

## **A DIMENSÃO INFORMACIONAL DA TRANSIÇÃO CAPILAR: IDENTIDADE E EMPODERAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS**

**Érica Ferrari  
Juliana Assis**

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)  
Brasil

### **RESUMO**

A Transição Capilar é abordada enquanto um fenômeno social caracterizado pelo abandono dos tratamentos químicos que modificam as características naturais dos cabelos por grupos de indivíduos. Investiga-se qual é o fator propulsor da Transição Capilar na atualidade a partir da análise da dimensão informacional presente neste fenômeno no contexto das mídias sociais. Trata-se de uma pesquisa exploratória e qualitativa. Foram adotadas como abordagens metodológicas, a Netnografia e o Estudo de Caso. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado o questionário. Os principais conceitos abordados no trabalho são: Transição Capilar, Informação, Identidade, Empoderamento e Mídias Sociais. Foram identificados fatores determinantes para o aumento de ocorrências da Transição Capilar no Brasil, tais como: a busca pela identidade e a auto aceitação, o apoio e o encorajamento por meio da troca de experiências e informações. Aponta-se ainda a relevância das mídias sociais enquanto contextos que viabilizam a geração e a disseminação do conhecimento no âmbito das comunidades virtuais de prática.

**Palavras-Chave:** Identidade; Informação; Transição Capilar; Empoderamento; Mídias Sociais.

### **THE INFORMATIONAL DIMENSION OF THE CAPILLARY TRANSITION: IDENTITY AND EMPOWERMENT IN SOCIAL MEDIA**

#### **ABSTRACT**

Hair Transitioning is approached as a social phenomenon characterized by the abandonment of chemical straighteners that modifies the natural characteristics of the hair by groups of individuals. It's investigated what is the driving force of Hair Transitioning in the present time from the analysis of the informational dimension present in this phenomenon in the context of social media. This is an exploratory and qualitative research. Methodological approaches were adopted as Netnography and the Case Study. Questionnaire was used as a data collection instrument. The main concepts addressed in the research are: Hair Transitioning, Information, Identity, Empowerment and Social Media. Determining factors for the increase occurrences of this movement were identified, such as the aims for identity and self-acceptance, support and encouragement through the exchange of experiences and information. It is also pointed out the

relevance of social media as contexts that enable the generation and dissemination of knowledge within the virtual communities of practice.

**Keywords:** Hair Transitioning; Information; Identity; Empowerment; Social Media.

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, tornam-se cada vez mais acessíveis produtos que prometem proporcionar a qualquer tipo de cabelo, “o liso dos sonhos”. Preços e condições acessíveis, infinidade de tecnologias, tratamentos e milhares de salões especializados possibilitam que cada vez mais mulheres façam uso de procedimentos que as adequem aos padrões de beleza socialmente construídos e difundidos por uma sociedade historicamente estruturada por meio do racismo.

A maior parte das mulheres que optaram pelo uso das químicas de transformação da textura capilar, passou por diversas situações de preconceito e discriminação por terem seus cabelos considerados “cabelo duro”, “cabelo ruim” ou ainda, conforme o discurso característico do preconceito racial velado: “cabelo difícil”. Em muitos casos, desde a infância, a mulher ouviu que seu

cabelo “não tem jeito” e o mais recorrente nesses processos de socialização primária é fazê-la desejar o padrão liso dos comerciais e das propagandas difundidas pelas mídias tradicionais. Isso acarretou em muitas destas mulheres a perda da autoestima e a herança de uma autoimagem marcada por estereótipos, já que esse comportamento se perpetua ao longo das gerações.

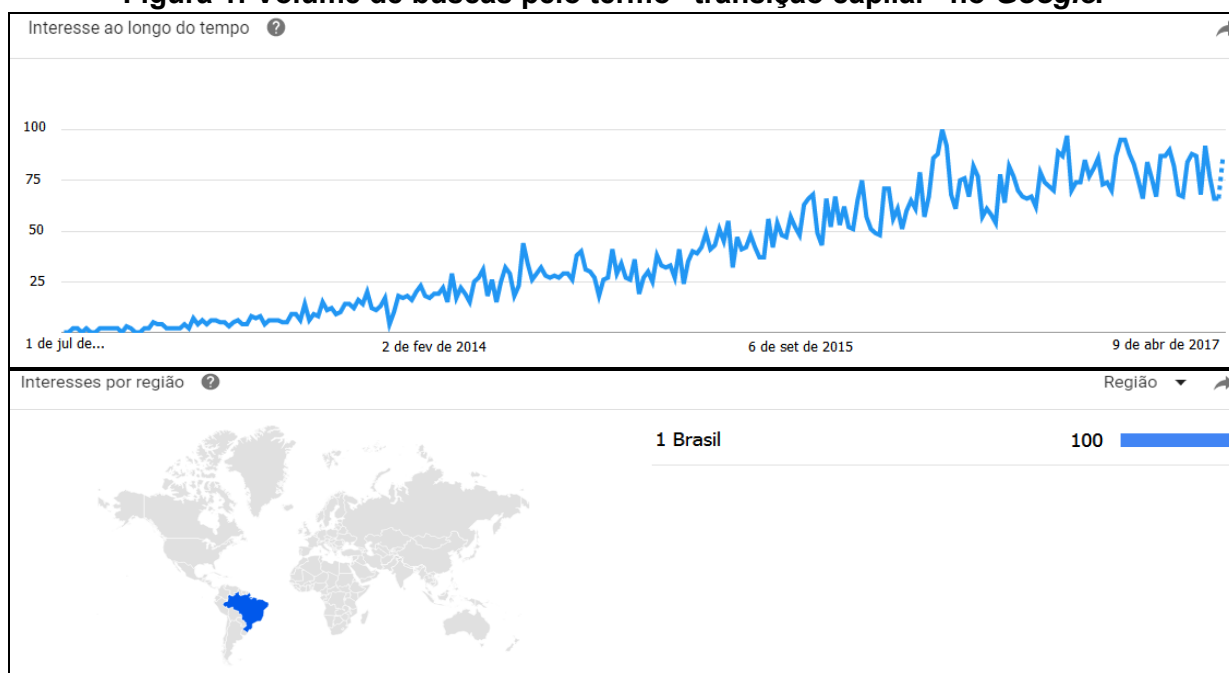
Em um país tão miscigenado como o Brasil, em que grande parte da população é de descendência africana, o preconceito relacionado às características inerentes a um determinado grupo étnico ainda é muito forte. Forte ao ponto de fazer com que pessoas se submetam a cirurgias plásticas, alisamentos e diversas outras técnicas a fim de se afastar cada vez mais de suas raízes etnicorraciais. Se com o passar dos anos essas técnicas têm se tornado algo cada vez mais acessível, em contrapartida, a Transição Capilar, que implica no abandono de químicas que modificam a estrutura natural dos cabelos, tem se tornado um fenômeno com crescentes fluxos de informação nas mídias sociais.

De acordo com a empresa norte americana de pesquisa *EMarketer* (2016), quase um terço da população mundial passaria a usar ferramentas de redes sociais regularmente até o final de 2016, o que corresponde precisamente a 2,34 bilhões de pessoas.<sup>1</sup> De acordo com o site *Canaltech*<sup>2</sup>, em um dos relatórios da *EMarketer*, a empresa afirma que o Brasil é o país que mais usa redes sociais na América Latina e já na metade de 2016 alcançou 93,2 milhões de usuários. Na era da internet e dos *smartphones*, é inegável o alcance significativo dos conteúdos lançados nas ferramentas sociais online, ou mesmo das mídias tradicionais, como jornais, televisão ou rádio, e, por muito tempo vem se discutindo a influência da publicidade e das mídias como modificadores de valores e do comportamento cultural na sociedade. Essa influência estimula o consumo e dita as tendências e os padrões de acordo com a determinação do mercado.

Um levantamento sobre as buscas realizadas no *Google* a partir do termo “transição capilar” revela que o tema vem sendo muito abordado no

Brasil na época atual. Conforme mostra a Figura 1.

**Figura 1: Volume de buscas pelo termo “transição capilar” no Google.**

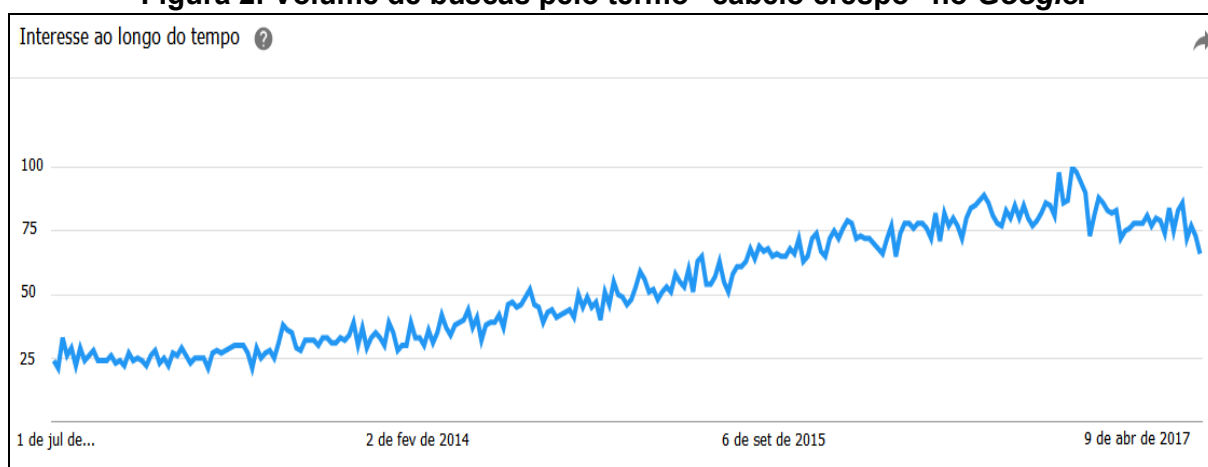


Fonte: *Google Trends*.

Ainda a partir das análises realizadas por meio da ferramenta *Google Trends*<sup>3</sup>, constatou-se que o volume de buscas por termos que

remetem aos cabelos crespos e cacheados cresceu significativamente nos últimos anos e tem se mantido estável. Como revela a Figura 2.

**Figura 2: Volume de buscas pelo termo “cabelo crespo” no Google.**



Fonte: *Google Trends*.

Nesse contexto, diferentes comunidades virtuais e páginas na *web* vêm abrindo espaço para uma intensa troca de informações sobre dicas, produtos e a luta política que envolve esse fenômeno. Considerando-se esse recente *boom* informacional a respeito dos cuidados com o cabelo crespo que eclodiu juntamente com um grande número de adeptas ao movimento da transição, o presente artigo sintetiza uma pesquisa, de cunho exploratório, realizada no primeiro semestre de 2017, que buscou investigar quais elementos influenciam e desencadeiam a Transição Capilar na atualidade.

Para tal, considerou-se relevante analisar a dimensão informacional presente no fenômeno da Transição Capilar a partir das mídias sociais mediante o monitoramento de comunidades virtuais que tratam do tema e assim examinar o papel da interação na produção e no compartilhamento das informações sobre o assunto a fim de identificar como as comunidades atuam na construção e reconfiguração de identidades.

## 2 TRANSIÇÃO CAPILAR

O processo denominado Transição Capilar, consiste no abandono do uso de químicas de alisamento e relaxamento ou qualquer outra técnica de modificação de estrutura capilar, praticado, tanto por homens quanto por mulheres, que buscam cuidar de seus cabelos da maneira natural, seja pelos malefícios das químicas para a saúde capilar, ou pela auto aceitação.

O primeiro passo para aceitar a transição é a paciência. Afinal, esperar o cabelo crescer e eliminar toda a parte da química (que por sinal está bastante danificada) exige muito de você. Quando optamos por alisar – ou quando optaram por nós -, muitas vezes não percebemos o quanto isto é agressor [...] (IFE, 2013).

Como o próprio nome já diz, Transição Capilar compreende um cabelo que está em estágio de trânsito, de um estado para o outro, com duas texturas, crespo na raiz e alisado no restante do cabelo. Para lidar com este momento, alguns optam pelo chamado *Big Chop*, também conhecido como BC, em português, o Grande Corte, onde é cortada toda a parte alisada do cabelo para que se dê

lugar aos cachos, deixando geralmente o cabelo em um comprimento curtíssimo.

Reis (2014) aborda a construção de uma representação social notadamente marcada pelo racismo em que “O termo ‘cabelo ruim’ é empregado para se referir a cabelos crespos, pois cabelo ‘bom’ é cabelo liso e na medida em que você carrega algo ruim no seu corpo como você pode ter autoestima?” (REIS, 2014, p.1). A Transição Capilar envolve muito mais do que somente a mudança da estrutura capilar, envolve uma mudança na mente e no comportamento, é um movimento de auto aceitação, pois por muitas pessoas ainda, o cabelo afro é marginalizado e relacionado a desalinho.

A Transição Capilar trouxe à tona muitas questões que até certo tempo não eram discutidas, as mulheres de cabelos crespos e cacheados passaram a se perguntar a respeito da representatividade nas mídias sociais e tradicionais. As comunidades virtuais que tratam do tema Transição Capilar vêm contribuindo para que milhares de mulheres, ainda que separadas

geograficamente, se unam e passem a discutir e produzir conhecimento sobre representações sociais e imposições que até então não eram percebidas ou consideradas arraigadas demais para serem contestadas.

### 3 INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

A informação tem o poder de gerar conhecimento e uma vez explicitada pode ser apresentada de diferentes formas: escrita, falada, através de gestos, imagens e símbolos. Todo e qualquer objeto potencialmente pode ser visto como uma fonte de informação, se a partir dele houver a possibilidade de se gerar algum conhecimento.

Informação, conforme apontado por diferentes autores, é um termo que vem sendo usado mais generalizadamente a partir da década de 50, já estando, inclusive, incorporado ao cotidiano das pessoas. É usado para significar mensagens, notícias, novidades, dados, conhecimento, literatura, símbolos, signos e, até mesmo, “dicas” e sugestões (ARAÚJO, 1995, p.3).

Em seu artigo, *Information as thing*, Buckland (1991) explora os diferentes significados do termo “informação”. Pode-se observar a

“informação-como-processo”, que é o processo de informar, comunicar determinada novidade; A “Informação-como-conhecimento” em que o indivíduo obtém determinada informação e produz o conhecimento, ou seja, agregando à nova informação elementos já absorvidos anteriormente, modificando o que conhece; E a “Informação-como-coisa” em que o termo informação é tratado como um dado objeto potencialmente informativo. A definição mais trabalhada na área de informação é a de informação como insumo para a construção do conhecimento.

Barreto (1999, p.1), trabalha o conceito de informação como “Conjuntos significantes com a competência e a intenção de gerar conhecimento no indivíduo, em seu grupo, ou a sociedade.”. Em sua fala, o autor evidencia a relevância da assimilação da informação para que mediante um processo cognitivo o indivíduo possa gerar este conhecimento modificador e inovador, pois por si só a informação, seja ela disposta na forma que for, não tem o poder de efetivar o processo de conhecimento.

Para Charaudeau (2006), a informação se baseia na troca de saberes entre o indivíduo que a detém e aquele que ainda não a possui com o auxílio da linguagem, em que o indivíduo sem a informação passa do estado da ignorância para o estado do saber, tornando o detentor da informação em um benfeitor, dada sua ação, a princípio altruísta.

Ao se tratar de informação, torna-se importante também discutir sobre os meios para seu acesso e apropriação. Para o autor, o acesso à informação é um grave problema, uma vez que, “[...] não ter acesso à informação é não poder saber, logo, não poder informar” (CHARAUDEAU, 2006, p.35).

Outro grande problema relacionado ao acesso a informação está ligado ao tratamento que esta recebe antes de ser compartilhada. Já que a informação tem o poder de formar o cidadão considera-se de vasta importância que este tratamento não a desvirtue e atue enquanto elemento facilitador de sua apropriação pelos indivíduos.

A influência de fatores como interação, compartilhamento e colaboração no acesso à informação

evidência como o conceito de informação está entrelaçado ao tecido social. Capurro (2003) corrobora Frohmann (1995) ao destacar que a abordagem cognitivista da informação não deu conta de abarcar a sua inerente complexidade conceitual, uma vez que “[...] relega os processos sociais de produção, distribuição, intercâmbio e consumo de informação a um nível numérico, indicado somente por seus efeitos nas representações de geradores de imagens atomizadas” (FROHMANN, 1995 *apud* CAPURRO, 2003).

Desse modo, a abordagem social da informação se mostra pertinente a este trabalho, pois viabiliza o entendimento do conceito de informação somente a partir da percepção do meio social em que os indivíduos estão inseridos. Assim, a informação pode ser compreendida como uma construção social e não meramente cognitiva ou atomística (CAPURRO; HJORLAND, 2007).

Atualmente, com o aumento do número de usuários de mídias sociais, e a grande produção de conteúdos online, tais ambientes vêm se mostrando um contexto propício, não somente para a produção e a troca de

conteúdos, mas também para a construção e apropriação social da informação.

Em tempo, para a melhor compreensão, observa-se a importância da distinção dos termos ‘mídias sociais’ e ‘redes sociais’ Por considerar que as redes sociais existem desde os primórdios da humanidade em que os homens das cavernas mantinham redes sociais ao interagirem e se unirem para caçar, ou para estabelecer sua segurança, o presente trabalho aborda o termo Mídias Sociais como as ferramentas usadas para a interação e conexão de pessoas por meio da internet.

Diferente das mídias tradicionais (televisão, rádio, jornais) em que o público, de certa maneira, apenas recebe o conteúdo transmitido, as mídias sociais permitem que este público não seja meramente um agente passivo neste processo, mas garante a oportunidade para que cada indivíduo interaja com outros desenvolvendo seus próprios conteúdos e os disponibilize na rede.

Podemos definir a mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, idéias,



experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, microblogs, quadro de mensagens, podcasts, wikis, vlogs e afins que permitem a interação entre os usuários. Compartilhamento de conteúdos e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais. Interesses afins e similaridades temáticas norteiam a formação de redes estruturadas de usuários no ciberespaço. Estas redes se pautam, incentivam e estimulam a ação coletiva de seus membros via ferramentas como Orkut, Blogs, Twitter, Facebook, MySpace, entre outros (TERRA, 2011, p.2).

Como mencionado pela pesquisadora Carolina Terra, o termo Mídias Sociais abrange um campo vasto de ferramentas de compartilhamento de diálogos e conteúdos. Com a facilidade de interações que estas ferramentas proporcionam, o fluxo de conteúdo produzido na *web* se torna cada vez maior e diversificado. “A mídia social tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura” (TERRA, 2011, p.2).

As mídias sociais, em sua maioria, proporcionam o surgimento de comunidades que são criadas de

acordo com temas e interesses específicos, reúnem membros que possuem interesses em comum e estabelecem assim uma teia de relações e trocas de conhecimento. Em uma comunidade virtual pode-se encontrar pessoas de diversas etnias, localidades e idades unidas pelo único propósito de trocar informações sobre determinado assunto. Segundo Castells (1999, p.385 *apud* SOUZA, 2000, p.37) “[...] as comunidades virtuais se entendem como uma rede eletrônica de comunicação interativa auto definida, organizada em torno de um interesse ou finalidade compartilhados, embora algumas vezes a própria comunicação se transforme no objetivo”

Esses interesses em comum podem ser referentes às suas profissões, curiosidades sobre um determinado assunto, ou até mesmo em busca de ajuda e apoio sobre uma determinada circunstância. Para Souza (2000), Relacionamentos Sociais, Conhecimento e Comunhão de Interesses são os principais elementos que levam um indivíduo a participar de comunidades, incluindo as comunidades virtuais.

Bauman (2003) contribui para se refletir sobre o papel da comunidade enquanto suposto lugar de segurança e confiança, ou seja, um ambiente coletivo propício para o fortalecimento e a promoção de trocas entre seus membros.

#### 4 IDENTIDADE E EMPODERAMENTO

A identidade não é nata, ela não nasce com o sujeito, portanto é construída na interação com outros indivíduos. Por meio desta interação ampliam-se as fontes identitárias, pois cada indivíduo carrega consigo suas próprias memórias e experiências e ao socializar com outros indivíduos a troca potencializa esse processo de construção.

Jacques d'Adesky (2001, p.76) destaca que a identidade, para se constituir como realidade, pressupõe uma interação. A ideia que um indivíduo faz de si mesmo, de seu "eu", é intermediada pelo reconhecimento obtido dos outros em decorrência de sua ação. Nenhuma identidade é construída no isolamento. Ao contrário, é negociada durante a vida toda por meio do diálogo, parcialmente exterior, parcialmente interior, com os outros. Tanto a identidade pessoal quanto a identidade socialmente derivada são formadas em diálogo aberto. Estas dependem de maneira

vital das relações dialógicas com os outros (D'ADESKY, 2001, p.76 *apud* GOMES, 2002, p.3).

De acordo com Gomes (2002), D'Adesky (2001) explicita a importância da interação entre os indivíduos na formação da identidade, e vai além ao afirmar que o reconhecimento dos outros interfere de forma significativa na visão que o indivíduo tem de si mesmo. O autor atribui ao diálogo social a responsabilidade da construção identitária. O círculo social no qual este indivíduo está inserido, a troca de informações e experiências que são partilhadas neste meio, interferem diretamente na construção identitária de cada ser, de forma que, cada indivíduo tende a se aproximar de outros indivíduos com os quais se identificam.

Em seu livro "A Identidade Cultural Na Pós-Modernidade", Stuart Hall (2002) trata a identidade em três concepções distintas: Sujeito do Iluminismo, Sujeito sociológico e Sujeito pós-moderno. Em sua concepção de sujeito sociológico, o autor afirma que a identidade deste sujeito não é construída em seu interior de forma isolada como no caso do sujeito do iluminismo, ela é formada

mediante relações em que pessoas importantes para este sujeito servem de mediadoras de valores, sentidos e símbolos.

De acordo com essa visão, que se tornou a concepção sociológica clássica da questão, a identidade é formada na "interação" entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o "eu real", mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais "exteriores" e as identidades que esses mundos oferecem (HALL, 2002, p.2).

A partir deste pensamento, o autor traça uma 'linha' entre o interior e o exterior do sujeito, mostrando que o meio auxilia na construção interior deste sujeito e possibilita que ele internalize identidades culturais, fazendo com que estas se tornem parte dele. O sujeito também se projeta nesta identidade cultural, tornando sujeito e mundo cultural algo unificado.

As relações de poder presentes na sociedade também são partes importantes na construção da identidade de cada indivíduo. Diante de uma sociedade na qual o racismo ainda é uma realidade, estas relações de poder acabam por oprimir e aprisionar o sujeito com a imposição

de padrões, fazendo com que este indivíduo se distancie de suas verdadeiras raízes e cultura mantendo uma postura passiva diante de tais imposições. Em contrapartida, o sujeito que se "rebela" contra este sistema promovendo mudanças internas e assumindo o controle de suas escolhas, torna-se empoderado e capaz de influenciar seu meio.

Como observado por Schiavo e Moreira (2005), enquanto o termo empoderamento baseia-se no indivíduo que conquista, adquire, tornando-se o sujeito ativo do processo, fica claro que este indivíduo não é aquele que espera por uma cessão ou delegação, como no caso do termo inglês *empowerment*, em que o sujeito se torna o ser passivo deste processo através de informações e reflexão que o fariam tomar ciência de sua ação atual provocando atitudes não mais passivas. Como o próprio nome já remete, empoderamento tem a ver com poder, pode ser entendido então que, empoderar-se é o ato de adquirir poder, nesse caso, ter liberdade para controlar suas próprias escolhas e decisões, tornando-se autônomo e influente.

O empoderamento implica, pois, no reconhecimento das restrições sociais a que a categoria está submetida e da necessidade de reversão dessa situação, por meio de mudanças em um contexto amplo/público (inserção em cargos de poder/decisão, educação não sexista e serviços de saúde adequados) e também em contextos mais específicos, ou individuais (aumento de auto-estima e autonomia, reorganização do trabalho doméstico, etc.) (CORTEZ; SOUZA, 2008, p.172).

A informação torna-se fundamental para que mediante a geração do conhecimento o indivíduo tenha propriedade para indagar seu lugar, suas ações e ter influência e domínio sobre a construção de suas ideologias, para que seja capaz de questionar as relações de poder que o cercam. O acesso à informação permite que o indivíduo conheça seus direitos e deveres, e adquira autonomia e liberdade de escolha sobre sua vida, seu corpo e sua comunidade tornando-se empoderado.

Os movimentos dos negros norte-americanos pelos direitos civis são grandes exemplos de como o sujeito empoderado tem não apenas o poder de modificar suas próprias atitudes, mas motivar outros indivíduos

a lutarem por seus direitos e por uma vida mais digna e justa.

Em 1967 durante mais uma de suas inúmeras saídas da prisão, o ativista trinitiano, naturalizado norte-americano, considerado um radical, *Stokely Carmichael* (1941-1998), gritou à multidão que o aguardava: “O que nós queremos agora é poder para o povo negro!” teve início assim um movimento de resistência e empoderamento, o movimento *Black Power*. Em seu livro, “Poder Negro” publicado no mesmo ano, Carmichael exalta a beleza negra e utiliza um termo que se popularizaria futuramente, “*Black Is Beautiful*” - Negro é lindo - propondo como forma de resistência a valorização da cultura e das raízes africanas e assim estimulando o afastamento e a resistência do povo negro em relação à cultura de branqueamento mediante o uso de roupas e cabelos próprios da cultura africana, os penteados chamados de *Black Power*.

Dada a força e a legitimidade das lutas pelos direitos civis do povo negro em todo o mundo, movimentos antirracismo, como o *Black Power* não se limitaram às barreiras regionais, se

espalhando por diversos países e ganhando força inclusive no Brasil.

Reconhece-se então o papel fundamental desses movimentos na constituição histórica do conceito de empoderamento.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a elaboração do trabalho foram adotadas enquanto abordagens metodológicas a Netnografia e o Estudo de caso. A Netnografia é um método de pesquisa que deriva da etnografia, que é o método no qual por um determinado tempo o pesquisador passa a fazer parte da comunidade estudada ou a verificá-la de longe, a fim de observar as relações sociais deste universo. Segundo Amaral, Natal e Viana (2014, p.3) “A transposição dessa metodologia para o estudo de práticas comunicacionais mediadas por computador recebe o nome de Netnografia, ou etnografia virtual [...]”. Mediante o estudo de caso, “Assume-se uma investigação particularística, procurando descobrir o que há de mais essencial e característico na situação de estudo” (GONÇALVES; SÁ; CALDEIRA, 2005, p.2).

Por se tratar da análise qualitativa de comunidades virtuais e seus grupos sociais de adeptas à transição capilar, a combinação de ambas as abordagens se tornou mais pertinente para explorar a dimensão informacional inerente ao fenômeno da Transição Capilar a partir destas mídias sociais, já que cada método explora um segmento específico da investigação.

Para se delimitar o campo da pesquisa, foi realizado um recorte empírico a partir de comunidades do *Facebook* que abordam o tema transição capilar com um número significativo de membros. Foram analisadas três comunidades do *Facebook*: “Cabelos cacheados e crespos - Transição capilar e afins” que no início da pesquisa contava com 69.547 membros e em seu término havia alcançado a faixa de 280.928 membros. “Cacheadas em transição” que passou de 230.774 para 282.948 membros no mesmo período e “Transição capilar-liberte-se, você não está sozinha(o)!” durante a pesquisa seu número de participantes aumentou de 92.162 para 159.045 membros.

Como instrumento de coleta de dados foi elaborado um questionário

que foi enviado às usuárias de mídias sociais participantes dessas comunidades virtuais. O “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.201). O questionário teve por principal objetivo abordar em sua estrutura questões relacionadas à decisão de adotar a transição capilar, ao processo de transição e à influência das informações compartilhadas pelas mídias sociais sobre o fato.

## 6 RESULTADOS

Por se tratarem de comunidades fechadas com conteúdos disponíveis apenas para membros aceitos por administradores, o questionário que contou com sete questões ficou disponível nas comunidades pelo período de 22 a 25 de março de 2017 e obteve o total de 626 respondentes.

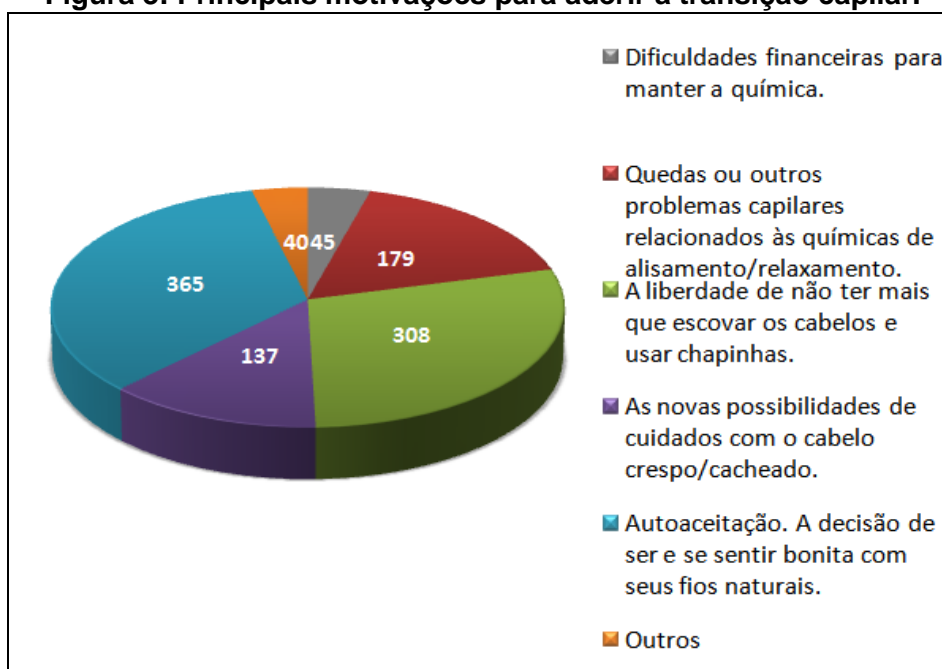
Percebeu-se que a maior parte dos participantes possui idade entre 18 e 24 anos o que corresponde a 48,1% dos respondentes, seguidos pelos de idade entre 25 e 34 com 32,7%, 10,7%

com idades entre 35 e 44 e uma pequena parcela com idade menor de 18 anos. O público formado majoritariamente por mulheres, contou com jovens e adultos entre 12 e 63 anos.

A respeito da motivação pela transição capilar, observou-se que em sua maioria, os respondentes possuíam mais de um motivo para aderir à transição. Somando um total de 1.074 justificativas, pouco menos que o dobro da quantidade de respondentes. 308 dos respondentes afirmam que a sensação de liberdade ocasionada pelo abandono do uso do secador e prancha é também um grande motivador da prática, mostrando o grande desconforto no uso destes acessórios.

Os menores índices estão entre os que consideram dificuldades financeiras na manutenção das químicas modificadoras como um importante responsável para a adesão à transição capilar e outros motivos que não foram pré-determinados na questão, tais como gravidez, alergias, medo dos efeitos agressivos das escovas progressivas e o incentivo de parentes e amigos conforme a Figura 3.

**Figura 3: Principais motivações para aderir à transição capilar.**



Fonte: Dados da pesquisa – 2017.

Identifica-se que em sua maior parte, os respondentes optaram pela Transição Capilar pela auto aceitação, por decidirem ser e sentirem-se bonitas com seus cabelos naturais. A partir disto, pode-se notar a difícil relação entre o sujeito e seus cabelos crespos antes da Transição Capilar, uma penosa relação procedente do racismo persistente na sociedade brasileira apesar do fim do seu período histórico escravocrata.

Como dito por Gomes (2002), mudar o cabelo é uma tentativa do sujeito se distanciar de uma construção social - equivocada - além das lutas constantes para manter sua autoestima vivendo em um país que,

apesar de notadamente miscigenado adota e impõe por meio da mídia os padrões eurocêntricos de beleza. O sujeito crespo, ainda luta para amar e valorizar algo que diariamente é desprezado por uma sociedade racista e uma mídia manipuladora.

Diante de tanta imposição, esses indivíduos acabam por optar pelas químicas como um processo de certa forma inconsciente de “branqueamento”. Gomes (2002) destaca o embate a respeito deste padrão social em que os traços eurocêntricos são cotidianamente louvados pela mídia e assim atuam enquanto normalizadores da concepção de belo. Ressalta-se que

sendo a população brasileira altamente miscigenada tal padrão de beleza se mostra irreal, no sentido de que não a representa em sua constituição e diversidade etnicorracial.

Pôde-se analisar também a questão da identidade nas falas de algumas das respondentes sobre suas motivações para aderirem à prática: “Descoberta, não sabia que daria pra viver sem relaxamento, pois o fazia desde muito pequena e não sabia que o meu cabelo era bem melhor sem ele” (Respondente 97). Percebe-se nesta fala e em outras a descoberta de uma identidade “perdida”, e o desejo do resgate de suas verdadeiras raízes, como os respondentes 34 e 88, que dizem que seus principais motivos foram o desejo de descobrir/conhecer como seu cabelo realmente é. Em outra fala, o respondente 27 diz que devido aos questionamentos de sua filha, ele havia optado pela transição capilar, para que pudesse ser exemplo para ela, enquanto o respondente 52 aderiu à prática para ensinar sua filha a amar seus “cachinhos”.

A informação e seu compartilhamento são os principais propulsores do empoderamento, visto que em posse destas informações, o indivíduo é capaz de tornar-se autônomo em suas próprias escolhas e influenciar de maneira positiva aqueles que não têm acesso a esse conhecimento.

Apesar de todos os respondentes terem tido contato com o questionário por meio de grupos do *Facebook* voltados para o tema da transição capilar, 16% não considera estas comunidades como suas principais fontes de informação, ainda assim, elas lideram em relevância com 84%, seguidas do *Youtube* com 73,2%. Dentre outras fontes de informação citadas estão o *Instagram*, Encontros de cacheadas/crespas<sup>4</sup>, Grupos de *Whatsapp* e amigas e familiares que também possuem cabelos crespos conforme apresenta a Figura 4.



**Figura 4: Principais fontes de informação sobre os cuidados com o cabelo cacheado/crespo.**



Fonte: Dados da pesquisa – 2017.

Ao serem perguntados sobre o motivo de fazerem parte dos grupos de transição no *Facebook*, as respostas principais foram encorajamento por meio de palavras de incentivo ou vendo o resultado da transição de outros membros e a busca por interação e compartilhamento de conhecimentos à respeito dos cabelos cacheados/crepos.

Grande parte dos respondentes afirma integrar mais de um grupo voltado à transição capilar no *Facebook*. “[...] Precisava saber que não era a única passando por isso.” (Respondente 49). O respondente 79 afirma que apesar do *Youtube* ser uma ótima ferramenta para obter informações, as comunidades no *Facebook* possuem maiores chances

para obtenção de respostas específicas.

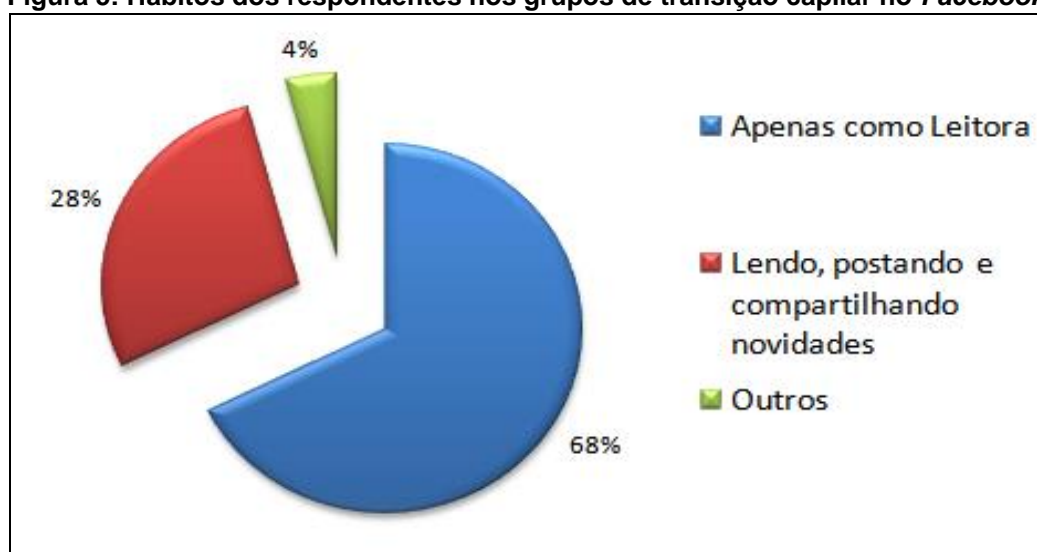
Aqueles que afirmam pertencer a apenas um grupo de transição no *Facebook*, dizem estar satisfeitos com o nível de informação e interatividade, não vendo necessidade de optar por outros.

Para buscar inspiração e apoio, conhecer pessoas que tiveram a mesma sensação que eu, e hoje se sentem felizes e completas em serem o que são. É muito bom encontrar pessoas que dizem “não desista” e “você é linda assim, do jeito que você é”. Muitas pessoas criticam a nossa decisão de nos aceitarmos como somos. Ouvi muitos “seu cabelo era tão bonito quando era liso” ou [...] e até “você está horrível com este cabelo”. Encontrar pessoas que te apoiam e te incentivam é essencial nesta fase (RESPONDENTE 151).

Na Figura 5 constata-se que apesar da grande busca por interatividade e apoio, 68% das respondentes afirmaram que participam das comunidades do *Facebook* somente como leitores e 28% que declara participar das comunidades não apenas lendo, mas

também produzindo postagens e compartilhamentos de conteúdos. Dentre os 4% que afirma participar de outro modo, estão membros que afirmam fazer postagens esporádicas ou apenas ler e comentar postagens publicadas por outras pessoas.

**Figura 5: Hábitos dos respondentes nos grupos de transição capilar no *Facebook*.**



Fonte: Dados da pesquisa – 2017.

O que chama a atenção é que mesmo tendo um número relativamente baixo de respondentes que interagem na comunidade, existe o predomínio dos que alegam estar satisfeitos com a produção informacional na mesma. Apesar de grande parte dos respondentes não ter o hábito de criar postagens, foi possível constatar por meio da Netnografia que a quantidade diária de postagens nas três comunidades

estipuladas para o estudo é grande e a participação e interação da maior parte dos integrantes se dá mediante “curtidas” .

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da elaboração desta pesquisa foi possível investigar a dimensão informacional presente no fenômeno da transição capilar no campo das mídias sociais. Com o

auxílio do estudo de caso e da Netnografia pôde-se perceber diversos elementos fomentadores da Transição Capilar na atualidade e a relevância dos conteúdos construídos e compartilhados nas comunidades virtuais.

Dentro do universo discursivo estudado, quatro aspectos foram recorrentes: Racismo, Apoio e encorajamento, Identidade e auto aceitação e o Compartilhamento de conhecimento.

A maior parte dos sujeitos que fazem uso destas químicas que modificam a estrutura capilar natural, o fazem por estarem imersos em uma sociedade em que o racismo ainda é muito arraigado. Um racismo tão visceral e aprisionador que desde muito cedo condiciona pessoas a não valorizarem suas características etnicorraciais negras.

Para este tipo de sociedade, ter a pele clara, por exemplo, não isenta o sujeito pois qualquer indício de características etnicorraciais negras é visto como um problema e logo se é oferecida uma “solução”, deste modo, o cabelo crespo/cacheado também é alvo de preconceito e mesmo quando se admira um cabelo crespo, é preciso

ter coragem para assumi-lo e contrariar o padrão social vigente de beleza.

De modo geral, os adeptos da transição capilar que optam por fazer parte das comunidades virtuais do *Facebook*, o fazem em busca de apoio e encorajamento, pessoas que se encontram em situações em que nem a própria família apoia sua decisão de se aceitar como realmente é, encontram nestas comunidades segurança e apoio para não desistir, o que acaba por tornar estes ambientes um lugar de refúgio, uma fuga momentânea.

Quando não existe a valorização da identidade negra e conseqüentemente da textura natural capilar, a busca por métodos transformadores é quase inevitável para alguns.

Dado que a identidade é construída por meio da interação e da troca entre sujeitos e o meio onde estão inseridos, comunidades que abordam a Transição Capilar geram um ambiente em que se aprende a ter um olhar mais humanizado para o outro, respeitar e valorizar características naturais e culturais específicas. Cria-se então um

ambiente de cooperação, de forma que cada indivíduo se sente livre para expressar-se motivando a troca de informações sem receio de exposição, pois se sabe que os demais membros estarão lá para motivá-los a se aceitarem, provocando uma elevação da autoestima deste indivíduo.

Em um ambiente tão favorável, a troca de informações caracteriza-se como extremamente volumosa. Em um momento em que ainda são poucas as marcas de cosméticos que realmente se dedicam ao cabelo cacheado/crespo, encontram-se nestas comunidades pessoas que experimentam produtos, inventam receitas, misturas e por meio de suas experiências formam álbuns com coisas que deram certo e também com o que não deu. Muitas vezes, quem é novo neste meio, em poucos minutos de pesquisa e interação nestas comunidades já pode ter fundamentos sobre como cuidar de seus “novos” cabelos.

A partir da análise do conteúdo informacional produzido na Transição Capilar pôde-se perceber que a decisão pelo uso das químicas de alteração capilar originou-se desta inferiorização, socialmente construída

e difundida, das características etnicorraciais negras e da busca pela aceitação da sociedade.

Desta forma, cabe ampliar a visualização e a discussão sobre a luta política existente no ato de abandonar as químicas modificadoras da textura capilar para que se reconheça o fenômeno da Transição Capilar como um movimento de resistência, despertando assim a indagação e o conhecimento sobre a real motivação e necessidade do uso de tais químicas.

Aparentemente, parece ilógico que em meio a tanto “progresso” ainda se façam necessários atos de conscientização sobre o racismo estrutural que assola o Brasil. Porém, em uma sociedade fortemente caracterizada pelo racismo, desde sua estruturação, certos padrões encontram-se de tal modo arraigados que, muitas vezes, o próprio oprimido não identifica estas imposições como formas de opressão.

Lamentavelmente, a sociedade brasileira continua a reproduzir estes padrões, como se fossem “naturais”, a partir de práticas que visam promover a invisibilização e o silenciamento, afinal, o que não é discutido não pode

ser identificado e combatido, perpetuando assim o racismo em suas mais diversas vertentes.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Comunicação**, v.1, n.6, 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

BARRETO, A. de A. A oferta e a demanda da informação: condições técnicas, econômicas e políticas. **Ciência da Informação**, Brasília, v.28, n.2, 1999. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19651999000200009](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651999000200009)>. Acesso em: 6 dez. 2016.

BAUMAN, Z. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BUCKLAND, M. K. Information as thing. **Journal of the American Society for Information Science (JASIS)**, v.45, n.5, p.351-360, 1991.

CANALTECH. **Brasil é o país que mais usa redes sociais na América Latina**. [S.l.]: Canaltech Corporate, 2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/>>. Acesso em: 25 out. 2016.

CAPURRO, R. Epistemologia e ciência da informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM

CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 5., 2003, Belo Horizonte. **Anais....** Belo Horizonte, UFMG, 2003. Disponível em: <<http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT1--231.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

CAPURRO, R.; HJORLAND, B. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.12, n.1, p.148-207, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v12n1/11.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CORTEZ, M. B.; SOUZA, L. de. Mulheres (in)subordinadas: o empoderamento feminino e suas repercussões nas ocorrências de violência conjugal. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.24, n.2, p.171-180, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v24n2/05.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

GOMES, N. L. **Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra/Body and hair as symbols of black identity**. [Q.l.]: [d.C.], 2002. Disponível em: <<http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/10/Corpo-e-cabelo-como-s%C3%ADmbolos-da-identidade-negra.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2016.

GONÇALVES, E.; SÁ, L.; CALDEIRA, M. **Estudo de caso**. Lisboa: Faculdade de Ciências/Universidade de Lisboa, 2005. (Trabalho de Mestrado em Metodologia da Investigação).

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. In: \_\_\_\_\_. **A identidade em questão**. 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005. Disponível em: <<https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/hall-stuart-a-identidade-cultural-na-pos-modernidade.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

IFÉ, L. M. Da química ao natural: o processo de transição capilar. **[Blog] Encrespando**, 20 nov. 2013. Disponível em: <<https://lorenamorais.wordpress.com/tag/transicao-capilar/>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

REIS, A. C. Mas, e agora o que há de errado com meu cabelo? **[Blog] Blogueiras Negras**. 26 dez. 2014. Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2014/12/26/mas-e-agora-o-que-ha-de-errado-com-meu-cabelo/>> Acesso em: 12 dez. 2016.

## NOTAS

<sup>1</sup> Fonte: <<https://www.emarketer.com/Article/Nearly-One-Third-of-World-Will-Use-Social-Networks-Regularly-This-Year/1014157>>.

<sup>2</sup> Fonte: <<https://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/>>.

<sup>3</sup> Fonte: <<https://trends.google.com.br/trends/>>.

<sup>4</sup> Comumente organizados por blogueiras do *Youtube* apoiadas ou não por marcas de cosméticos voltadas para o público cacheado e crespo com a finalidade de trocar experiências.

SCHIAVO, M. R.; MOREIRA, E. N. **Glossário social**. Rio de Janeiro: Comunicarte, 2005. Disponível em: <[http://www.comunicarte.com.br/glossario\\_social.pdf](http://www.comunicarte.com.br/glossario_social.pdf)>. Acesso em: 15 dez. 2016.

SOUZA, R. R. *et al.* **Aprendizagem colaborativa em comunidades virtuais**. 2000. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/78515/176216.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

TERRA, C. F. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. In: CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS ABRAPCORP, 5., São Paulo. 2011. **Anais....** São Paulo, 2011.

---

### Érica Ferrari

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)  
E-mail: erica.res@outlook.com  
Brasil

### Juliana Assis

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)  
E-mail: juliana.assis@facc.ufrj.br  
Brasil