

QUEM SABE DE MIM SOU EU?: CONSTRUÇÃO DO FEMININO NEGRO EM REDES SOCIAIS *ON-LINE*

Erly Guedes BARBOSA (PPGCOM UFF)¹

A presente pesquisa busca compreender as práticas comunicativas engendradas em redes sociais por mulheres negras que, por meio da produção de sua própria beleza, têm configurado novos sentidos para questões de gênero, raça e corpo. Na última década surgem, na paisagem midiática contemporânea, narrativas alternativas nas quais a ideia de beleza está ligada à determinação da estética do cabelo natural. Desta forma, este trabalho, em caráter inicial, pretende discutir essas narrativas identitárias que circulam nos grupos do Facebook *Cacheadas em Transição* e *Cachos Quimicados*, legitimando e reordenando novos modos de ser mulher negra na contemporaneidade.

Palavras-chave: Gênero; Raça; Redes Sociais.

This research aims to understand the communicative practices developed in social networks by black women who, through the production of their own beauty, have configured new meanings for issues of gender, race and body. In the last decade, in the contemporary media scenario, alternative narratives have appeared bringing the idea that beauty is based on the determination of the aesthetics of natural hair. In this way, this initial paper intends to discuss some identity narratives that circulate in the Facebook's groups: *Cacheadas em Transição* and *Cachos Quimicados*.

Keywords: Gender; Race; Social Media.

Introdução

A beleza feminina parece viver cercada de discussões – e não seria arriscar muito dizer que ocupa um lugar ambivalente em sua relação com a cultura. Controlada, e concomitantemente estimulada, o que reforça seu caráter de ferramenta mediadora dentro da pedagogia de gênero, pode-se dizer que o enquadramento da beleza é uma questão que pode ser problematizada enquanto ícone na constituição das identidades de mulheres negras.

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Integrante do Núcleo de Estudos em Comunicação de Massa e Consumo – NEMACS, sob coordenação do professor Dr. Bruno Campanella e da professora Dra. Carla Barros. E-mail: erlyguedes@gmail.com

Uma volta pela cidade é suficiente para perceber os modelos de beleza e de conduta que nos atravessam a todo instante, seja nas capas de revista das bancas, nos *outdoors*, nas embalagens de alimentos do supermercado, nos cartazes publicitários, nos sites de redes sociais pela tela do celular. As mídias trazem narrativas de sentidos preferenciais com celebridades, especialistas e pessoas comuns que legitimam que é possível ter posse de um corpo belo e ser feliz.

Liv Sovik (2009, p. 50) chama atenção para o fato de que a branquitude “é um ideal estético herdado do passado e faz parte do teatro de fantasias da cultura de entretenimento”. Dessa forma, mídia e sociedade formulam e reproduzem permanentemente modelos hegemônicos de beleza feminina que excluem corpos com sinais diacríticos de raça não-branca. Por conseguinte, o corpo negro precisa ser escondido, retocado, reformulado. E tais ações são respostas do indivíduo ao racismo experimentado cotidianamente.

Neste artigo, o foco recai nos corpos enquanto produto histórico e cultural (BUTLER, 2006). O corpo feminino negro carrega marcas responsáveis por enquadrar cada sujeito nas posições sociais que aparentemente cabem a cada um na hierarquia da sociedade. No Brasil, a branquitude é uma matriz usada para avaliar, entre outros valores, a beleza. Em contrapartida, as marcas corporais de pessoas negras são continuamente desvalorizadas. “As expressões ‘cabelo ruim’, ‘cabelo bom’ tão usadas em nossa sociedade são um dos exemplos de como o cabelo crespo expressa a tensão estrutural das relações raciais no Brasil” (GOMES, 2006, p. 53). Assim, o cabelo crespo emerge como ícone identitário e dispositivo midiático que opera figurações discursivas.

Tendo em vista a construção histórica do racismo no país, práticas políticas e culturais são reinventadas constantemente. Para a mulher negra, mudanças capilares podem significar a tentativa de sair do lugar de inferioridade a ela designado ou a introjeção deste. Pode, ainda, representar um sentimento de autonomia, expresso nas formas ousadas e criativas de usar o cabelo (GOMES, 2006).

Diante desse cenário, observa-se na última década uma tendência cada vez mais estruturada de mulheres negras construindo experiências significativas nas discussões de beleza, em especial nos meios digitais. Surgem na paisagem midiática contemporânea blogs, canais do Youtube e grupos no Facebook que apresentam um novo movimento da estética negra calcado no reconhecimento do uso dos cabelos

crepos e cacheados como identidade. São representações alternativas nas quais a ideia de beleza negra está ligada à determinação da estética do cabelo natural.

Os discursos desses espaços se configuram como essencialmente pedagógicos e calcados em falas de categoria “faça você mesma”. Longe de serem homogêneos, compartilham o conhecimento do tipo capilar, dos cuidados durante a manipulação dos fios, da formulação de produtos industrializados ou manejados de forma artesanal, do processo de transição capilar, bem como temas ligados à autoestima e identidade.

É especificamente essa produção de sentidos que visamos investigar, em caráter embrionário, neste artigo. Como as práticas discursivas engendradas nos grupos “Cacheadas em Transição” e “Cachos Quimicados” na rede social² Facebook, por mulheres negras, têm configurado novos sentidos a questões de gênero, raça, beleza e corpo, bem como legitimado e reordenado novos modos de ser mulher negra na contemporaneidade? Quais são as representações de si que essas mulheres fazem circular como informação nas redes sociais e no mundo?

Dos veículos tradicionais às redes sociais: vigilâncias e saberes sobre o corpo

No contemporâneo, a mídia exerce papel difuso e penetrante na vida cotidiana, repercutindo, assim, nos modos de ser que as pessoas constroem de si mesmas, dos outros e do mundo. Roger Silverstone (2005 apud ESCOSTEGUY, 2011) sugere que vivemos num mundo saturado por dispositivos midiáticos, de “ubiquidade invasiva da mídia”. Imersas na mídia simultaneamente e por tempo em demasia, muitas das vezes sem sequer perceber que estão à ela expostas, as pessoas experimentam infindáveis experiências mediadas (Deuze, 2013). As mídias assumiram, por conseguinte, uma presença fluida e penetrante nos modos de ser de cada sujeito.

Os produtos culturais têm operado como importantes instâncias pedagógicas na constituição de corpos, gêneros e racialidades. Nas revistas femininas, por exemplo,

² Neste artigo, utiliza-se o termo “rede social” sempre acompanhado de um qualitativo por concordar-se com Recuero (2012, p. 20): Orkut e Facebook em si não se constituem redes sociais, “mas, sim, o espaço técnico que proporciona a emergência dessas redes”. Dito isto, elas não são “pré-construídas pelas ferramentas, e, sim, apropriadas pelos atores sociais que lhe conferem sentido e que as adaptam para suas práticas sociais”.

encontram-se figurações de mulheres portadoras de habilidades específicas como a posse de um corpo sexy, jovem, bonito, branco e apto a ser usado como capital. No clássico estudo sobre tais representações na imprensa feminina brasileira, *Mulher de Papel*, Dulcília Buitoni (2009, p. 209) aponta que “A mulher branca e sorridente é rótulo e marca do produto chamado imprensa feminina. [...] Num país de mestiços, a negra raramente surge em revistas femininas, a não ser como manequim exótico.” Contudo, cabe destacar que os discursos midiáticos não são homogêneos, mas repletos de contradições que lhes são inerentes. “As revistas femininas, hoje, não ditam modas nem estilos de vida, até porque não obteriam sucesso, mas os sugerem, indicam o que usar, mostram a melhor maneira de agir, através de discursos sutis, da imagem de pessoas exemplares, apontando que você sempre deve “ser você mesma” (MEDEIROS, p. 29)

Sendo assim, o entretenimento tem a possibilidade de ser entendido como algo descompromissado, sem cunho político ou portador de um conteúdo neutro, caracterizado como possibilidade de prazer ou alívio das tensões do cotidiano. Contudo, não está de forma alguma desvinculado do contexto social. Seus discursos refletem e refratam a prática social. Para Angela McRobbie (2004), as relações de poder são constituídas também por meio de textos prazerosos e em momentos de relaxamento, como os constituídos pela indústria cultural com vistas a um entretenimento leve: alguns tipos de filmes, programas de TV, revistas, sites de redes sociais.

No contexto neoliberal do culto ao corpo, a conquista da beleza segue uma lógica meritocrática segundo a qual a partir de determinado esforço e empenho, qualquer mulher pode se tornar bela (Vigarello, 2006). Contudo, a beleza construída entendida como forma de liberdade e poder também pode ser percebida como fantasia da escolha, um artifício para assegurar a pedagogia de gênero no contexto do pós-feminismo (McROBBIE, 2014).

A produção do corpo, dessa maneira, se torna pedagógica e “(...) pretende promover belezas oriundas do público: o anônimo se transforma por seu próprio mérito (...) É em torno do cinema que uma democracia da beleza surge no século XX.” (VIGARELLO, 2006, p. 215).

Segundo Foucault (2011), os poderes não estão localizados num ponto específico da estrutura social, mas difusos numa mecânica de poder que se expande por toda a sociedade, assumindo formas mais regionais e visíveis, intervindo materialmente e atingindo a realidade mais concreta dos indivíduos: o corpo. O autor alerta, ainda, que o poder não é necessariamente negativo, mas pode ter seu lado positivo e transformador, e não somente configurar exclusão, repressão e censura. Tal lado positivo do poder explicaria o corpo como alvo de aprimoramento. Se o poder possui força, é porque produz efeitos positivos no nível do desejo e do saber (FOUCAULT, 2013b; MACHADO, 2013).

No contemporâneo, o pensamento de Foucault sobre as sociedades disciplinares e o corpo é atualizado. A disciplina se modifica e passa a habitar não só espaços tradicionais das escolas e fábricas, mas também academias de ginástica, salões de beleza e, especialmente, a mídia. A contemporaneidade traz em seu bojo diversas formas de vigilância e técnicas de manuseio do corpo. Dos veículos tradicionais às redes sociais, produzem-se vigilâncias socialmente e saberes sobre o corpo: como aperfeiçoá-lo, torná-lo belo. Sem aparente intenção de coerção, dicas de como modificar o corpo são cotidianamente difundidas e legitimadas pelas mídias, celebridades, sites de redes sociais. É dessa forma que a mídia colabora com a prescrição de um ideal e a construção de identidades: troca-se o argumento de autoridade pelas escolhas individuais e realização de si.

Podemos enxergar na contraluz desse fenômeno do mercado do corpo bem sucedido – o qual é imprescindível ser continuamente editado – a formação de políticas de representação regulatórias do corpo negro. Com o intuito do embelezamento, há disponíveis no mercado inúmeras possibilidades e práticas para os corpos negros, desde transformar os cabelos crespos em lisos por meio de técnicas de alisamento até mudar a cor da pele, sempre para tons mais claros³.

No atual debate sobre as relações raciais, a diferença calcada biologicamente já está desmontada. Contudo, na prática social, há uma hierarquia na qual ser negro é estar despojado de prestígio ou valorização. Dessa forma, raça é uma construção social –

³³ <http://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2014/04/14/cantora-africana-clareia-a-pele-e-abre-discussao-sobre-autoestima-de-negros.htm>

distante de compor um grupo homogêneo – afetada pela história. Para Kabengele Munanga (2009), o conceito de raça “é carregado de ideologia, pois, como todas as ideologias, ele esconde uma coisa não proclamada: a relação de poder e de dominação. A raça, sempre apresentada como categoria biológica, isto é, natural, é de fato uma categoria etnosemântica”.

O sujeito mulheres negras é perpassado, concomitantemente, por outro conceito que, assim como raça, descarta o discurso biologizante das diferenças: o gênero. Segundo Joan Scott (2008)

O gênero é igualmente utilizado para designar as relações sociais entre os sexos. O seu uso rejeita explicitamente as explicações biológicas, como aquelas que encontram um denominador comum para várias formas de subordinação no fato de que as mulheres têm filhos e que os homens têm uma força muscular superior. O gênero se torna, aliás, uma maneira de indicar as “construções sociais”: a criação inteiramente social das ideias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres.

Contemporaneamente, contudo, diversos meios de comunicação alternativos têm apresentado experiências significativas para a discussão sobre outras possibilidades para o feminino negro, ainda que a paisagem contemporânea conserve imperativos relacionados à heterogeneidade e à busca por um cabelo dito ideal. As novas formas de interação e construção de relacionamento possibilitadas pela internet são elementos essenciais para a configuração de maneiras outras de consumir, criar e propagar conteúdo.

Esse novo contexto parece colaborar para criação de novas práticas e performances comunicativas. Na rede social Facebook, jovens mulheres constroem ou reelaboram representações de si contrapostas às representações hegemônicas calcadas na branquitude normativa por meio de grupos fechados com milhares de participantes. Tais grupos engendram interações nas quais os cabelos crespos e cacheados são adotados enquanto signos de identidade racial e de gênero.

Com finalidade essencialmente pedagógica, as figurações e narrativas que circulam nesses grupos aparecem como protagonistas do processo de construção da identidade de mulheres negras em constante disputa. Chamo atenção às dissimetrias de poder na definição (sempre incompleta) das identidades pelos grandes conglomerados de

comunicação e pelas mídias alternativas, em suas distintas formas de visibilidade na arena de debate.

Cabelo e identidade: posicionamentos políticos a partir da produção de si

Desde o período pós-abolição, o mercado da beleza negra trazia uma proposta de revitalização da imagem, calcada no discurso racializado de melhora da aparência (DAMASCENO, 2011). Segundo Giovana Nascimento (2013), nos anos 1930, “[...] certos tipos de carapinhas deveriam incomodar as freguesas que batiam às portas do “Salão para Alisar cabelos Crespos” à procura de mudanças radicais. A casa prometia “alisar qualquer cabelo”, “por mais crespo” que fosse, “sem prejudicá-lo”.



Figura 1: Propaganda O Cabelisador

Fonte: O Clarim d'Alvorada: legítimo órgão da mocidade negra, 28 de setembro de 1929, p. 4. (NASCIMENTO, 2013)

Jocélio Teles (1999), em seu livro “O negro no espelho: imagens e discursos no salão de beleza étnica”, cita o uso de pastas e fórmulas alisantes, além de outras intervenções mecânicas como o ferro quente, para associar o cabelo crespo ao padrão de beleza e sucesso – no qual as madeixas lisas e compridas são consideradas a norma.

Mesmo com o discurso de branqueamento latente socialmente, isto é, com o entendimento de que apenas os cabelos lisos são belos, movimentos negros na década de 1970 trouxeram, para a arena de disputas de sentido sobre a identidade negra, o cabelo crespo ou black como símbolo de resistência e identidade racial. Segundo Teles

(1999), o discurso político do cabelo crespo enquanto ícone identitário reflete no Brasil dos anos 1970 as discussões que se iniciaram nos 1960 nos Estados Unidos com o movimento cultural e comportamental *Black is beautiful*. O corte de cabelo *black power* – arredondado e volumoso com os cabelos de textura natural – surge nesse momento no Brasil.

No entanto, mesmo com esse movimento político de valorização da estética negra, a estrutura racista da sociedade ainda reserva um lugar de inferiorização às pessoas de cabelos crespos. Até meados dos anos 2000, salões de beleza e demais estabelecimentos comerciais do setor de cosméticos, bem como campanhas publicitárias, não demarcavam o público negro como consumidor. A única possibilidade para pessoas com traços não-brancos era adequar seus cuidados corporais mediante os produtos genéricos que desconsideravam as especificidades dos cabelos crespos. Eram muito comuns campanhas publicitárias associando a textura não-lisa ao descuido, à feiura e ao que necessita ser reformulado.

Diante desse panorama, observa-se na última década uma tendência cada vez mais estruturada de mulheres negras construindo experiências significativas nas discussões de beleza, em especial nos meios digitais. Surgem na paisagem midiática contemporânea blogs, grupos no Facebook e canais do Youtube que apresentam um novo movimento da estética negra calcado no reconhecimento do uso dos cabelos crespos e cacheados como identidade. São representações alternativas nas quais a ideia de beleza negra está ligada à determinação da estética do cabelo natural.

Os discursos desses espaços se configuram como essencialmente pedagógicos e calcados em falas de categoria “faça você mesma”. Longe de serem homogêneos, compartilham o conhecimento do tipo capilar, dos cuidados durante a manipulação dos fios, da formulação de produtos industrializados ou manejados de forma artesanal, do processo de transição capilar, bem como temas ligados à autoestima e identidade.

EM BUSCA DO CABELO PERFEITO: narrativas sobre beleza em grupos do Facebook

Na rede social Facebook, jovens mulheres constroem ou reelaboram representações de si contrapostas às representações hegemônicas baseadas na branquitude normativa

por meio de grupos fechados com milhares de participantes. Tais grupos engendram interações nas quais os cabelos crespos e cacheados são adotados enquanto signos de identidade racial e de gênero.

Com finalidade essencialmente pedagógica, as figurações e narrativas que circulam nesses grupos aparecem como protagonistas do processo de construção da identidade de mulheres negras em constante disputa. Chamamos atenção às dissimetrias de poder na definição (sempre incompleta) das identidades pelos grandes conglomerados de comunicação e pelas mídias alternativas, em suas distintas formas de visibilidade na arena de debate.

Embora dotados de características próprias, os grupos de discussão no Facebook sobre beleza dos cabelos crespos e cacheados engendram interações basicamente da mesma forma. Textos pautados nos conceitos de autoestima e empoderamento, em dúvidas quanto à manipulação adequada para cada tipo de fio de cabelo⁴ e no incentivo ao consumo de cosméticos são recorrentes em tais grupos.



Figura 2: Integrantes do grupo Cacheadas em Transição dialogam sobre receitas caseiras de cuidados capilares.

Fonte: Grupo Cacheadas em Transição do Facebook. Disponível em: [https://www.facebook.com/groups/487145284650001/permalink/662671010430760/?_xts__\[0\]=68.AR.C_EuaW9QxFdqjV3s58G1WP7NIKV1vkGF1kPcA9BQOHLHO78A9FG3cApdKO2yFqaZCv7qa_DHFc0lQrN1NqGMe19pLbM-r8iLXT5yT6LEDCGAcWG9fR7OTifNCHJuRxftTUQ91tKWcb&__tn__=R](https://www.facebook.com/groups/487145284650001/permalink/662671010430760/?_xts__[0]=68.AR.C_EuaW9QxFdqjV3s58G1WP7NIKV1vkGF1kPcA9BQOHLHO78A9FG3cApdKO2yFqaZCv7qa_DHFc0lQrN1NqGMe19pLbM-r8iLXT5yT6LEDCGAcWG9fR7OTifNCHJuRxftTUQ91tKWcb&__tn__=R)

⁴ É recorrente a divulgação de tabelas explicativas das 4 categorias e 3 subcategorias em que as diversas texturas capilares são classificadas.

No exemplo da imagem acima, vemos uma postagem muito comum nos anos iniciais do grupo Cacheadas em Transição, que está no Facebook desde 2012 e é administrado por 10 mulheres moradoras de diferentes localidades no país. Possui hoje 274.603 membros exclusivamente femininos. É um dos grupos relacionados a beleza de maior destaque na plataforma.

Naquele momento, início desta década, mulheres negras criaram estratégias de difusão de conhecimento sobre seus próprios cabelos e sobre técnicas de autocuidado. Afinal, produtos específicos para cabelos crespos e cacheados não passavam de um grande desejo de consumo. Então, para alcançar os resultados desejados – como definição dos fios, maciez, força, crescimento ou hidratação – essas mulheres testavam receitas caseiras, muitas delas baseadas em conhecimentos ancestrais, como o uso de babosa ou de óleos vegetais, por exemplo.

Além de um espaço para compartilhar esses conhecimentos, esse tipo de grupo do Facebook se configura como um local de reconhecimento e fortalecimento da autoestima feminina. Muitas integrantes compartilham suas dúvidas, inquietações e pedidos de ajuda para lidar com aquele corpo que não está de acordo com o padrão imposto socialmente.

cacheadas em transição(oficial 2012)

Tudo Publicações Pessoas Fotos Vídeos Páginas Locais Grupos

PUBLICAÇÕES DE

- Qualquer pessoa
- Você
- Seus amigos e grupos
- Escolha uma fonte...

TIPO DE PUBLICAÇÃO

- Todas as publicações
- Publicações visualizadas por você

PUBLICADO NO GRUPO

- Qualquer grupo
- Seus grupos
- Escolha um grupo...

LOCALIZAÇÃO MARCADA

- Em qualquer lugar
- Rio de Janeiro
- São Luís
- Escolha uma localização...

DATA DE PUBLICAÇÃO

- Qualquer data
- 2018

Cacheadas em Transição(OFICIAL 2012)

24 de agosto de 2013

Eu venci os TABUS da sociedade, com muito peito para encerrar os preconceitos da sociedade, as piadas , o olhar torto, os cochichos as piadas sem graça, as pessoas falando : Até que é bonita mas o cabelo é estranho é bagunçado. Muita frustração mas também muita força. Eu não deixei os olhares me intimidarem, apesar que pra essas coisas nunca ninguém está preparado mas eu superei cada piadinha que fizeram sobre meus cachos na época da minha transição e hoje dia 23.08 completa 1.5 meses. E caíndo os TABUS , os olhares de críticas passaram a ser de admiração e os cochichos viraram elogio. Hoje não troco por nada neste mundo meu cabelo cacheado, meu cabelo negro.

Figura 3: Integrante do grupo Cacheadas em Transição comemora Big Chop (BC).

Fonte: Grupo Cacheadas em Transição do Facebook. Disponível em: <[https://www.facebook.com/groups/487145284650001/permalink/624005774297284/?_xts__\[0\]=68.ARCkF5T-ecR8mKWq3jgVX7FDpeVUj0HUDNmZuLgtO1wu-ZHN8nUT3WWg5corHT3Ld2KpPAZNbIsZXSrAOSUg4sWSf9MHDb7rbDprbG0Z5AIEntbfiUwMKD6r4SHacY84sftfbdOPKEP&_tn_=-R](https://www.facebook.com/groups/487145284650001/permalink/624005774297284/?_xts__[0]=68.ARCkF5T-ecR8mKWq3jgVX7FDpeVUj0HUDNmZuLgtO1wu-ZHN8nUT3WWg5corHT3Ld2KpPAZNbIsZXSrAOSUg4sWSf9MHDb7rbDprbG0Z5AIEntbfiUwMKD6r4SHacY84sftfbdOPKEP&_tn_=-R)>

Ao mesmo tempo, havia uma efervescência deste tipo de conteúdo em outras plataformas digitais no Brasil. As novas formas de interação e construção de relacionamento possibilitadas pela internet são elementos essenciais para a configuração de maneiras outras de propagar conteúdo. Fazem parte deste contexto práticas pedagógicas de embelezamento, postas sob a lógica da “cultura participativa” que, como indica Henry Jenkins, discorda de parâmetros precedentes acerca da passividade dos interlocutores, tendo em vista que possibilita entender produtores e consumidores de mídia não mais como “ocupantes de papéis separados”, mas como “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras”. E, neste panorama em expansão, “alguns consumidores têm mais habilidade para participar dessa cultura emergente do que outros” (JENKINS, 2009, p. 30).

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

BUITONI, Dulcília. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAMPANELLA, Bruno. **Perspectivas do cotidiano**: um estudo sobre os fãs do Big Brother Brasil. 2010. 207 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2010.

CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (Orgs.). **Etnografia e consumo midiático**: novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

DAMASCENO, Caetana. **Segredos da boa aparência**: da “cor” à “boa aparência” no mundo do trabalho carioca (1930-1950). Seropédica: EDUFRRJ, 2011.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 2013.

DEUZE, Mark. Viver como zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver). In: **Revista Matrizes**, ano 7, n. 2, p. 113-129, jul. 2013.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Narrativas pessoais midiaticizadas: uma proposta para o estudo de práticas orientadas pela mídia. In: **Revista FAMECOS**, v. 18, n. 1, p. 198 – 211, jan. 2011.

FOUCAULT, Michel. Poder-corpo. In: MACHADO, Roberto (Org.). **Microfísica do poder**. São Paulo: Graal, 2013.

_____. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz**: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. São Paulo: Autêntica, 2006.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

_____. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HINE, Christine. **Virtual ethnography**. Londres: Sage, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MACHADO, Roberto. Por uma genealogia do poder. In: MACHADO, Roberto (Org.). **Microfísica do poder**. São Paulo: Graal, 2013.

MCROBBIE, Angela. Post-feminims and popular culture. **Feminist Media Studies**, v. 4, n. 3, p. 255-264, 2004.

_____. Quatro tecnologias da identidade feminina. Tradução de Liv Sovik. **Revista Z Cultural**, n. 2, 2006. Disponível em: <<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/quatro-tecnologias-da-identidade-juvenil-feminina/>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

MEDEIROS, Camila Torres. **Jovens e divas: construção do feminino na mídia contemporânea**. 2015. 164f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

MUNANGA, Kabengele. **Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia**. Disponível em: <http://www.ufmg.br/inclusaosocial/?p=59> Acesso em: 05 mai. 2018.

NASCIMENTO, Giovana Xavier. **Segredos de penteadeira: conversas transnacionais sobre raça, beleza e cidadania na imprensa negra pós-abolição do Brasil e dos EUA**. In: *Revista Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, v. 26, n.52, p. 429-450, jul. 2013.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTOS, Jocélio Teles. O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos. **Estudos Afro-Asiáticos**, n. 38, p. 49-66, 1999.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil para a análise histórica. **Revista Educação e Realidade**. Porto Alegre, v.16, n.2, p.5-22, jul/dez. 1990.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

_____. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

SOVIK, L. **Aqui ninguém é branco**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.