faz questão de divulgar a mensagem de que é possível hidratar e definir o cabelo *black*.

Além da mensagem, nada sutil, de definição e hidratação, há uma ênfase na questão de que o *black* só vai ser bonito, “*power*”, se estiver definido ou se se tiver uma aparência mais próxima de um cacho perfeito (super hidratado e mega definido/ cachos tratados e leves [...] pra divar por onde passar). Esse tipo de discurso acaba imiscuindo no imaginário, principalmente feminino, a ideia de que o cabelo *black* não é bonito se utilizado em sua forma natural, ou seja, sem o uso de produtos industrializados, como cremes, geles e outros finalizadores para definição dos cabelos. Em: “Bora definir?” e “Posso adivinhar seu sonho de consumo? Um black suuuuper hidratado e mega definido né?!” notamos, através da palavra “definir”, o não dito atualizando a persistência da ideologia dominante em querer impor uma hegemonia de classes, ou seja, “Bora padronizar?”, “Alinhar?”, “Homogeneizar?”. Como diz Lukács (1969):

Atualmente, o capitalismo estendeu seu controle ao consumo. Através da publicidade, cuja força manipulatória cresce dia a dia, o capitalismo fomenta necessidades artificiais e, pelo controle delas, controla o mecanismo das compras e vendas, contorna as crises geradas pelo desequilíbrio do mercado. Com isso, o trabalhador não é explorado apenas como trabalhador; é explorado também como consumidor.

A partir do que foi exposto, compreendemos que o discurso propagado pela indústria de cosméticos percebe, neste movimento, um novo nicho de mercado que força as mulheres negras para a direção do consumo das marcas que aparentam uma preocupação com o empoderamento do cabelo cacheado e crespo a partir da produção e circulação de produtos destinados para esse público alvo. Além disso, entendemos que o discurso advindo desses produtos de cosméticos é também uma



forma de manifestação da ideologia dominante que encontrou nesse meio de circulação uma forma de silenciar o movimento do empoderamento da mulher negra, através da aceitação e uso dos cabelos cacheados e crespos, para que esta parcela da população continue sendo subjugada e refém dos conceitos antigos de raça inferior que se perpetuaram para além da colonização.

Por fim, percebemos que os indivíduos afetados por esses discursos são condicionados a manter os cabelos dentro do novo padrão estético estabelecido a partir da propagação desses discursos, que é: sem volume, sem frizz e com perfeita definição. Desta forma, as mulheres negras cacheadas e crespas que buscam a libertação dos procedimentos químicos para alisar os cabelos acabam sendo silenciadas pela ideologia do embranquecimento, uma vez que esses discursos retomam outros, enraizados na memória, de que os cabelos cacheados e crespos são símbolo de rebeldia, de feiura e de algo negativo socialmente, resquícios ainda do processo de dominação do Brasil colonial.

## REFERÊNCIAS

ARRAES, Jarrid. **Cabelos crespos como ferramenta política**. Revista fórum. Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/digital/166/cabelos-crespos-sao-ferramenta-politica/>. Acesso em 15 de julho de 2016, às 10h30min.

BARROS, Luiza. **Pela primeira vez no Brasil, buscas no Google por cabelo cacheado superam as por cabelo liso**. Disponível em: Leia mais: <https://oglobo.globo.com/ela/beleza/pela-primeira-vez-no-brasil-buscas-no-google-por-cabelo-cacheado-superam-as-por-cabelo-liso-21683014#ixzz4tGnrIGXBstest>. Último acesso em 17 de setembro de 2017, às 10h.

CUNHA, Cristiane. **O cabelo crespo: uma busca pelo empoderamento do cabelo natural da mulher negra**. Disponível em: <https://simplifierlavie.wordpress.com/2014/08/22/o-cabelo-crespo-uma-busca-pelo-empoderamento-do-cabelo-natura-da-mulher-negra/>. Acesso em 10 de agosto de 2016, às 11h.

DAVIS, Angela. **Mulher, raça e classe**. Grã Bretanha, The Women's Press Ltda, 1982. Livre tradução: Plataforma Gueto, 2013.

FLORÊNCIO, Ana Maria Gama et al. **Análise do discurso: fundamentos & práticas**. Maceió: EDUFAL, 2009.

HOROCHOVSKI, Rodrigo R. **Empoderamento: definições e aplicações**. 30º Encontro anual da ANPOCS, 2006. Disponível em: [http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=3405&Item=232](http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=3405&Item=232). Acesso em 25 de agosto de 2016, às 12h20min.

LUKÁCS, Georg. **A autocrítica do marxismo**. Entrevista concedida a Leandro Konder, Jornal do Rio de Janeiro, 1969. Disponível em: <http://marxismo21.org/wp-content/uploads/2013/05/A-autocritica-do-marxismo.pdf>. Acesso em 20 de setembro de 2017, às 10h.

MAGALHÃES, Belmira., DA SILVA SOBRINHO, Helson F. **Materialidades discursivas e o funcionamento da ideologia e do inconsciente na produção de sentidos**. Niterói, n. 34, p. 95-111, 1. sem. 2013.

MARX, Karl., ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. Introdução de Jacob Gorender, Tradução Luis Claudio de Castro e Costa. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MARX, Karl. **Para a crítica da economia política**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

MATTOS, Ivanilde G. **Estética afro-diaspórica e o empoderamento crespo**. Revista do programa de pós-graduação em Crítica Cultural Universidade do Estado da Bahia (UNEB), v. 5, nº 2: 37-53, 2015. Disponível em: <http://www.revistas.uneb.br/index.php/pontosdeint/article/viewFile/2164/1497>. Acesso em 20 de agosto de 2016, às 10h30min.



MILLER, J. Howard. **We can do it.** Disponível em: <http://www.famouspictures.org/we-can-do-it/>. Acesso em 1 de setembro de 2017, às 9h.

NASCIMENTO, Rebeca. **Relato de uma transição como empoderamento e reconhecimento.** Disponível em: <http://blogueirasnegras.org/2015/02/02/relato-de-uma-transicao-como-empoderamento-e-reconhecimento/>. Acesso em 22 de agosto de 2016, às 10h.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: Princípios e procedimentos.** Campinas, 12ª ed. Pontes Editores, 2015.

PANTA, Mariana., PALLISSER, Nikolas. **“Identidade nacional brasileira” versus “identidade negra”:** reflexões sobre branqueamento, racismo e construções identitárias. Revista Espaço Acadêmico, nº 195, agosto de 2017.

PÊCHEUX, Michel., FUCHS, Catherine. **A propósito da Análise Automática do Discurso: princípios e perspectivas.** Im: GADET. F., HAK, T. (orgs). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux.** Tradução Bethania S. Mariani et al., 3ª edição. Campinas, AS: Editora da Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

TFOUNI, Fabio E.V. **Memória e fetichização da mercadoria.** Revista instituto de Letras da UFRGS. Artigo disponível em: [seer.ufrgs.br/organon/article/view/30019/18615](http://seer.ufrgs.br/organon/article/view/30019/18615). Acesso em 21 de setembro de 2017, às 12h.

Sites dos produtos de cabelo:

<http://www.embelleze.com/>

<http://www.lolacosmetics.com.br/>

<http://salonline.com.br/>