

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

**FERNANDA FREITAS LIMA BURJACK**

**RESSIGNIFICANDO PRÁTICAS ESTIGMATIZADAS:  
As hashtags compartilhadas no Instagram**

Rio de Janeiro  
2020

**FERNANDA FREITAS LIMA BURJACK**

**RESSIGNIFICANDO PRÁTICAS ESTIGMATIZADAS:**  
As hashtags compartilhadas no Instagram

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

ORIENTADOR: Letícia Moreira Casotti, D.Sc

Rio de Janeiro

### CIP - Catalogação na Publicação

B958r Burjack, Fernanda  
RESSIGNIFICANDO PRÁTICAS ESTIGMATIZADAS: As  
hashtags compartilhadas no Instagram / Fernanda  
Burjack. -- Rio de Janeiro, 2020.  
41 f.

Orientador: Leticia Moreira Casotti.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do  
Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração,  
Programa de Pós-Graduação em Administração, 2020.

1. Comportamento de Consumidor. 2. Cultura e  
Consumo. 3. Redes Sociais. 4. Padrões Estéticos. I.  
Casotti, Leticia Moreira, orient. II. Título.

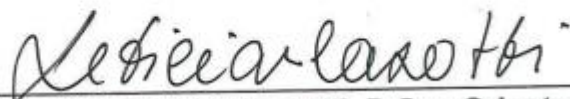
Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

FERNANDA FREITAS LIMA BURJACK

RESSIGNIFICANDO PRÁTICAS ESTIGMATIZADAS:  
AS HASHTAGS COMPARTILHADAS NO INSTAGRAM

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

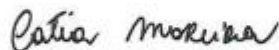
Aprovada em January 28th, 2020



\_\_\_\_\_  
Leticia Moreira Casotti, D.Sc - Orientador  
COPPEAD

p/ 

\_\_\_\_\_  
MARCELO JACQUES FONSECA, D.Sc  
UFRGS



\_\_\_\_\_  
Catia Silva da Costa Moreira, D.Sc  
Consultora

Rio de Janeiro

2020

## **AGRADECIMENTOS**

À professora e orientadora Letícia Casotti pela confiança e ensinamentos nessa trajetória do Mestrado e dissertação.

Ao Centro de Estudos em Consumo, CEC-COPPEAD, pela ajuda, inspiração e conselhos, principalmente Cátia Moreira, Roberta Campos, Maribel Suarez e minhas colegas de mestrado Bianca Bezerra e Livia Lessa.

Ao Cohort 2018, que fez meu dia-a-dia no COPPEAD ainda melhor. Em especial, agradeço aos grandes amigos que fiz aqui dentro, pessoas inspiradoras e inesquecíveis: Thárcyla Mourão, Bernardo Alvarenga, Daniel Paz, Pedro Telles, Rodrigo Coccarelli.

À minha família e amigos, que mesmo a distância, emanavam amor e apoio nesse processo de aprendizagem.

## RESUMO

BURJACK, Fernanda. **Ressignificando práticas estigmatizadas: As hashtags compartilhadas no Instagram.** 2020. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

Este estudo busca compreender o papel das hashtags nas interações de jovens mulheres que desafiam o estigma dos cabelos grisalhos e buscam ressignificar essa prática usando o Instagram. Analisamos hashtags, postagens, e narrativas de entrevistas realizadas com mulheres grisalhas presentes no Instagram. O conjunto de hashtags possibilitou diferenciar três papéis: declaração de posicionamento, facilitação de conexões e trocas e revelação de interseccionalidade. No Instagram as jovens grisalhas gerenciam seu reposicionamento, buscam reverberar sua estética para inspirar outras mulheres e audiências e revelam mudanças que vão além do cabelo. Esse estudo contribui com visões recentes, tanto de coletivos quanto de individualidades nas redes sociais. Observamos uma nova dinâmica onde narrativas singulares fortalecem o coletivo intencional.

PALAVRAS-CHAVE: Padrões Estéticos, Estigma, Consumo, Instagram, Hashtags

## ABSTRACT

BURJACK, Fernanda. **Ressignificando práticas estigmatizadas: As hashtags compartilhadas no Instagram.** 2020. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

This study seeks to understand the role of hashtags in the interactions of young women who challenge the stigma of gray hair and seek to reframe this practice using Instagram. We analyzed hashtags, posts, and narratives of interviews with gray-haired women on Instagram. The set of hashtags made it possible to differentiate three roles: statement of positioning, facilitation of connections and exchanges and disclosure of intersectionality. On Instagram, gray-haired young women manage their repositioning, seek to reverberate their aesthetics to inspire other women and audiences, and reveal changes that go beyond hair. This study contributes with recent views, both of collectives and of individuals on social networks. We observed a new dynamic where singular narratives strengthen the intentional collective.

KEYWORD: Aesthetic Patterns, Stigma, Consumption, Instagram, Hashtags

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 Jovem Grisalha no Instagram 1 .....	14
Figura 2 Jovem Grisalha no Instagram 2. ....	17



## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 Significados Estigmatizantes x Novos Significados dos Cabelos Grisalhos .....	10
Quadro 2 Papéis das Hashtags.....	12

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>12</b>
	2.1 Idade, Cabelo e Estigma .....	12
	2.2 O Contexto Digital .....	14
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>17</b>
<b>4</b>	<b>PRINCIPAIS ACHADOS</b> .....	<b>19</b>
	4.1 Declaração de Posicionamento .....	22
	4.2 Facilitação de Conexões e Trocas .....	23
	4.3 Revelação de Interseccionalidades .....	27
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>29</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>32</b>
	<b>ANEXO: ROTEIRO DE ENTREVISTA</b> .....	<b>39</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As inovações relativas às tecnologias têm revelado novas possibilidades de interações que envolvem movimentos sociais no meio digital. A conexão digital facilita a organização de coletivos onde há uma participação democrática capaz de percorrer diferentes temas e repertórios táticos e estratégicos (Castells, 2015) e, inclusive, abrir espaço para narrativas desviantes (Desmond et al., 2001). O crescimento do uso das redes sociais tem resultado em uma geração digital ativa e com força para empreender mudanças inclusivas de grupos, temas e práticas marginalizados. Podem ser observadas também, complexas relações de poder que envolvem compartilhamentos públicos de afetos, resistências e interseccionalidades (Fullagar et al., 2018).

Plataformas online tem um potencial de mobilizar conexões sociais dando origem ao senso de pertencimento de pessoas dispersas inclusive geograficamente (Gerbaudo, 2012; Kahn & Kellner, 2004). Nestas plataformas, o uso das hashtags (#) disseminou-se para além de seu propósito funcional de estruturação de conteúdo, cumprindo funções como atrair participações e engajar públicos em novas tendências (Rauschnabel, Sheldon & Herzfeldt, 2019). As hashtags produzem movimentos a partir de coletivos de afiliação que promovem, por exemplo, contestações quanto aos rígidos padrões de beleza que marginalizam as pessoas que não se encaixam (Fullagar et al., 2018).

Estudos de consumo mostram que o posicionamento em relação aos padrões de beleza está muitas vezes associado a ideologias emergentes e/ou projetos de identidade, como sugerem as pesquisas no contexto das cirurgias plásticas (Borelli & Casotti, 2010), tatuagens (Patterson & Schroeder, 2010); e cuidados com os cabelos (Liu, Keeling, & Hogg 2016; Rocha, Schott, & Casotti, 2016).

No intuito de compreendermos o papel das hashtags em um movimento de contestação dos padrões de beleza, decidimos retomar o fenômeno das mulheres jovens que assumem os cabelos grisalhos. Este fenômeno foi pesquisado no Brasil há mais de uma década (Rosário, 2006; Rosário & Casotti, 2008), momento em que o uso das redes sociais ainda não havia se arraigado no cotidiano dos brasileiros. Portanto, o fenômeno de adoção dos cabelos grisalhos por mulheres não idosas é retomado com foco no contexto digital.

O Instagram foi a rede social escolhida para compreender como as hashtags afetam movimentos de ressignificação de práticas estigmatizadas no espaço digital de compartilhamentos. O Instagram é uma rede social que não possui funções de formação de grupos de discussão e comunidades, o que coloca em evidência a hashtag na criação das conexões. No presente estudo entendemos a rede social Instagram e as hashtags, como agentes na comunicação, exercendo um papel na transformação e compartilhamento de novos significados ou ressignificados.

Este estudo qualitativo seguiu, ao longo de seis meses, a hashtag #jovensgrisalhas, pesquisando perfis que usavam a hashtag e a diversidade de hashtags e postagens compartilhadas pelas grisalhas. Também foram realizadas entrevistas com mulheres presentes nessa rede grisalha. Foi observado que as hashtags reunidas pelas jovens grisalhas trazem uma nova dinâmica entre o individual e o coletivo onde as narrativas e experiências pessoais fortalecem o coletivo intencional, o qual propicia um ambiente próspero para a ressignificação de práticas estigmatizadas.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Idade, Cabelo e Estigma

Construções culturais de gênero e idade acontecem em conjunto com instituições sociais que mudam no espaço e no tempo (Calasanti & Slevin, 2001). Goffman (1959) observa que algumas características estéticas são veículos de transmissão de sinais relativamente fixos como, por exemplo, a cor da pele, mas indica também outras características estéticas, mais móveis e transitórias, como construções que relacionam idade e estéticas que podem mudar ao longo do tempo no grupo social.

Sinais da idade tem sido visto como uma desvantagem para a mulher, tanto em seu ambiente de trabalho quanto na representação midiática (Melamed, 1983; Calasanti & Slevin, 2001; Gopaldas & Siebert, 2018). Krekula (2007) se refere aos sinais da idade para as mulheres como sistemas de opressão e marginalização que levam a “invisibilidade cultural”. Mas o autor também reconhece que gênero e idade podem representar relações positivas para as mulheres, como a liberdade de escolher como querem ser vistas pelo grupo social.

Os cabelos possuem um papel importante no contexto cultural e são reconhecidos como um símbolo de status, beleza e força, ligado à construção de identidade individual e coletiva quando comunicam gênero, etnia e papéis sociais (Belk, 1988; Bouzón, 2008; Neves, 2016; Synnott, 1987). Assim como o vestuário, o cabelo segue tendências – seja estilos de corte, cores, tratamentos. O cabelo expressa vaidade, beleza, seriedade, rebeldia e pode ser visto também como símbolo de movimentos de contestação social e ativismo, como os cabelos coloridos dos punks (Machado & Pereira, 2010; Rosário, 2006; Rosário & Casotti, 2008; Bouzón, 2008).

Os cabelos e o consumo de bens e serviços associados a eles são reconhecidamente uma via de significados e ressignificados culturais associados à discriminação social, sexismo, racismo e estigma (Rocha, Schott & Casotti, 2016; Goffman, 1963; Lamont & Molnár, 2001; Scaraboto & Fisher 2013; Sandikci e Ger 2010; Tella, 2006). De acordo com Goffman (1963), estigma é um atributo que torna o indivíduo diferente dos outros, transformando-o em uma espécie menos desejável, inferior, portador de um defeito, uma fraqueza ou uma desvantagem. O cabelo crespo e o cabelo grisalho, por exemplo,

são elementos de estigma. A experiência socializadora ensina às mulheres que há algo errado com seus cabelos e que estes precisam de alisamento ou tingimento para se adequarem a uma cultura eurocêntrica e orientada para a juventude (Bouzón, 2008; Rosário, 2006).

O estigma do cabelo branco é relacionado ao estigma do envelhecimento (Clarke & Korotchenko, 2010). A velhice é associada a incompetência, decadência, feiura, doença, enquanto o “jovem” é associado com competência, felicidade, vitalidade, atratividade e saúde (Goldenberg, 2016). As mulheres percebem as marcas do tempo como estigmatizantes e buscam práticas de beleza que ocultam os sinais do envelhecimento (Borelli & Casotti, 2010; Macia, Duboz e Chevé, 2015).

Goldenberg (2016) declara como propósito de seu livro “Velho é lindo”, ressignificar a estética do envelhecimento atribuindo beleza aos seus sinais como as rugas, os cabelos grisalhos e a outros aspectos que indicam a passagem do tempo. No estudo de Neves (2016), as mulheres grisalhas defendem a beleza dos cabelos brancos em contraposição a associações com rebeldia e desistência da beleza. Rosário e Casotti (2008) sinalizaram que em um mundo de cabelos coloridos, não colorir os cabelos brancos pode ser visto como uma busca por diferenciação e inovação, o que também apareceu no estudo de Neves (2016).

Alguns estudos analisam como as instituições sociais moldam o estigma, porém a maneira pela qual a esfera socio-comercial cria, perpetua ou resiste ao estigma permanece ignoradas (Mirabito et al., 2016). Destacamos aqui o estudo de Sandikci e Ger (2010) que analisou o papel da moda em práticas de consumo antes estigmatizadas como o uso do véu na Turquia. O véu usado por um grupo de mulheres jovens se tornou uma escolha *fashion* e passou a ser menos estigmatizado.

O processo de "*going natural*" aparece como um importante processo de descolonização da mente e do corpo; como uma transformação, um renascimento. As motivações desta desconstrução são: querer ser apreciada por sua estética natural, querer economizar tempo e dinheiro, querer mais saúde, evitando danos causados pelo uso excessivo de produtos químicos. (Rocha & Casotti, 2017; Ndichu & Upadhyaya, 2019)

O cuidado do cabelo mesmo sendo uma prática de consumo rotineira, está associado a significados socialmente importantes como diferenças de gênero (Ndichu & Upadhyaya, 2019), como expressar classificações e hierarquias socioeconômicas podendo qualificar ou desqualificar, excluir ou incluir (Bouzón, 2008). De acordo com Weitz (2001), não importa o que uma mulher faça ou não faça com seu cabelo - tingido ou não-tingido, enrolando ou não, cobrindo com bandana ou descoberto - o cabelo dela afetará como os outros respondem a ela, e seu poder aumentará ou diminuirá de acordo.

Hogg (1998) discorre sobre a não escolha que pode ser passiva devido a fatores financeiros, disponibilidade ou acessibilidade; ou pode ativa quando percebida a inconsistência ou incompatibilidade do consumidor. Alguns estudos tendem a considerar o mercado como alvo de resistência e assumem que os consumidores que resistem são antimercado e anticonsumo (Iyer & Muncy, 2009; Kozinets, Handelman, & Lee, 2010; Peñaloza & Price, 1993; Stammerjohan & Webster, 2002)

## **2.2 O Contexto Digital**

A internet e as redes sociais mudaram nossa forma de viver, pois não são apenas 'lugares', 'espaços' ou 'contextos', mas os próprios atores cujas ações interferem e transformam o comportamento de seus usuários, influenciando e participando também de movimentos (Castells, 2015; Gerbaudo, 2012; Kozinets 2014; McQuarrie et al. 2013; Venturini et al. 2018).

A mídia digital tem papel central na construção de caminhos alternativos de mobilização e organização de movimentos (Weijo et al., 2018; Gollnhofer et al., 2019). As tecnologias digitais estão remodelando a maneira como ocorrem movimentos, não apenas os movimentos do consumidor (Castells, 2015; Earl & Kimport, 2011). O contexto digital prolifera e democratiza oportunidades criativas na cultura do consumo, e promove projetos colaborativos de criatividade coletiva (Castells, 2015; Earl & Kimport, 2011; Kozinets, Patterson, & Ashman 2017).

As pessoas criam e publicam conteúdo pessoal na internet e se comunicam através de estímulos simbólicos e digitais. Este espaço oferece aos consumidores a oportunidade de criar construtos digitais usando sinais para expressam sua auto-concepção. O contexto digital é acessado por sua utilidade social (aquisição de informações), reforço

de identidade pessoal (crenças e valores) e vigilância (aprender sobre o outro e outros assuntos) (Ruggiero, 2000).

O efeito megafone foi estudado por McQuerrie et al (2013) que falam da internet como um ambiente aberto para pessoas “normais” se comunicarem livremente. O efeito ocorre quando consumidores comuns adquirem audiência contínua para postagens também comuns sobre seu consumo. Os smartphones facilitam a captura, compartilhamento e visualização de imagens, tornando a autorepresentação nas redes cada vez mais visual.

Arvidsson e Caliandro (2015) trazem um conceito alternativo para compreender organizações pessoais online que se diferem de uma comunidade, como conceituada por Muñiz e O’Guinn (2001). Eles chamam de “público” as formações sociais que não se baseiam na interação, mas em um foco contínuo de interesse e mediação. A participação em públicos não é estruturada por discussão, mas por afeto individual ou coletivo. Os consumidores não desenvolvem uma identidade coletiva em torno de uma questão focal; a questão é valiosa como um meio que pode oferecer publicidade a uma infinidade de situações diversas de identidade.

Estudos sobre o Instagram começaram a surgir depois que se tornou uma das redes sociais que mais cresce mundialmente. A prática das hashtags é uma maneira de promover o engajamento social. Elas têm um significado importante: cumprir uma função de transmissão e visibilidade do conteúdo. Geralmente, a hashtag indica o tópico, o assunto de interesse da publicação, o assunto que se quer falar sobre. (Page, 2012; Caliandro, 2018; Arvidsson & Caliandro, 2015). Hashtags funcionam como dispositivos de conexão de experiências ou perspectivas pessoais, sem que seja necessário que estejam integradas a valores coletivos de ordem superior (Caliandro, 2018; Arvidsson & Caliandro, 2015).

Rettberg (2017) acredita que as pessoas estão usando suas identidades online para tornar sua mensagem pessoal e íntima, e usando emoções e projetando uma comunicação empática com seus seguidores para estabelecer conexões através de trocas sociais e histórias pessoais. Além da autorepresentação, as pessoas buscam um senso de pertencimento no meio digital, podendo ter diferentes formas de afiliação e interação.



Dispositivos como *hashtags* permitem que os usuários iniciem e sustentem públicos associando suas publicações a uma classificação publicamente exposta (Page, 2012). Muitas vezes, esse compartilhamento público ocorre sem a interação comunicativa com outros membros do público (Arvidsson & Caliandro, 2015). Belk (2014) chamou de pseudo-compartilhamento as opiniões, perspectivas e experiências que são compartilhadas, sem que exista uma expectativa de reciprocidade ou formação de comunidade de fato.

### 3 METODOLOGIA

O estudo se apoia nas contribuições de Caliandro (2018) para ordenar e analisar o compartilhamento das hashtags. Abordamos a internet, não apenas como um objeto de análise, mas também como fonte para a compreensão das mudanças culturais a partir de lógicas naturalizadas. O Instagram representa uma nova linguagem para entender a sociedade e a cultura em geral (Venturini et al., 2018).

As hashtags organizaram o tema de interesse do estudo e o fluxo das interações. De acordo com Caliandro (2018), as hashtags materializam formações sociais e são uma fonte metodológica para compreender essas formações. A prática do compartilhamento dos usuários das hashtags nos ajudou a melhor estruturar e interpretar os significados e a natureza da formação social pesquisada.

A análise foi conduzida no contexto das mulheres grisalhas, não idosas, que compartilham hashtags diversas sobre essa temática. A partir de entrevistas exploratórias e buscas gerais na internet, incluindo o número de menções, identificamos a relevância da hashtag #jovensgrisalhas para seguir com nosso objeto de estudo. Esta hashtag apresentava aderência com a pesquisa, uma vez que mencionava a palavra jovens, uma delimitação do nosso campo de investigação. A partir desta hashtag, adotamos um caminho de snowball em direção a outras hashtags, postagens e perfis, como indicou o estudo de Naderifar et al. (2017). Outras hashtags emergiram em português e em inglês, tais como: #jovensgrisalhas, #cabelosbrancos, #grisalhando, #grisalhasassumidas, #silversisters, #goinggray, #greyhair, #greyhairdontcare. Embora as postagens brasileiras, em língua portuguesa, tenham sido o foco de nossa análise, observamos que as mesmas incluíam hashtags também em inglês, espanhol e francês, evidenciando o caráter extraterritorial do fenômeno analisado.

Caliandro (2018) afirma que as hashtags permitem ao pesquisador definir formações sociais específicas online, mas alerta que hashtags podem não ser suficientes para investigar e compreender o uso que os atores fazem delas. No intuito de trazer maior robustez para a pesquisa, realizamos 13 entrevistas em profundidade (McCracken, 1988) por Skype (Hine, 2005), utilizando um roteiro semiestruturado com mulheres brasileiras cujas idades variavam entre 26 e 48 anos e que compartilhavam algumas das

hashtags seguidas. Uma das entrevistadas foi, inclusive, quem iniciou a hashtag #jovensgrisalhas. As entrevistas tiveram duração média de 40 minutos e resultaram em 260 páginas de transcrição. As entrevistadas dispensaram o anonimato. De forma a explorar se os significados culturais das hashtags em línguas estrangeiras eram relacionados aos demais encontrados, entrevistamos duas mulheres estrangeiras, uma canadense e uma americana, e incluímos na análise algumas postagens estrangeiras, quando foi possível perceber que tratavam do mesmo fenômeno. Como observadoras de jovens grisalhas, nós também fizemos algumas notas de campo durante o período em que da realização deste trabalho, entre novembro de 2018 e novembro de 2019.

A análise dos dados coletados partiu das hashtags como fio condutor da pesquisa. Foram arquivadas 609 publicações com as hashtags, fotos e comentários postados para entender significados, interações e papéis exercidos pelas diferentes hashtags. Todo o material, incluindo postagens, relatos e notas de campo, foi então codificado. A primeira codificação foi mais aberta, incluindo tanto rótulos originados da literatura, quanto aqueles que emergiram do campo. Após a análise de todo o material, realizamos um refinamento dos códigos, comparando e contrastando os casos, identificando padrões, agregando tipos relacionados e, enfim, criando dimensões de análise que apresentamos a seguir (Miles, Huberman & Saldaña, 2014).

#### 4 PRINCIPAIS ACHADOS

Os padrões estéticos ideais disseminados na sociedade elegem a juventude e excluem o envelhecimento e seus sinais (Gopaldas, 2013), como cabelos grisalhos e rugas, que devem encontrar artifícios para serem escondidos. As jovens grisalhas trazem no Instagram e nas entrevistas, relatos carregados de estigmas originados de comentários de familiares, amigos e profissionais, como os cabeleireiros, quando associam os grisalhos com um perfil de mulher relaxada (“você se cuidava mais antes”), mulher que desistiu da beleza ou feminilidade (“cabelo branco te envelhece”) ou que buscam explicações sobre a estética adotada (“Você tem alergia a tintura?”, “Você está grávida?”).

O cabelo é um elemento de estigma e também um importante elemento identitário. Nos relatos também emergiram questões identitárias associadas a ele como mostrado por outros estudos (Rosário 2006; 2008; Liu, Keeling, & Hogg 2016; Rocha, Schott, & Casotti, 2016; Synott, 1987). As participantes falam do processo de mudança dos cabelos como “uma viagem” para a construção identitária, para o autoconhecimento e para “se sentir bem”, “se aceitar” e “se agradar”.

O Quadro 1 reflete o processo deste grupo para ressignificar associações negativas com cabelos grisalhos, ou seja, buscam transformar o olhar tradicional e carregado de construções estigmatizadas para criar associações positivas.

#### **Quadro 1 – Significados Estigmatizantes x Novos Significados dos Cabelos Grisalhos**

SIGNIFICADOS ESTIGMATIZANTES	NOVOS SIGNIFICADOS
<u>Características atribuídas ao cabelo:</u> velho, feio, descuidado	<u>Características atribuídas ao cabelo:</u> natural, original, estiloso, prático, autêntico
<u>Motivos associados:</u> desleixo, decadência, desgaste, desistência, cansaço	<u>Motivos associados:</u> liberdade, mudança, empoderamento, aceitação, força, atitude
<u>Sentimentos despertados:</u> constrangimento e vergonha	<u>Sentimentos despertados:</u> inspiração, coragem, curiosidade, bem-estar

A resignificação do grisalho ganha protagonismo na internet onde buscam informações que apoiem a nova experiência com os cabelos. As hashtags ganham vida e, além de suas funcionalidades convencionais – estruturação de conteúdo, categorização, rastreamento e facilitação da busca – vão ter diferentes papéis no processo de mudança das jovens mulheres.

As informações reunidas permitiram identificar três principais papéis exercidos pelas hashtags que estão sintetizados no Quadro 2 e serão analisados em seguida: (1) declaração de posicionamento, (2) facilitação de conexões e trocas e (3) revelação de interseccionalidades.

**Quadro 2 - Papéis das Hashtags**

PAPÉIS	PRINCIPAIS ASPECTOS	HASHTAGS
<b>Declaração de Posicionamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expressão da identidade e do desejo de diferenciação</li> <li>• Declaração de motivações individuais</li> <li>• Resistência ao padrão</li> <li>• Disseminação de novo senso estético</li> </ul>	<p>#diferentona #foradopadrao #mulherestilosa #mulhergrisalha #amorpróprio #eumeamo #autoaceitação #autoconhecimento #autoretrato</p> <p>#cabelolivres #cabelobrancosim #quebrandotabu #grisalhando #sempreconceito #cabelosbrancos #cachosgrisalhos #cabelonatural #mechasnaturais #grayisthenewblonde #mechasplatinadas #platinadosnaturais #cabelosdescoloridos #belezanatural #cabelohidratado #greyhair #cheveuxblancs #pelosgris #naturalgrayhair #curlygrayhair #redefiningbeauty #lindagris #youngandgray #saltandpepperhair #greysowhat #greyhairdontcare</p>
<b>Facilitação de Conexões e Trocas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificação de coletivos de iguais</li> <li>• Inspiração para outros</li> <li>• Expressão de solidariedade (especialmente na transição)</li> <li>• Ensinamentos, aprendizados e compartilhamento de técnicas, habilidades, produtos, valores, entre outros.</li> <li>• Mobilização social para que outros repensem a prática de pintar os cabelos</li> </ul>	<p>#grisalhas #grisalhasunidas #grisalhasdopoder #grisalhasassumidas #grisalhasarretadas #silversisters #lindasgrisalhas #jovensgrisalhas #foco #fé #perserverança #Deusmeajude #desafiocinza #superação #nãodesista #transiçãoacapilar #assumindoosbrancos #goingraygracefully #elpoderdelascanas #embracethegrey #ditchthedie #grayhairmovement #vamosgrisalharomundo #greyonpurpose #grombre#freethesilver</p>
<b>Revelação de Interseccionalidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diálogos com outros movimentos culturais com o abandono da tintura nos cabelos</li> </ul>	<p>#empoderamentofeminino #feminismo #mulheresunidas #forçafeminina #grisalhablack #embracingmothernature #gonatural #sustentabilidade #minimalismo #vegano #vidasaudavel #menoslixo #vidasimples #minimalismo #menosémais #minimallife #slowbeauty</p>

#### 4.1 Declaração de posicionamento

Esse grupo de hashtags reflete um processo de construção da identidade a partir da diferenciação de um padrão de beleza tradicional e de criação de um posicionamento e singular. As hashtags utilizadas enaltecem atributos individuais de diferenciação (#diferentona, #foradopadrao). Como nos lembra Goffman (1963), “o indivíduo faz seu espetáculo na vida cotidiana para os outros”. Esta diferenciação identitária é feita para o outro e a partir do outro e de experiências vividas (Goffman, 1963; Hall, 2015).

A diferenciação identitária pode ser entendida também como resistência ao padrão de beleza quando as Hashtags aparecem como argumentos para uma jornada pessoal de transformação (#cabelolivre, #quebrandotabu, #cabelobrancosim). Esse grupo de hashtags reforça a identidade como provisória, problemática e fragmentada (Hall, 2015) e como um diálogo entre o individual e o coletivo (Goffman, 1959).

As mídias sociais ampliam possibilidades de experiências identitárias e de exposição aos outros. As hashtags (#autoaceitação, #eumeamo, #amorpróprio, #autoconhecimento) contam sobre como os cabelos grisalhos envolvem processos de transformação e aceitação. A postagem de @elisane.intra compartilhada por #jovens grisalhas fala que quando a mulher aceita o seu cabelo grisalho, ela precisa menos da aceitação dos outros. Outros depoimentos contam de “uma jornada de autoconhecimento”, de descoberta de uma nova identidade, de liberdade e de empoderamento a partir da transição estética.

“Eu me conheci outra aos 38 anos, o grisalho era alguém que eu não conhecia”.  
(Virginia, 38)

“Desde que eu assumi o cabelo branco eu notei uma certa sensação de "eu posso fazer o que eu quiser, eu sou o que eu quiser", uma sensação de empoderamento mesmo.”  
(Suzete, 46)

As hashtags de posicionamento que falam diretamente da estética grisalha (#grisalha, #platinadosnaturais, #mulherestilosa) acompanham um conteúdo ativo de divulgação pessoal de fotos, ideias e práticas. Imagens cuidadosamente elaboradas sugerem uma estratégia para quebrar a associação do cabelo branco com desleixo. Vestuário, maquiagens, acessórios e outros cuidados parecem ter sido escolhidos para acompanhar e valorizar a estética dos

cabelos brancos. Na postagem da Figura 1 destaca-se o uso de maquiagem, os cílios postiços e o corte de cabelo. As hashtags que acompanham a foto disseminam um novo senso estético no qual o cabelo grisalho é belo, natural e livre “da escravidão da tintura”.

**Figura 1 – Jovem Grisalha no Instagram**



Fonte: Instagram @k.g.vieira

Algumas hashtags trazem associações estéticas que buscam desestigmatizar e ressignificar o cabelo grisalho (#belezanatural, #lindagris, #youngandgray) que pode ser belo e jovem. Para Goffman (1959), as representações desempenhadas pelos indivíduos em sua vida social, como por exemplo a representação associada à aparência na juventude ou na velhice, são influenciadas por padrões intencionalmente ou inconscientemente absorvidos durante um período contínuo e diante de um grupo de observadores que pertencem ao mesmo grupo social. Esperamos uma compatibilidade na aparência entre envelhecimento e cabelos grisalhos. As jovens mulheres grisalhas do Instagram constroem posicionamentos que contradizem essa expectativa social e buscam se diferenciar pelo contraste.

#### **4.2 Facilitações de Conexões e Trocas**

Os primeiros pontos de contato quando as mulheres desejam saber mais sobre parar de pintar o cabelo podem ser as hashtags que funcionam como chaves de busca sobre o tema que abrem um universo de conteúdo, personalidades e possibilidades de interações sobre o assunto, como revelam alguns relatos. As hashtags possibilitam conexões com pessoas vivendo experiências semelhantes e trazem para as entrevistadas a constatação de “não estarem sozinhas”.



“Uma amiga me falou para buscar na internet que eu iria encontrar várias pessoas e comecei a procurar no Instagram pelas hashtags. E foi por aí que eu conheci a #jovensgrisalhas, comecei a seguir. (Tabata, 37)

“A primeira coisa que procurei foi um Instagram com pessoas iguais a mim e foi uma sorte ter encontrado, saber que não estava sozinha [...] tive trocas de dicas, tive conversas que eu não tenho com amigas” (Augustina, 26).

As hashtags possibilitam encontros nas redes sociais e a formação de coletivos em torno de alguma temática, como a de assumir cabelos grisalhos, identificados por hashtags específicas (#grisalhasunidas, #grisalhasdopoder, #silversisters, #jovensgrisalhas). Embora os encontros online tenham demonstrações de laços de solidariedade (especialmente no que tange à transição), os conteúdos trazem predominantemente um conjunto de individualidades e compartilhamento de histórias pessoais. Chama a atenção as hashtags usadas frequentemente em conjunto, o que indica não haver afiliação a um grupo ou ao outro. Este conjunto de hashtags que conectam as grisalhas sugerem um esforço em busca de repensar elementos da cultura de consumo, o que se assemelha a movimentos coletivos de consumidores, como caracterizado por outros pesquisadores (Weijo et al, 2018; Kozinets e Handelman, 2004).

Mas, o conjunto de hashtags não poderia ser caracterizado como um movimento coletivo organizado e persistente como, por exemplo, os boicotes, pela ausência de um inimigo em comum, e até pela característica do Instagram, que não inclui a possibilidade de formação de grupos e cada perfil é comandado por um indivíduo responsável. A ligação entre os coletivos se dá pelas hashtags.

Como pode ser observado no Quadro 2, as hashtags de conexão compartilhadas pelo grupo trazem expressões de união e irmandade, como #silversisters (irmãs prateadas), expressão usada por todas “mundialmente”, “independentemente da idade”, “do país onde mora” ou de qualquer outra coisa, como explicou uma entrevistada. A conexão entre as mulheres se amplia pelo compartilhamento de suas histórias em outros perfis e servindo como inspiração para quem está vivendo o mesmo processo.

A criadora da hashtag #jovensgrisalhas se define como “o primeiro Instagram do mundo a inspirar jovens grisalhas”. Essa definição chamou nossa atenção por seu claro propósito de

“inspirar” um grupo de jovens a adotar os cabelos grisalhos. Suzete (46), que criou a hashtag, e que também foi entrevistada, explica o seu propósito a partir das dificuldades que viveu, com a alergia desenvolvida com as colorações. Para “inspirar” outras mulheres, Suzete conta que postou suas fotos durante todo o processo de transição e compartilha centenas de fotos de jovens grisalhas para “dar força” e “coragem” durante e após a transição. Outras entrevistadas seguem o propósito de inspirar as demais, elas buscam libertar os cabelos brancos do estigma do envelhecimento (Clarke & Korotchenko 2010).

“Hoje eu recebo muitos elogios via rede social, pessoalmente, há mulheres que pararam de pintar o cabelo depois de terem visto o meu, porque se inspiraram. Tem pessoas que me seguem em rede social só para ficar acompanhando isso”. (Karine, 34)

Durante a transição, as postagens incluem hashtags que se assemelham a uma autoajuda para que permaneçam no caminho da transição (#foco, #fé, #perseverança, #transiçãoacapilar, #Deusmeajude). O processo de assumir os cabelos crespos ou grisalhos pode envolver também o desafio de abandonar produtos para alisamento e colorações, o que pode ocasionar a necessidade de cortar os cabelos para consolidar o processo do abandono. Suarez et al. (2012) falam do abandono do consumo como um processo gradual que pode incluir recaídas e desafios ao longo de um tempo. Os depoimentos a seguir mostram a dificuldade do processo de transição e a importância da rede social como ferramenta de apoio:

“Fiz mais de três tentativas antes da última e como só encontrava pressão sempre para pintar o cabelo na rede social, resolvi criar o perfil no Instagram”. (Suzete, 46)

“Quando eu criei o perfil, eu criei para ser um desafio para mim. Isto porque se eu assumisse publicamente que eu ia fazer, que eu ia raspar a cabeça, que eu ia assumir os grisalhos e eu desse para trás (...) ia ficar feio publicamente. O desafio cinza é um autodesafio”. (Virginia)

Se assumir os grisalhos e abandonar a coloração são vistos como movimentos desafiantes e libertadores, uma das entrevistadas traz uma reflexão interessante sobre esse movimento libertador. Ela defende a liberdade trazida pelo coletivo do Instagram, mas não gosta de chamar de “movimento” e sim de uma “escolha” diferenciadora, uma avaliação semelhante às

mulheres entrevistadas por Rosário (2006) quando não havia a possibilidade de movimentos coletivos em redes sociais.

“Honestamente não vejo como um movimento grisalho. A ideia é você ficar bem do jeito que você quiser, com seu cabelo grisalho ou não. E o Instagram, felizmente, permite essa liberdade [...] não é uma revolta contra nada, é uma escolha, é diferente”.  
(Paula, 35)

As jovens grisalhas representam um movimento? As mulheres deste estudo não apresentam a tintura como vilã. Algumas chegam a defender aquelas que continuam pintando. Nos estudos de consumo, encontramos aqueles com foco em movimentos de consumidores contrários às práticas do mercado (Izberk-Bilkin, 2010; Kozinets & Handelman 2004) e outros com fins pró-mercado (Kjeldgaard et al., 2017; Sandikci & Ger 2010; Scaraboto e Fischer 2013). Esse grupo de jovens grisalhas traz os relatos e postagens que mostram dualidades. Elas transitam entre resistir ao estigma dos cabelos grisalhos - associados a velhice, desleixo, descuido - e defender a liberdade de escolha da estética dos cabelos. Elas buscam desestigmatizar o cabelo grisalho sem julgar ou desqualificar mulheres que colorem os cabelos. Elas compartilham misturas naturais, produtos e marcas que apoiam a transição, sem atacar as ofertas de mercado. Elas falam de abandonos e também de adoção de novos cortes de cabelo, vestuários ou cosméticos. O post de Suzete (46), visto na Figura 2, sugere essa dualidade entre resistir ao estigma com liberdade, sem resistir ao mercado.

**Figura 2 – Jovem Grisalha no Instagram 2**



Fonte: Instagram @ajovemgrisalha

No entanto, algumas hashtags buscam conexões que se aproximam mais de um caráter ativista, sem criticar as mulheres coloridas ou as ofertas de colorações. Elas apenas convidam a um movimento social para ressignificar os cabelos brancos e “grisalhar o mundo” (#embracethegrey, #vamosgrisalharomundo, #greyonpurpose, #grayhairmovement, #grombre, #ditchthedie).

### **4.3 Revelação de Interseccionalidades.**

Nossa análise de compartilhamentos de hashtags por mulheres grisalhas tem uma abordagem microssocial e buscou entender, além dos papéis das hashtags no posicionamento das grisalhas e como promotora de conexões, também as interseções com outras estruturas identitárias. O conceito de interseccionalidade (Gopaldas, 2013) está ligado a interatividade de estruturas de identidade social que são reveladas nesse conjunto de hashtags tais como, ser mulher (#empoderamentofeminino), ser negra (#grisalhablack), ser vegana (#vegano) ou fazer parte do movimento minimalista (#menoslixo, #minimalismo).

Quando nos referimos ao consumo, as estruturas identitárias podem favorecer experiências de vida tanto de inclusão como de exclusão, tanto de adoção quanto de abandono de um produto ou categoria. Observando o conjunto de hashtags que aparecem nas postagens, é possível perceber que o movimento de abandono da tintura nos cabelos dialoga com outros movimentos e tendências socioculturais que refletem o zeitgeist – ou o “espírito de nosso tempo”. Algumas hashtags se assemelham a expressões de um estilo de vida alternativo, como mostra o estudo de Scaraboto e Fisher (2013). As expressões reunidas não trazem associações com defesa, ataque ou outro tipo de colocação persistente como encontrada em estudos anti ou pró mercado.

As hashtags que trazem outras estruturas identitárias utilizadas nas postagens relativas aos cabelos brancos fazem referência, principalmente, ao feminismo, veganismo, minimalismo, sustentabilidade, saudabilidade (#empoderamentofeminino, #vegano, #menosémais, #menoslixo, #vidasaudável) e sugerem outras mudanças de cotidianas e reflexões ideológicas.

Não é possível compreender se estas hashtags, que sugerem outras críticas ao consumo, indicando questões relativas à sustentabilidade, como abraçar a mãe natureza, ter vida

saudável, participar do movimento minimalista, gerar menos lixo e abandonar o consumo da carne são anteriores ou posteriores ao processo de transição para os cabelos grisalhos. Podemos observar, no entanto, que elas compartilham mudanças que vão além do cabelo ou, dito de outra forma, mudanças de consumo que influenciaram ou foram influenciadas pela adoção do cabelo grisalho.

Essa complementaridade de estruturas sociais identitárias foi observada por McCracken (2003) que chamou o fenômeno de efeito Diderot, “uma força” que incentiva o consumidor a “manter uma consistência cultural” com a compra e uso de bens complementares. As mudanças exemplificadas por esse conjunto de hashtags, ao mesmo tempo que parecem complementares à busca de um cabelo grisalho, natural, sem química, indicam profundas transformações no comportamento de consumo como explicou uma das entrevistadas: “a mudança vai muito além do cabelo” e em alguns casos passa por "decidir por mais hábitos naturais!". Ana Claudia e Suzana explicam suas mudanças:

“O cabelo foi só uma das coisas que eu mudei no meu consumo. Comecei a entender melhor o minimalismo e tenho trazido para minha vida. Tenho feito meus próprios produtos, quando acho matéria-prima, claro”. (Ana Claudia, 34)

“Então uma das coisas também que pesou bastante é essa questão da saúde, não querer nada ruim, não colocar nada agressivo no corpo para não piorar, o mundo já está tão cheio de agrotóxicos, menos um para eu colocar no meu corpo.” (Susana)

A interseção de estruturas sociais identitárias de consumo sugere a importância de um diálogo de lentes microssociais com aspectos macrossociais que possa compreender o fenômeno de forma mais abrangente. Esse conjunto de hashtags revela a complexidade para entender comportamentos, pensamentos e compartilhamentos que estão misturados nas redes sociais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Erving Goffman não é um sociólogo da tecnologia. No entanto, Pinch (2010) nos mostrou como o olhar de Goffman (1959, 1963) seria adequado para compreender construções mundanas de representações e estigmas que se ligam a jovens mulheres grisalhas no Instagram. De acordo com Pinch (2010), os estudos de Goffman estão repletos de materialidade e tecnologia. A Sociologia da Performatividade Material de Goffman traz interações preparadas, mediadas e realizadas, de papéis, de palcos e bastidores, que não possuem distinções fundamentais da performatividade que observamos on-line. A “co-presença” e o “estigma” de Goffman (1959; 1963) estão no cotidiano off-line e on-line das jovens grisalhas.

Quando fala da “arte de manipular a impressão”, Goffman (1959) nos remete ao vasto mercado das colorações que construiu, ao longo de décadas, a crença de que ocultar os brancos seria a “verdade”. O Instagram, com tantas fotos e postagens de textos, informa sobre detalhes, sobre como complementar a nova estética dos cabelos brancos, sobre os fatos e pressões que circundam a decisão de adotar os grisalhos, como se fosse um novo script a ser desempenhado. O Instagram alimenta a estética grisalha pela cooperação e compartilhamento, tanto de dúvidas, dificuldades e inseguranças, quanto de desafios, conquistas e liberdade.

No entanto, diferente de outros coletivos, não há um vínculo de dependência recíproca, mas sim o “privilegio da familiaridade”, uma espécie de “intimidade sem calor” expressões trazidas por Goffman quando fala de “equipes”. Esse coletivo não depende de uma natureza orgânica e pode ser ampliado via hashtags sem que seja necessário muito tempo para se desenvolver. Enquanto a coloração é um “segredo estratégico” Goffman (1959) que confirma a representação esperada no meio social para esconder a idade, os cabelos grisalhos revelam propositalmente um “segredo íntimo” ao coletivo. Isto sem pretender excluir aquelas que continuam com seus “segredos estratégicos”. As mulheres participantes deste estudo são defensoras de uma prática, mas não deladoras da outra.

Trazemos os elementos dramaturgicos da situação humana de Goffman (1959) para localizar os mesmos problemas das jovens grisalhas: problemas relativos à encenação no coletivo, preocupações pela maneira como são vistas e vergonha e ambivalência com relação a si mesmas e aos outros. No entanto, não encontramos aderência com o que observamos no

grupo de grisalhas quando Goffman (1959) traz “práticas defensivas” para que as representações aconteçam de forma satisfatória. Goffman fala de “lealdade dramática”, onde não há espaço para uma “surpreendente franqueza”; de “disciplina dramática”, que não revela segredos; e de uma “circunspeção dramática” que evita acidentes. Não observamos no grupo de jovens grisalhas cobranças quanto a lealdade, nem disciplina e nem normas de atuação social. São novas representações do coletivo na vida cotidiana e outras formas de cobrança ou práticas defensivas podem estar disfarçadas no Instagram onde encontramos lindas fotos de grisalhas bem vestidas e bem maquiadas, importantes para desestigmatizar os cabelos grisalhos e sua associação com o envelhecimento.

As redes são fontes de inovações culturais e propícias ao senso de comunidade (Kozinets, 2014) e as tecnologias digitais trazem possibilidades de novas formas de coletividades com propensão à inovação que diferem das caracterizações tradicionais de comunidades de consumo (Kozinets et al., 2017). O movimento desse grupo tem semelhanças com as características de movimento de consumidores que outros estudos já discutiram e analisaram. De forma semelhante às blogueiras de moda (McQuarrie et al. 2013), às fashionistas (Scaraboto & Fisher, 2013), e às mulheres de véu na Turquia (Sandkci & Ger, 2010), as jovens grisalhas não se desprenderam e se revoltaram do contexto social e da exposição midiática, mas elas ampliam sua visibilidade nesses contextos. O grupo das jovens grisalhas reconhece o papel impulsionador do Instagram para tomarem coragem em assumir ou seguir com os cabelos naturalmente brancos.

Outros estudiosos do contexto digital, na área da filosofia (Han, 2018) e na área de marketing (Arvidsson e Caliandro, 2015), observam diferentes aspectos relativos a conectividade originada das mídias sociais. A internet faz aflorar um conjunto de indivíduos singularizados que compartilham experiências individuais para o consumo dos outros. O valor destes compartilhamentos está no capital social desses indivíduos que tornam seu self público, o que difere do valor de ligação de outros tipos de comunidade (ver Cova & Cova, 2002). As multidões conectadas não teriam um valor de ligação e nem uma energia política ou ideológica. De acordo com esta perspectiva, não há espaço para a solidariedade (Arvidsson & Caliandro, 2015).

Nossa pesquisa traz três aspectos que podem contribuir com essas visões recentes, tanto de coletivos/comunidades, quanto de individualidade/singularidade nas redes sociais, em

particular no Instagram. As hashtags de posicionamento, que trazem preocupações e perspectivas pessoais e singulares, podem sugerir menor força de uma construção coletiva como indicam as visões de Arvidsson e Caliandro (2015). Da mesma forma, o conjunto de hashtags de conexão e trocas pode ser visto como reproduzindo o senso comunitário como já analisado por Kozinets (2014). As hashtags reunidas pelas jovens grisalhas, no entanto, trazem uma nova dinâmica entre o individual e o coletivo onde as narrativas e experiências pessoais fortalecem o coletivo intencional. As lindas fotos de posicionamento pessoal focadas na beleza dos cabelos grisalhos, por exemplo, assumem o papel de conexão e troca quando replicadas por outras grisalhas. Outras postagens buscam inspirar outras mulheres a aderirem e perseverarem no processo de transição por meio do compartilhamento das dificuldades e sofrimentos enfrentados e estratégias para lidar com esse contexto.

As postagens sobre as dificuldades trazem dimensões diferentes desse grupo que não deve ser caracterizado como efêmero ou sem um valor de ligação comunitário. Há um envolvimento de longo prazo, não só durante o processo de transição, mas também após, para perseverar e manter uma estética estigmatizada em busca de desestigmatização. Dando visibilidade à sua nova estética pessoal, estas mulheres estão, simultaneamente, gerenciando o seu reposicionamento e buscando reverberação e ressonância em diferentes audiências: no grupo que já adotou, naquele que ainda precisa de força e inspiração e nos demais que estão à sua volta.

Finalizando, trazemos outra pensadora do passado que nos auxilia a interpretar o lado humano da tecnologia do presente. Simone de Beauvoir (1953) faz uma diferenciação da conexão de mulheres e homens. Ela descreve uma cumplicidade feminina imanente que por meio de trocas de confidências, é capaz de formar coletivos para romper tradições, comparar e compartilhar experiências, o que certamente contribui para o que observamos nas jovens grisalhas do Instagram.



## REFERÊNCIAS

- Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2015) Brand public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748. doi:10.1093/jcr/ucv053
- Beauvoir, S. (1953). *Le deuxième sexe*. Paris: Random House LLC
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. (2014) Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0, *The Anthropologist*, 18(1), 7-23.
- Borelli, F. & Casotti, L. (2010) *O Antes e o Depois no Consumo da Cirurgia Plástica: um Estudo Exploratório com Jovens Mulheres*. Artigo apresentado no IV Encontro de Marketing da ANPAD, Florianópolis, SC.
- Bouzón, P. (2008). Cabelos e construção de identidades: incursão antropológica em um salão de beleza. In L. Casotti, M. Suárez & Roberta Dias Campos. (Org.). *O Tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares*. (pp. 228-251). ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional
- Calasanti, T. & Slevin, K. (2001). *Gender, Social Inequalities, and Aging*. Walnut Creek, CA: Alta Mira Press.
- Caliandro, A. (2018). Digital Methods for Ethnography: Analytical Concepts for Ethnographers Exploring Social Media Environments. *Journal of Contemporary Ethnography*, 47(5), 551–78.
- Castells, M. (2015), *Networks of Outrage and Hope: Social Movement in the Internet Age*. Cambridge, UK: Polity Press.

- Clarke, L. & Korotchenko, A. (2010). Shades of grey: to dye or not to dye one's hair in later life. *Ageing & Society*, 30(6), 1011–1026.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Desmond, J., Mcdonagh, P., & O'donohoe, S. (2000). Counterculture and consumer society. *Consumption Markets & Culture*, 4(3), 241-279.
- Earl, J. & Kimport, K. (2011). *Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age*. Cambridge: MIT Press.
- Fullagar, S., Parry, D., & Johnson, C. (2018). Digital Dilemmas Through Networked Assemblages: Reshaping the Gendered Contours of Our Future. In: D. Parry, C. Johnson, & S. Fullagar (Eds.), *Digital Dilemmas: Transforming Gender Identities and Power Relations in Everyday Life*, 225-244. London, U. K.: Palgrave Macmillan
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall
- Goldenberg, M. (2016). *Velho é lindo!* São Paulo: Editora José Olympio.
- Gollnhofer, J., Weijo, H., & Schouten, J. (2019). Consumer Movements and Value Regimes: Fighting Food Waste in Germany by Building Alternative Object Pathways. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 460–482.

- Gopaldas, A. (2013). Intersectionality 101. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(1\_suppl), 90–94.
- Gopaldas, A. & Siebert, A. (2018). Women over 40, foreigners of color, and other missing persons in globalizing mediascapes. *Journal of Consumption Markets & Culture*, 21(4), 323-346.
- Hall, S. (2015). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Guaracira Lopes Louro, (10a. ed.).
- Hine, C. (2005) *Etnografia Virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hogg, M. (1998). Anti-constellations: Exploring the impact of negation on consumption. *Journal of Marketing Management*, 14(13), 133–158.
- Iyer, R. & Muncy, J. (2009). A Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.
- Izberk-Bilkin, E. (2010). An Interdisciplinary Review of Resistance to Consumption, Some Marketing Interpretations, and Future Research Suggestions. *Consumption Markets and Culture*, 13(3), 299– 323.
- Kahn, R., & Kellner, D. (2004). New Media and Internet Activism: From the ‘Battle of Seattle’ to Blogging. *New Media & Society*, 6(1), 87–95.
- Kjeldgaard, D., Askegaard, S., Rasmussen, J., & Østergaard, P (2017). Consumers collective action in market system dynamics: A case of beer. *Marketing Theory*, 17(1), 51-70.
- Kozinets, R. & Handelman, J (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 691–704.

- Kozinets, R., Handelman, J., & Lee, M. (2010). Editorial: don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyway?. *Consumption Markets & Culture*, 13(3), 225-233.
- Kozinets, R. (2014) *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.
- Kozinets, R., Patterson, A. & Ashman, R. (2017). Networks of Desire: How Technology Increases Our Passion to Consume, *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659–682.
- Krekula, C. (2007). The intersection of age and gender: Reworking gender theory and social gerontology. *Current Sociology*, 55(2): 155-171.
- Lamont, M., & Molnár, V. (2001). How Blacks Use Consumption to Shape their Collective Identity: Evidence from marketing specialists. *Journal of Consumer Culture*, 1(1), 31–45. <https://doi.org/10.1177/146954050100100103>
- Liu, C., Keeling, D. & Hogg, M. (2016). Strategy Narratives and Wellbeing Challenges: The Role of Everyday Self-Presentation. *Journal of Business Research*, 69(1), 234–243.
- Machado, M. & Pereira, J. (2010) *Espelho, Espelho Meu, Quem Sou Eu? Consumo Estético e a Construção da Identidade da Mulher*. Artigo apresentado no IV Encontro de Marketing da ANPAD, Florianópolis, SC.
- McCracken, G. (1988). *Qualitative Research Methods: The long interview*. Newbury Park, CA: SAGE Publications, Inc.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD.
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect in Social Media: How Ordinary Consumers Become Style Leaders. *Marketing Intelligence Review*, 6(2), 16-20.

- Macia, E., Duboz, P., & Chevé, D. (2015). The Paradox of Impossible Beauty: Body Changes and Beauty Practices in Aging Women. *Journal of Women & Aging, 27*(2), 174-187.
- Melamed, E. (1983). *Mirror, Mirror: The Terror of Not Being Young*. New York: Linden Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook* (3rd ed.): SAGE Publications.
- Mirabito, A., Otnes, C., Crosby, E., Wooten, D., Machin, J., Pullig, C., & Velagaleti, S. (2016). The Stigma Turbine: A Theoretical Framework for Conceptualizing and Contextualizing Marketplace Stigma. *Journal of Public Policy & Marketing, 35*(2), 170–184.
- Muñiz, A. & O’Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research, 27* (4), 412–432.
- Naderifar, M., Goli, H., Ghaljaie, F. (2017). Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research. *Strides Dev Med Educ, 14*(3).
- Ndichu, E. G. & Upadhyaya, S. (2019). “Going natural”: Black women’s identity project shifts in hair care practices. *Consumption Markets & Culture, 22*(1), 44-67.
- Neves, D. (2016). Mulheres de cabelos brancos: reflexões sobre desvio e padrões de feminilidade. In: M. Goldenberg. *Velho é lindo!*. São Paulo: Editora José Olympio.
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication, 6*(2), 181–201.
- Patterson, M., & Schroeder, J. (2010). Borderlines: Skin, tattoos and consumer culture theory. *Marketing Theory, 10*(3), 253–267.
- Peñaloza, L.; Price, L. (1993). Consumer resistance: a conceptual overview. *Advances in Consumer Research, 20*(1), 123-128.

- Pinch, T. (2010). The Invisible Technologies of Goffman's Sociology: From the Merry-Go-Round to the Internet. *Technology and Culture*, 51(2), 409-424.
- Rauschnabel, P., Sheldon, P., & Herzfeldt, E. (2019) What motivates users to hashtag on social media? *Psychol. Mark.*; 36:473–488.
- Rettberg, J. W (2017). Self-Representation in Social Media, In: *the SAGE Handbook of Social Media*, Chap 23.
- Rocha, A., Schott, C., & Casotti, L. M (2016). Socialization of the Black Female Consumer: Power and Discourses in Hair-Related Consumption. *Advances in Consumer Research*, 44, 333-337.
- Rocha, A., & Casotti, L. (2017). Reflexões Sobre o Consumidor Negro Brasileiro. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(2), 47-62.
- Rosário, F. (2006). *Comportamento desviante e padrões estéticos: um estudo exploratório com mulheres que não pintam o cabelo*. (Tese de Mestrado, COPPEAD - Universidade Federal do Rio de Janeiro)
- Rosário, F. & Casotti, L. (2008). Viva a diferença! Mulheres que não pintam o cabelo em um mundo colorido. In L. Casotti, M. Suárez & Roberta Dias Campos. (Org.). *O Tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares*. (pp. 252-268). ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3, 3-37. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)
- Sandikci, Ö. & Ger, G. (2010). Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15–36.

- Scaraboto, D. & Fischer, E. (2013). Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234–1257.
- Stammerjohan, C. & Webster, C. (2002). Trait and situational antecedents to non-consumption. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 126-132.
- Suarez, M., Chauvel, M., & Casotti, L. (2012). Motivações e significados do abandono de categoria: aprendizado a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. *Cad. EBAPE.BR*, 10(2), 411-434.
- Synnott, A. (1987). Shame and Glory: A Sociology of Hair. *The British Journal of Sociology*, 38(3), 381-413.
- Tella, M. A. (2006). *Reação ao estigma: o rap em São Paulo*. Revista Enfoques, 5(1).
- Venturini, T., Bounegru, L., Gray, J., & Rogers, R. (2018). A reality check(list) for digital methods. *New Media & Society*, 20(11), 4195–4217.
- Weijo, H., Martin, D., & Arnould, E. (2018). Consumer Movements and Collective Creativity: The Case of Restaurant Day. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 251–274.
- Weitz, R. (2001). Women and their hair: Seeking Power through Resistance and Accommodation. *Gender & Society*, 15(5), 667–686.

## ANEXO: ROTEIRO DE ENTREVISTA

### Introdução

*Bom dia/ tarde/noite, meu nome é FERNANDA BURJACK e sou pesquisadora da UFRJ. Estamos fazendo uma pesquisa sobre hábitos de consumo.*

*A entrevista deve durar cerca de 1 hora. Será apenas uma conversa sobre as suas experiências e é importante saber que não há resposta certa ou errada. Precisamos que você seja sincera e espontânea.*

*Para facilitar e enriquecer nosso trabalho, as entrevistas são normalmente gravadas. Assim não perco detalhes importantes de nossa conversa. Essas gravações são apenas para uso interno da pesquisa, e não fazemos divulgação externa. Sua identidade permanece anônima. Tudo bem por você?*

*Nome:*

*Idade:*

*Onde mora (bairro / cidade):*

*Formação / ocupação:*

### **Bloco 1 – Breve histórico de vida (Perfil, Família, estilo de vida....)**

- Fale um pouco sobre você e sua história
- Sua família: membros, mora com eles?
- Qual a sua rotina diária? O que você gosta de fazer nos momentos de folga/lazer?

### **Bloco 2 - Beleza e Cabelo**

- Você pode completar essas frases:  
Uma mulher bonita é uma mulher que....  
Um cabelo bonito é aquele que....
- Agora me fala de você e seu cabelo. Como é essa relação entre você e seu cabelo?
- O que que você faz para cuidar do seu cabelo? Você tem um ritual ou diferentes rituais para cuidar do cabelo? Como ele fica depois?
- O que faz seu cabelo não ficar bonito? O que você faz para evitar que isso aconteça?
- Tem algum acontecimento relativo ao seu cabelo que você lembra da sua história? Algo que te marcou na infância ou adolescência?

### **Bloco 3 - Coloração e Tintura de Cabelo**

- Quando você pensa em cabelos pintados o que vem na sua cabeça?
- Por que você acha que as mulheres pintam os cabelos?
- O que você acha que as pessoas pensam quando olham o seu cabelo sem pintar?
- Explorar as que não gostam...Por que pensam assim? Me explica melhor.
- Mas tem aquelas que gostam? Explorar as que gostam... Por que gostam? Me explica melhor.
- O que você acha das tinturas disponíveis no mercado? Explorar tipos e marcas. Você conhece os tipos de coloração? E as marcas?
- Você já pintou o cabelo? Se sim, como foi? (quantos anos você tinha) Como foi essa experiência? Por quê? Quando? Quanto tempo durou?
- Me fale sobre as mulheres amigas ou do trabalho que pintam o cabelo? O que elas falam da tintura? O que elas falam do seu cabelo? E os homens?
- Na sua família e entre seus amigos existem mulheres que como você possuem cabelos grisalhos? Quem são elas?
- Me fale sobre as mulheres da sua família que pintam o cabelo? O que elas falam da tintura? O que elas falam do seu cabelo? E os homens da família o que falam de seu cabelo?



- Se tiver marido ou namorado...explorar o que ele fala do seu cabelo?
- Que diferenças você vê entre mulheres e homens quanto a:
  - 1- Pintar os cabelos;
  - 2- Não pintar os cabelos
- Temos um exercício agora onde você vai imaginar e me descrever duas mulheres a partir de uma frase dita por elas. A frase é real e foi extraída da internet. A sua descrição é o que vem a sua cabeça de forma espontânea.
- “Quero ser eu mesma, sou jovem, mas não quero pintar meu cabelo branco”. Como você imagina essa mulher?
- “Assumi a minha idade e não pinto mais o cabelo”. Como você imagina essa mulher?

#### **Bloco 4 - Experiência com Cabelos Brancos**

- Quais são as principais motivações das mulheres para ter os cabelos brancos ou não usar tintura?
- Agora me conta a história dos seus cabelos brancos: Como ela começa? O que aconteceu?
- Qual a melhor parte da história? O que foi mais difícil?
- Quais são as práticas de cuidados com os cabelos grisalhos? Quais são as principais mudanças que você percebeu de agora para quando tingiu seu cabelo?
- Quais são os produtos/marcas lembrados/usados?
- Que outras mudanças acompanham essa história? Mudanças de consumo, em geral.
- Já buscou tutoriais sobre cuidados com os cabelos grisalhos?

#### **Bloco 5 - Influências internas e externas**

- Você participou ou participa de comunidades que falam de cabelos grisalhos? Me conta como é sua participação.
- Quem você segue por causa do cabelo? Quem são suas influências/referências/inspiração em relação ao cabelo?
- Como você vê a discussão sobre esse tema “mulheres grisalhas” nas diferentes mídias? O que te surpreende? Tem alguma novidade recente?
- O que você diria para a indústria de beleza e cabelos no que se refere a produtos e serviços relacionados ao seu tipo de cabelo?
- O que você diria para uma mulher jovem que está na dúvida sobre pintar os primeiros cabelos brancos?
- Tem alguma coisa mais que você gostaria de falar sobre esse tema que conversamos?
- Como você se sentiu falando sobre isso?
- Quais são as associações positivas/negativas com o cabelo grisalho?