



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA

ADRIANA MARIA PENNA QUINTÃO

O QUE ELA TEM NA CABEÇA?:
Um estudo sobre o cabelo como *performance* identitária

Niterói
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA

ADRIANA MARIA PENNA QUINTÃO

O QUE ELA TEM NA CABEÇA?:

Um estudo sobre o cabelo como *performance* identitária

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre.

Linha de Pesquisa do orientador: Antropologia do corpo e do esporte; Antropologia e imagem; Etnicidade, identidade e nação; Etnografia urbana.

Projeto do orientador: *Performance*, Corporeidade e Cognição.

Niterói

2013

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

Q7 Quintão, Adriana Maria Penna.
O que ela tem na cabeça? Um estudo sobre o cabelo como *performance* identitária / Adriana Maria Penna Quintão. – 2013. 196 f.
Orientador: Julio Cesar de Souza Tavares.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Departamento de Antropologia, 2013.
Bibliografia: f. 181-196.

1. Mulher. 2. Cabelo. 3. Beleza feminina (Estética). 4. Consumo. 5. Gesto. 6. Ritual. 7. Identidade. 8. Racismo. 9. Cognição. I. Tavares, Julio Cesar de Souza. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Ciências Humanas e Filosofia. III. Título.

CDD 305.4

Banca Examinadora:

Prof. Orientador Dr. Julio Cesar de S. Tavares
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Ovidio de Abreu Filho
Universidade Federal Fluminense

Prof^{ta}. Dra. Caetana Maria Damasceno
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof^{ta}. Dra. Sonia Maria Giacomini
Pontifícia Universidade Católica – RJ

Prof. Dr. José Sávio Leopoldi (Suplente)
Universidade Federal Fluminense

Prof^{ta}. Dra. Moema C. Guedes (Suplente)
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Nilton Silva dos Santos (Suplente)
Universidade Federal Fluminense

A todas nós, mulheres, que ainda insistimos em crer no velho ditado popular que afirma que “para ser bonita, tem que sofrer”.

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo, a minha família, por todo apoio, ajuda e compreensão, em especial aos meus pais, pelo exemplo de vida e de amor incondicional, a minhas irmãs Cláudia e Hedwiges e a minha sobrinha Luciana, pelas entrevistas e indicações de informantes, e ao meu marido, também cientista social, por debates, trocas de ideias, puxões de orelha, apoio, compreensão, companheirismo e, principalmente, pela paciência e pela ajuda durante meus momentos mais “enlouquecidos” deste doce e amargo rito de passagem acadêmico, provando mais uma vez que realmente estará sempre ao meu lado na alegria e na tristeza, na riqueza e na pobreza, na sanidade e na loucura, e em todos os demais momentos da minha vida.

Ao colega Guilherme Takamine, aluno do Mestrado Executivo em Gestão Empresarial (MEX) da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e funcionário da L’Oréal Paris Brasil, que tão prontamente se dispôs a me ajudar, me colocando em contato com dois profissionais bastante relevantes para a minha pesquisa (assim como para a empresa), com os quais eu não teria conseguido contato sem o seu intermédio.

Aos executivos das empresas L’Oréal Paris Brasil e Niely Cosméticos, pela cordialidade e acessibilidade com as quais me receberam em seus escritórios, dedicando-me horas de seu precioso e atribulado dia de trabalho, e pelas valiosíssimas informações que me foram passadas durante as entrevistas.

Aos profissionais dos salões de beleza Afrojá, Boteco de Mulher, Brigitte’s Fine Arts, Ebony, Spa da Beleza e Visione, por terem me recebido em seus estabelecimentos, me concedendo entrevistas, dados financeiros e me permitindo até, em alguns deles, entrevistar suas clientes e observar seus rituais.

A todas as consumidoras de químicas capilares, que tão gentilmente me concederam horas de seu tempo e sua atenção, descrevendo com muitos detalhes suas experiências e rituais, me fornecendo relatos íntimos e sensíveis sobre seus desejos e receios, assim como também me indicando outras consumidoras e alguns profissionais para entrevistas.

Às Professoras Dra. Marisol Goia (FGV) e Dra. Sonia Giacomini (PUC), pelas valiosíssimas sugestões bibliográficas.

Aos queridos mestres Dr. Edson Borges, Dr. Felipe Berocan, Dra. Irene Bulcão, Dr. José Colaço e Dra. Moema Guedes, pelas inspirações durante as aulas da graduação em Ciências Sociais pela Universidade Candido Mendes que, de uma forma ou de outra, me levaram a minha escolha de tema de pesquisa e instituição para cursar o mestrado, assim como pelo apoio e preciosa ajuda para o meu ingresso na UFF.

Aos colegas mestrandos, em especial Daniel Antônio Gomes Cruz, Lais Salgueiro e Rodrigo Pennutt, pelo carinho, amizade e todo apoio e ajuda que me forneceram durante nossa jornada, além dos valiosos debates em sala de aula.

A toda a equipe do PPGA, em especial ao Marcelo Gonçalves de Sousa e Marcelino Conti, por toda a ajuda prestada em minha trajetória.

A toda e qualquer pessoa que possa ter me ajudado de alguma maneira nesta etapa da minha vida e que, por um mero deslize, eu tenha esquecido de mencionar.

E, por fim, ao meu orientador, Professor Dr. Julio Cesar de Sousa Tavares, por todos os ensinamentos, críticas, sugestões e orientações durante as aulas, pesquisa e produção do meu trabalho, sem o qual esta dissertação certamente não seria a mesma.

RESUMO

Este trabalho etnográfico foi elaborado com o intuito de observar e analisar os aspectos do cabelo como *performance* identitária, através dos rituais de alisamento e relaxamento de cabelos, dos quais tanto mulheres brancas quanto negras participam. Além de ser uma das características físicas mais em evidência no corpo humano, o cabelo é também um gesto, na medida em que é tanto uma consequência da produção de sentidos quanto da percepção corpórea. Na condição de gesto, o cabelo é também um produtor de linguagem e, através dele, o indivíduo expressa sua identidade, seu conjunto de crenças e, com base nas políticas cognitivas de seu meio, posiciona-se socialmente. No afã de compreender tal dinâmica, o trabalho de campo focou pesquisas em revistas e jornais (físicos e eletrônicos), entrevistas pessoais com mulheres residentes no estado do Rio de Janeiro, entrevistas pessoais com cabeleireiros, proprietários de salões de beleza e executivos de empresas atuantes no mercado capilar do estado do Rio de Janeiro, assim como visitas a salões de beleza e lojas de produtos relativos aos rituais capilares.

Palavras-chave: Corporeidade. Gesto. *Performance*. Ritual. Identidade. Racismo. Cognição. Estética. Cabelo. Mulheres. Salão de Beleza. Consumo.

ABSTRACT

This ethnographic study was conducted to observe and analyze the aspects of hair as an identity performance through hair straightening and relaxing rituals, in which both white and black women take part. In addition to being one of the most conspicuous physical traits in the human body, hair is also a gesture, given that it is a consequence of both the production of presence and of the body perception. As a gesture, hair is also a producer of language through which individuals express their identity, their set of beliefs and position themselves socially based on the cognitive politics of their environment. In the effort to understand such dynamic, the fieldwork focused research in magazines and newspapers (paper and electronic), personal interviews with female residents of the state of Rio de Janeiro, personal interviews with hairdressers, beauty salon owners and executives from Rio de Janeiro's hair industry, as well as visits to beauty salons and stores which supply products for hair rituals.

Keywords: Embodiment. Gesture. Performance. Ritual. Identity. Racism. Cognition. Aesthetics. Hair. Women. Beauty Salon. Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Jacob Philadelphia e Presidente Barack Obama: cabelos iguais	30
Figura 2 - Barbeiro raspa cabelo de devota no templo hindu Tirumala	34
Figura 3 - Um dos gestos usados para indicar <i>frizz</i>	41
Figura 4 - Capa e anúncios veiculados na revista norte-americana <i>Ebony</i> em dezembro de 1962 e janeiro de 1967, respectivamente	45
Figura 5 - Penteados ilustrados em capas de revistas femininas dos anos 60: EUA, França e Brasil, respectivamente	45
Figura 6 - A atriz Farrah Fawcett em dois momentos distintos: como símbolo sexual, em 1977, com cabelos volumosos e, em 1999, com um penteado liso e com pouco volume	46
Figura 7 - Da esquerda, em sentido horário: Angélica (1989 vs. 2012), Cláudia Raia (1985 vs. 2012), Michele Obama (1981 vs. 2012) e Nicole Kidman (1992 vs. 2012)	47
Figura 8 - Jornalista Zileide Silva	49
Figura 9 - À esquerda e no meio, a ginasta Gabrielle Douglas durante as competições à direita, numa aparição na TV norte-americana após o término das Olimpíadas. Abaixo, as críticas ao seu cabelo feitas na rede social Twitter	50
Figura 10 - O suposto <i>frizz</i> do cabelo de Kate Middleton vira notícia	52
Figura 11 - Produtos da Unilever e da L'Oréal (Garnier) para manter os cabelos lisos	53
Figura 12 - Linhas da Unilever e da L'Oréal para cabelos cacheados	54
Figura 13 - O blog “Toda Perfeita”, parceiro do canal de TV fechada GNT, descreve os procedimentos caseiros necessários para obter cabelos “lisos naturalmente”	55
Figura 14 - O <i>Black Power</i> na capa da revista <i>Ebony</i> : um grande contraste à capa da mesma revista, publicada em dezembro de 1962 (Figura 4, p. 16)	80
Figura 15 - Anúncio veiculado na revista <i>Raça Brasil</i> nos anos de 2009 e 2010	81
Figura 16 - À partir da esquerda: “Susi Olodum”, “ <i>Colored Francie</i> ” e “ <i>Oreo Barbie</i> ”	85
Figura 17 - O princípio de tudo	97
Figura 18 - Campanha de lançamento de novos produtos da gama “Reparação Total 5”	106

Figura 19 - Campanha da gama “Reparação Total 5 Especial Química” _____	106
Figura 20 - Embalagens antigas e atuais da linha Permanente Afro_____	118
Figura 21 - No sentido horário: recepção, salas de espera, entrevista, hidratação, penteados e loja do Instituto Beleza Natural_____	123
Figura 22 - Da esquerda para a direita: o espaço infantil no Instituto Beleza Natural, os produtos da linha infantil da empresa e o site da Turma da Ziquinha, com di- versas atividades para as crianças_____	129
Figura 23 - Produtos para crianças por cor e tipo de fio, incluindo um produto <i>anti-frizz</i> _____	130
Figura 24 - A modelo Naomi Campbell à esquerda, em 2010 e à direita, em 2012_	143
Figura 25 - No detalhe é possível observar a área danificada do cabelo de ‘Pepa’_	144
Figura 26 - Algumas das marcas de creme para alisamento de cabelos infantis____	147
Figura 27 - Quadro de classificação de tipos de fio de cabelo_____	154
Figura 28 - Gestos indicativos de frizz (esq.) e cabelo alisado (dir.)_____	160
Figura 29 - A atriz e empresária norte-americana Oprah Winfrey em diferentes estilos_____	164

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Associações nativas e ritual de naturalização do cabelo_____	64
Tabela 2 - Categorias nativas para tipos de cabelo_____	66
Tabela 3 - Perfil dos informantes_____	151
Tabela 4 - Faixa etária das consumidoras de químicas capilares_____	153
Tabela 5 - Perguntas feitas a todas as consumidoras e ex-consumidoras de químicas capilares_____	154
Tabela 6 - Os tipos de cabelos declarados no campo_____	155
Tabela 7 - Categorias nativas para características dos cabelos_____	158
Tabela 8 - Quadro comparativo entre celebridades listadas como “beleza ideal” pelas informantes e o que mudariam em suas próprias aparências_____	165
Tabela 9 - Gastos mensais aproximados com procedimentos e produtos capilares__	167
Tabela 10 - Perguntas feitas a todos os profissionais_____	167
Tabela 11 - Perfil de clientes e atendimentos por salão_____	169
Tabela 12 - Categorias nativas (dos profissionais) para características dos cabelos_	173
Tabela 13 - Perfil das mulheres entrevistadas_____	177
Tabela 14 - Perfil dos homens entrevistados_____	178

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 - Esquema de atendimento do Instituto Beleza Natural _____ 121
- Gráfico 2 - Faturamento do setor brasileiro de HPPC em 2011, por subdivisão ____ 131

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

i. A história do cabelo na sociedade	14
ii. Relevância e objetivo do estudo	23
iii. O objeto, o campo e o método	24
CAPÍTULO 1 - Diga-me como é o teu cabelo e te direi quem és: o cabelo como <i>performance</i> identitária	30
1.1 A corporeidade do cabelo	32
1.1.1 O cabelo como um gesto	34
1.1.2 A <i>performance</i> do cabelo	42
1.2 Estética, moda e jogos de poder	70
1.3 Produção de presença, identidade e racismo	80
CAPÍTULO 2 - <i>In balneum veritas</i> : cabelos, produtos e serviços que fazem a cabeça das mulheres	96
2.1 L'Oréal Paris Brasil	98
2.2 O processo cognitivo, a TV e o consumo do "liso" no Brasil	109
2.3 Niely Cosméticos	113
2.4 Instituto Beleza Natural	120
2.5 " <i>Good hair is good business</i> ": o mercado brasileiro de produtos capilares	130
2.6 Apliques de cabelo humano	135
2.7 Os riscos à saúde	143
2.8 O consumo do cabelo "bom" em perspectiva	148
CAPÍTULO 3 - Disciplinado, domado, rebelde, bom, ruim... Como esse campo é "cabeludo"!	150
3.1. As entrevistas	151
3.2. As consumidoras	152
3.3. Os profissionais dos salões de beleza	167
CONSIDERAÇÕES FINAIS	176
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	181

INTRODUÇÃO

i. A história do cabelo na sociedade

É possível observar desde o Antigo Egito – uma das primeiras civilizações das quais pudemos obter dados – a grande relevância do cabelo nas dinâmicas sociais de diversas sociedades. Os egípcios, por exemplo, já mantinham hábitos estéticos que ainda hoje vemos por todo o mundo: cortes, tranças, penteados, tingimento e raspagem de cabelos, fazendo uso inclusive de adornos, apliques e perucas, que já movimentavam um mercado consumidor de cabelos humanos desde aquela época.

“Human hair was of great importance in ancient Egypt,” writes Egyptologist Joann Fletcher, Ph.D., for Egypt Revealed magazine. “Rich or poor of both genders treated hair – their own or locks obtained elsewhere – as a highly pliable means of self-expression.”

[...]

Wigs and extensions were almost always made of human hair – either collected from the individual or bought or traded from someone else.¹ (SPRINGER, 2001, pp. 1, 4)

Podemos até mesmo notar, em relatos de estudiosos do Antigo Egito, a dualidade pureza vs. perigo no trato do cabelo, conforme a perspectiva de Mary Douglas (1966): na cabeça era muito desejado, cuidado e provavelmente considerado “puro”, enquanto mantê-lo no restante do corpo e no rosto talvez pudesse ser interpretado como sinônimo de desleixo ou até sujeira.

The ancient Egyptians - both men and women – were known for hating facial and body hair and used all kinds of shaving implements to get rid of it. But hair on the head? They loved it – and had so many ways of showing it.² (SPRINGER, 2001, p. 1)

Enquanto os egípcios e as egípcias ostentavam seus cabelos e penteados, povos de teologias judaicas, muçulmanas e, posteriormente, cristãs interpretavam o cabelo da mulher como uma ferramenta de sedução – uma tentação para o homem – e que, portanto, deveria ser coberto, somente podendo ser visto por seu marido, prática que ainda é mantida nos dias de hoje por muçulmanos e judeus ortodoxos. (SYNNOTT, 2002; WEITZ, 2004) Durante a Idade Média, esta prática mudou na Europa.

¹ “Cabelo era algo de grande importância no Antigo Egito”, escreve a Doutora Joann Fletcher, Egiptóloga, para a revista *Egypt Revealed*. “Ricos ou pobres de ambos os gêneros tratavam cabelos – seus ou mechas obtidas de outrem – como uma forma bastante flexível de autoexpressão.” [...] “Cabelos e apliques eram quase sempre feitos de cabelo humano – coletado do indivíduo ou comprado ou negociado pelo de outra pessoa.” (Tradução livre)

² “Os egípcios antigos – tanto homens quanto mulheres – eram conhecidos por odiarem cabelo facial e corporal e usavam todo tipo de ferramenta para raspá-los. Mas cabelo na cabeça? Eles adoravam – e tinham muitas formas de ostentá-lo.” (Tradução livre)

[...] For a brief period in the mid-twelfth century, young, wealthy, married Englishwomen wore their hair uncovered, ornamented with ribbons, and down to their knees or longer, using false additions if needed. Although this fashion soon passed, head covering never regained its former position as an absolute requirement for female propriety. [...] The concept of a “fashionable hairstyle” would spread from the upper classes to the working classes by the 1700s.³ (WEITZ, 2004, p. 5)

O continente europeu do século XVIII testemunhou o crescimento do capitalismo e o empoderamento da moda, que passou a ter mais relevância sobre a aparência e a apresentação dos indivíduos que a religião. A partir de então, a aparência de uma mulher – e o quão mais “elaborada” fosse, tanto em relação as suas roupas quanto ao seu cabelo – seria considerada um reflexo do status de seu marido. Conforme relata Rose Weitz (2004), o ápice da ornamentação capilar ocorreu entre os anos de 1770 e 1790, época em que a moda para os penteados femininos envolvia o uso de grandes adereços “esculpidos” em suas cabeças por suas mucamas com o auxílio de lã, cabelo de cavalo, cabelo humano (seu e de terceiros), banha e sebo. Nos anos seguintes, as modas e modos dos cabelos europeus diminuíram em volume, mas continuaram sendo uma maneira de ostentação de poder econômico – além de um vívido reflexo da intensificação do capitalismo – e, embora os penteados mantivessem os cabelos sempre presos, para se realizar a maior parte deles com sucesso era necessário que a mulher tivesse fios longos e lisos. (WEITZ, 2004) Com a moda vieram as lojas de departamentos, que se tornaram peças fundamentais para o surgimento do cabeleireiro como uma profissão e, conseqüentemente, do salão de beleza.

[...] Housing a variety of ‘shops’ under one roof, the department store was considered a private space within the public sphere, and therefore suitable for middle-class women to visit alone (Nava 2000: 50). Amongst the perfumery and haberdashery departments there appeared hairdressing salons; the first one in England is recorded in 1876 [...].⁴ (SMITH, 2008, p. 56)

No caso dos negros da África Ocidental – de onde saíram os escravos para o “Novo Mundo” – o cabelo fazia parte ainda mais claramente do sistema de linguagem, indicando características que variavam desde religião até status social e origem geográfica, além, é claro, do apelo estético. (BYRD; THARPS, 2001) O cabelo também exerce uma função

³ “Por um curto período durante meados do século doze, inglesas jovens, ricas e casadas usaram seus cabelos descobertos, enfeitados com fitas e até os joelhos ou mais longos, usando apliques se necessário. Apesar desta moda ter passado rápido, cobrir os cabelos nunca mais voltou a ser um requerimento absoluto para o decoro feminino. O conceito de um “penteadado da moda” se espalharia das classes altas para as classes trabalhadoras nos anos de 1700.” (Tradução livre)

⁴ “[...] Abrigando uma variedade de ‘lojas’ sob o mesmo teto, a loja de departamentos era considerada um espaço privado na esfera pública e, portanto, adequado para as mulheres de classe média visitarem sozinhas (Nava 2000: 50). Entre os departamentos de perfumaria e aviamentos surgiu o salão de beleza; o primeiro na Inglaterra do qual se tem conhecimento é de 1876 [...].” (Tradução livre)

similar para os povos hindus, em especial para as mulheres, expressando sua *performance* religiosa e social. É bastante comum, por exemplo, que devotos de Vixnu⁵ – tanto mulheres quanto homens e crianças – doem seus cabelos em templos hindus na Índia em troca de graças. (EDWARDS, 2008; LEACH, 1983) Consequentemente, o papel das cabeleireiras (para os africanos ocidentais) e do barbeiro (para os hindus) é de suma importância em tais culturas. “*In the Yoruba tradition, [...] any young girl who showed talent in the art of hairdressing was encouraged to become a ‘master’, assuming responsibility for the entire community’s coiffures.*”⁶ (BYRD; THARPS, 2001, p. 6) O barbeiro, por exemplo, mesmo pertencendo à casta mais baixa da sociedade hindu, tem um papel crucial para a manutenção da pureza das castas mais altas, sendo respeitado por sua *performance* na sociedade ao ponto de algumas vezes também assumir o papel de casamenteiro, dada a confiança que lhe é depositada e o contato próximo que mantém com seus clientes. (EDWARDS, 2008)

O cabelo, que pertence ao mesmo tempo à vida pública e à privada, é um dos traços fenotípicos mais marcantes e evidentes de nossa ancestralidade, denotando não apenas nossa etnia como também nosso status e pertencimento social. (SYNNOTT, 2002) Ou seja, ele é uma ferramenta utilizada tanto na *performance* individual quanto na *performance* coletiva. Por isso mesmo, a ciência – particularmente a Antropologia, através da Antropometria – já se utilizou bastante do cabelo para a identificação de raças, principalmente por se tratar de um elemento mais fácil de ser analisado, por não exigir métodos fisicamente invasivos de análise, e por ser visualmente impactante, o que permite avaliá-lo e identificá-lo mais rapidamente, motivo pelo qual também foi comumente exposto em museus como evidência de raças e civilizações. Tais avaliações tornaram possíveis categorizações e qualificações para além da corporeidade e do campo científico, gerando teorias de hierarquização racial, como o ocorrido com negros e judeus, por exemplo, hierarquizados abaixo de brancos. (CHEANG, 2008) Conforme exposto por Sarah Cheang (2008), “*hair characteristics, along with eye and skin colour, were treated as a primary indicator of race identity in the nineteenth and twentieth centuries*”.⁷ (CHEANG, 2008, p. 29) Ainda segundo a autora, estudos realizados neste período associavam o cabelo do homem branco à

[...] a wide range of colours and positive textures, such as ‘fine, soft and silky’ (Crawford 1868: 146) so that whites were handed the cultural advantage of differentiated, distinct and aesthetically pleasing

⁵ No hinduísmo, Vixnu (ou Vishnu) é o deus responsável pela manutenção do universo.

⁶ “Na tradição iorubá, qualquer jovem que demonstrasse talento como cabeleireira era encorajada a se tornar uma “mestre”, assumindo a responsabilidade pelos penteados de toda a comunidade.” (Tradução livre)

⁷ “Características capilares, juntamente com cor dos olhos e da pele, eram tratados como indicadores primários de identidade racial nos séculos dezenove e vinte.” (Tradução livre)

*identities. In contrast, [...] African 'negroid' [...] hair was described as Black and 'woolly', as in the title of Peter A Browne's Classification of Mankind by the Hair and Wool of their heads of 1852, in which Browne argued that wool-like hair qualities proved that the black race(s) were a completely separate species to whites [...].*⁸ (CHEANG, 2008, pp. 31-32)

Ou seja, desde pelo menos o século XIX, o cabelo liso do branco europeu vem sendo associado a características positivas – ao cabelo “bom” – enquanto o cabelo crespo do negro vem sendo associado a características negativas – ao cabelo “ruim” – categorizando crespos como inferiores a lisos. Desde então, tanto a comunidade científica quanto a população, de maneira geral, já reconhecem o ser humano como uma única raça, classificando seus diferentes subgrupos como *etnias*. No entanto, como o campo comprovou e procurarei demonstrar neste trabalho, o cabelo crespo ainda é percebido como inferior ao liso, até mesmo entre pretos e pardos, tornando este um tópico, no mínimo, bastante controverso há pelo menos dois séculos.

Nos Estados Unidos, por exemplo, próximo ao fim da escravidão, cabelos mais lisos representavam vantagens sociais e econômicas para o negro, já que *“the hair was considered the most telling feature of Negro status, more than the color of the skin. [...] The rule of thumb was that if the hair showed just a little bit of kinkiness, a person would be unable to pass as White.”*⁹ (BYRD; THARPS, 2001, pp. 17-18) Assim, ao alisarem seus cabelos, alguns escravos de pele mais alva conseguiam se fazer passar por homens livres. Para os demais, o alisamento do cabelo poderia representar menos trabalho e esforço físico, uma vez que escravos com feições mais “atenuadas” eram escolhidos para trabalhar nas casas grandes, exercendo atividades menos extenuantes, enquanto os demais eram obrigados a trabalhar na lavoura. Por conseguinte, o favorecimento dos cabelos mais lisos e da pele mais alva estabeleceu uma hierarquia entre os escravos, na qual aqueles de pele mais clara e cabelos mais lisos eram mais desejados e valorizados – custando quase cinco vezes mais em leilões de escravos – que aqueles de pele mais escura e cabelos crespos. *“Good hair was thought of as long and lacking in kink, tight curls, and frizz. And the straighter the better. Bad hair was*

⁸ “[...] uma ampla gama de cores e texturas positivas, como ‘fino, macio e sedoso’ (Crawfurd 1868: 146), de modo que aos brancos foi entregue a vantagem cultural de identidades diferenciadas, distintas e esteticamente agradáveis. Ao contrário, [...] o cabelo Africano ‘negroide’ [...] foi descrito como preto e ‘lanoso’, como no título de Peter A. Browne *A classificação da humanidade pelo cabelo e lâ de suas cabeças* de 1852, no qual Browne argumentou que a qualidade de cabelo tipo lâ, provava que a(s) raça(s) negra(s) era(m) uma espécie completamente separada dos brancos [...]” (Tradução livre)

⁹ “O cabelo era considerado a característica mais reveladora do status de negro, mais do que a cor da pele. [...] A regra de ouro era que se o cabelo aparentasse um mínimo de cachos a pessoa seria incapaz de se passar por branca.” (Tradução livre)

*the antithesis, namely African hair in its purest form.*¹⁰ (BYRD; THARPS, 2001, p. 19) Tal hierarquização permitiu a criação de uma elite negra e acabou tornando o alisamento capilar e o clareamento da pele – ou seja, a “amenização” da aparência negra – necessários para a integração social dos demais negros e sua aceitação pela sociedade predominantemente branca, dando origem ao “Novo Negro”. (BYRD; THARPS, 2001)

De acordo com o relato de Byrd e Tharps, no entanto, o movimento do Novo Negro não se tratava exatamente de uma acomodação dos negros em relação ao preconceito dos brancos, mas sim, uma forma de resistência aos estereótipos negros, conforme discorrem:

Both an inspiration and an ideal, this image of the New Negro was a hybrid of retaliation and pride – retaliation against the negative images and caricatures put forth by White society about Blacks; pride in the achievements and respectability that many members of the race were attaining, despite tremendous odds. [...] In many ways, then, this concept of the New Negro became a survival tactic, a maneuver to infiltrate forbidden territory while simultaneously redefining an image. The hair, [...] was a key element in the construction of this New Negro image.

*While men were often the ones being hailed as the leaders of the race, it was the New Negro woman who became, in many ways, its symbol.*¹¹ (BYRD; THARPS, 2001, p. 28)

Portanto, para Byrd e Tharps, a manipulação do cabelo se apresentava muito mais como uma *saída* para lidar com um problema antigo do que como um *novo obstáculo* no antigo caminho; como uma maneira para o negro obter uma imagem que o branco considerasse “respeitável”. Por outro lado, autores como Rose Weitz (2001) poderiam argumentar que o movimento do Novo Negro tenha sido ao mesmo tempo um gesto de acomodação e de resistência, já que, embora a intenção fosse repudiar os estereótipos acerca da imagem do negro criados por uma sociedade majoritariamente branca, promovendo uma associação da noção de beleza à imagem da mulher negra, a escolha pelo alisamento dos cabelos e o clareamento da pele como forma de resistência também “enquadravam” a imagem do negro em uma aparência “embranquecida”. (WEITZ, 2001 e 2004)

Como uma das consequências do movimento do Novo Negro, o cabelo farto e alisado se tornara um indicador da negra da classe média negra norte-americana, já que havia a crença de que com o cabelo curto, crespo ou falho uma mulher negra teria dificuldades para alcançar

¹⁰ “Era considerado bom o cabelo longo, sem anelados, cachos pequenos e tufos. E quanto mais liso, melhor. O cabelo ruim era a antítese, ou seja, cabelo Africano, em sua forma mais pura.” (Tradução livre)

¹¹ “Tanto uma inspiração quanto um ideal, esta imagem do Novo Negro era um híbrido de retaliação e orgulho – retaliação contra as imagens e caricaturas negativas criadas pela sociedade branca sobre os negros; orgulho nas realizações e respeitabilidade que muitos membros da raça vinham conquistando, apesar das enormes dificuldades. [...] De muitas maneiras, então, este conceito do Novo Negro tornava-se uma tática de sobrevivência, uma manobra para [o negro] se infiltrar em território proibido, ao mesmo tempo em que redefinir uma imagem. O cabelo [...] foi um elemento-chave na construção da imagem do Novo Negro. Enquanto os homens eram geralmente os aclamados como líderes da raça, foi a Nova Negra quem se tornou, em muitos aspectos, o símbolo deste movimento.” (Tradução livre)

sua integração socioeconômica, não conseguindo um emprego e um marido. (BYRD; THARPS, 2001) Outra consequência de tal movimento foi o surgimento – e rápido crescimento – do comércio de produtos para alisamento de cabelos, sendo amplamente explorado por empresários brancos e, principalmente, negros que buscavam alternativas mais seguras e acessíveis de alisamento capilar. O lançamento de produtos fabricados *por negros para negros* atendeu ao desejo da comunidade negra por produtos menos nocivos a sua saúde, que auxiliassem no trato de seus problemas capilares (como feridas no couro cabeludo e queda de cabelo) e cuja eficácia pudesse ser comprovada. Um destes empreendedores, a legendária Madam C. J. Walker, utilizou sua própria imagem – e seu próprio cabelo – como propaganda de seu produto carro-chefe, o “*Wonderful Hair Grower*”¹². Walker também criou um método de alisamento capilar, o “*shampoo-press-and-curl*”¹³, que se tornaria a base para a indústria de beleza negra. A partir de seu sucesso inicial de vendas, Madam C. J. Walker estruturou um sistema de produção, distribuição e venda de seus produtos que envolvia a capacitação de cabeleireiras, que também vendiam sua linha de produtos de porta em porta, alcançando rendimentos bastante superiores ao que antes recebiam por tarefas domésticas e outras atividades de baixa renda. (BYRD; THARPS, 2001) Posteriormente, começaram a surgir os primeiros salões de beleza – ainda de maneira rudimentar – abertos e operados por negras, para atender mulheres negras. Dessa forma, além do impacto social, o alisamento capilar também proporcionou um movimento considerável na economia norte-americana, tornando alguns empresários negros, como a Madam C. J. Walker, milionários. Vale ressaltar que o alisamento de cabelos crespos já era um assunto bastante contestado na comunidade negra norte-americana desde o século XIX, tendo várias organizações contrárias ao movimento do Novo Negro, inclusive acusando Walker de promover preconceito e repúdio dos negros contra sua própria imagem. (BYRD; THARPS, 2001, WEITZ, 2004)

Através da moda, o cabelo liso e “disciplinado” era imposto, em realidade, a *todas* as mulheres, não somente às negras. Segundo Byrd e Tharps, o pente quente – instrumento muito utilizado por negros, sendo inclusive associado ao cabelo crespo – foi inventado no século XIX pelos franceses, como uma ferramenta para auxiliar as mulheres daquele país a atenderem à moda dos cabelos longos e lisos. (BYRD; THARPS, 2001) Ter cabelos lisos havia se tornado sinônimo tanto de atratividade quanto de modernidade. Assim, ainda de acordo com as autoras, “*the debate over straightening could be said to be less about the*

¹² “Maravilhoso Estimulador de Crescimento Capilar”. (Tradução livre)

¹³ “Xampu-alise[com o pente quente]-enrole” (Tradução livre)

emulation of Whites than about the embracing of modernity.”¹⁴ (BYRD; THARPS, 2001, p. 40) Isto não significa dizer que não havia racismo por trás da marginalização do negro de maneira geral, – ainda mais daquele que não estivesse de acordo com a estética vigente – apenas que, até certo ponto, mulheres brancas também estavam sujeitas a algum tipo de crítica caso suas imagens estivessem “fora de moda”.

Mas nem só de cabelos lisos se fez a indústria capilar. O movimento a favor de direitos civis igualitários para brancos e negros nos Estados Unidos nos anos de 1960 – assim como o surgimento de movimentos paralelos de cunho similar em outras partes do mundo – viabilizou o surgimento de outro movimento, o “*Black is beautiful*”, fortalecendo a valorização da identidade negra com todos os seus traços fenotípicos, sendo o cabelo crespo um deles. O “*Black Power*” despontaria internacionalmente como um penteado “da moda”, sendo retratado em capas de revistas, em programas de televisão e no cinema. O movimento da contracultura trouxe consigo o estilo *hippie*, que pregava a paz, o amor e a liberdade, inclusive da imagem pessoal. Apareceram, dessa maneira, penteados mais “descontraídos” e menos “disciplinados” que, até o início dos anos 90 – muito depois do fim do movimento *hippie* – estiveram em voga. Principalmente entre os anos de 1970 e meados dos anos 80, cabelos volumosos, as famosas “jubas”, estiveram em destaque, sendo adotadas por pessoas comuns, assim como por celebridades. Somente nos anos de 1990 é que a moda dos cabelos lisos e “disciplinados” voltaria, permanecendo até os dias de hoje.

Os padrões estéticos brasileiros vêm sofrendo influências europeias desde a época da colônia. Conforme discorre Gilberto Freyre (1986), os hábitos de consumo de modas e modos europeus da burguesia brasileira do século XIX contribuíram fortemente para reforçar os padrões estéticos daquele continente em nossa cultura. (FREYRE, 1987) Posteriormente, no século XX, com a ascensão de Hollywood e a invenção da TV, a cultura norte-americana também passou a influenciar nossos hábitos de consumo e nossa estética. Assim, modas lançadas na Europa e nos Estados Unidos eram – e ainda são até hoje – seguidas, tão rapidamente quanto permitem os meios, pelos profissionais da indústria de moda e estética brasileira e, conseqüentemente, por seus consumidores. No que tange o cabelo, o papel exercido pelo cabeleireiro também denota sua relevância e importância em nossa sociedade. É ele quem ajuda a criar e disseminar a moda capilar vigente, ou seja, as *regras* que compõem o “tipo ideal de beleza” brasileiro de cada época. De acordo com o depoimento de várias de minhas informantes, muitos dos procedimentos que optam fazer em seus cabelos são sob a

¹⁴ “O debate acerca do alisamento [de cabelos] poderia ser percebido mais como uma questão de modernização do que de emulação dos brancos.” (Tradução livre)

orientação e influência de seus cabeleireiros, a quem costumam ser leais. Da mesma maneira, alguns dos cabeleireiros entrevistados relataram “fazer a cabeça” de suas clientes também no sentido figurado, convencendo-as a experimentar novos cortes, cores e até uma nova textura para seus fios. Conseqüentemente, não é incomum que suas clientes os “sigam” toda vez que mudam seu local de trabalho, mesmo que este novo estabelecimento seja longe das residências de suas clientes.

Todo este consumo gerou uma indústria capilar mundial *multibilionária*, na qual o Brasil está muito bem colocado, ocupando o segundo lugar. Ou seja, somos o segundo país que mais consome produtos para cuidados, tratamentos e manipulações dos cabelos, o que também significa que nossa “indústria da beleza” capilar é geradora de milhares de novos empregos todos os anos. Inúmeras são as opções para atender a todos os tipos de necessidades, sempre partindo de um mesmo fundamento: adequar os cabelos das mulheres aos padrões estéticos vigentes, o que, no caso do Brasil, significa *discipliná-los*, demonstrando saúde dos fios e mantendo uma aparência “*natural*” dos cabelos. Há produtos de diversos preços, para todas as classes econômicas, sendo vendidos em supermercados, farmácias, lojas de cosméticos, salões de beleza, eventos de estética, pela internet e através de vendas porta-a-porta, como no caso de empresas como Avon e Natura.

Um dos aspectos deste consumo superestimulado pode ser observado na mídia, veículo constante para o bombardeio de propagandas de produtos e serviços para os cabelos das brasileiras. Esta saturação de anúncios gera um acontecimento bastante curioso na mídia impressa voltada para a comunidade negra, onde propagandas de produtos e serviços para alisamento de cabelos – que reforçam o discurso do cabelo liso como uma *necessidade* para se alcançar a beleza – são fáceis e amplamente encontrados em tais publicações, cujo discurso geralmente é justamente o oposto, o de aclamar o orgulho da raça, valorizando as características *originais* da etnia. Deparei-me com esta situação ao examinar exemplares da revista Raça Brasil dos anos de 2009 e 2010 para o meu trabalho de conclusão da graduação: um dos anúncios mais depreciativos à beleza original da mulher negra (com o uso da frase “a beleza ao seu alcance!” ao lado da imagem de uma negra de cabelos alisados, conforme mostra a Figura 15, na página 81) que encontrei na mídia impressa brasileira foi publicado em *todos* os exemplares da revista¹⁵ que, ao menos em suas primeiras edições, buscava promover o orgulho da raça negra. Segundo Byrd e Tharps (2001) e Weitz (2004), o mesmo vem ocorrendo em publicações norte-americanas desde o início do século XX, algo que pude

¹⁵ Analisados por amostragem durante os anos de 2009 e 2010. O anúncio em questão esteve presente em todos 14 exemplares mensais examinados.

constatar na revista *Ebony*¹⁶, por exemplo (vide Figura 4, página 45). Weitz relata que “*for decades the only beauty products advertised in black periodicals were skin lighteners, wigs with straight hair, and hair straighteners – products still advertised today in black magazines.*”¹⁷ (WEITZ, 2004, pp. 17-18) De acordo com Byrd e Tharps,

*Marcus Garvey, who fiercely denounced straight hair, owned and operated a newspaper, Negro World, that devoted approximately two-thirds of its advertising to hair products, including straighteners. [...] The NAACP’s Crisis magazine was but one example of the many publications chock-full of advertisements for “image enhancers”.*¹⁸ (BYRD; THARPS, 2001, p. 39)

Mas não são somente os fabricantes de produtos voltados para negras que usam palavreados “chocantes” em suas embalagens e campanhas publicitárias. Durante minha pesquisa de campo encontrei vários exemplos de produtos que não são exclusivos – e muitas vezes até que não são voltados – para negras, usando termos como “indisciplinado”, “rebelde”, “indomáveis”, “difíceis de domar” e “tratamento de choque” em referência aos “problemas” dos cabelos de suas consumidoras. O que ambos os discursos para negras e brancas têm em comum é o da *disciplinarização do cabelo*, almejando uma imagem “natural”, porém “controlada” para ambas as etnias. O cabelo cacheado – com cachos grandes e “comportados” – é percebido como um cabelo “natural” para mulheres negras, enquanto o cabelo liso – mas com algum movimento – é percebido como “natural” para as brancas. Para alcançar tais imagens “naturais”, as mulheres se submetem a verdadeiros *rituais*, não medindo esforços para alcançar seus ideais de beleza, sacrificando assim seus orçamentos e até mesmo sua saúde e bem estar.

Tanto mulheres quanto homens vêm sofrendo pressões da mídia e, conseqüentemente, das sociedades em que vivem, para se manterem dentro de padrões estéticos pré-estabelecidos. Para os calvos, há tratamento capilar, implante e peruca; para os grisalhos há o tingimento e para os cabelos “rebelde” há produtos e serviços para “domá-los”, como o alisamento e o relaxamento, entre outros. E assim seguimos, nos transformando –

¹⁶ Revista mensal norte-americana voltada para o público negro. A revista *Ebony* mantém a maior circulação global em seu segmento desde sua fundação, em 1945, alcançando cerca de 11 milhões de leitores nos dias de hoje. A publicação é autointitulada a “principal fonte para uma perspectiva oficial da comunidade negra americana”. Fonte: *Ebony.com*.

¹⁷ “Por décadas, os únicos produtos de beleza anunciados em publicações para negros eram clareadores de pele, perucas de cabelo liso e químicas para alisamento dos fios – produtos que ainda são anunciados hoje em revistas para negros.” (Tradução livre)

¹⁸ “Marcus Garvey, que se pronunciava fortemente contra cabelos lisos, operava um jornal próprio, o *Negro World*, que dedicava cerca de dois terços de seu espaço publicitário para produtos de cabelo, incluindo químicas para alisamento. [...] A revista *Crisis*, da NAACP [*National Association for the Advancement of Colored People* – Associação Nacional para o Avanço das Pessoas de Cor], foi apenas um exemplo das muitas publicações repletas de propagandas de “melhoradores de imagem”.” (Tradução livre)

conscientemente ou não – de acordo com os papéis que queremos ou precisamos exercer e os espaços que pretendemos ocupar. Para cada papel há um figurino e para cada figurino há regras a serem acatadas. No Brasil, por muito tempo pareceu existir uma preferência da mídia por cabelos loiros e lisos, ainda que esse nunca tenha sido o fenótipo dominante de nossa população. Nos últimos anos, tal cenário vem se alterando e as chamadas “minorias”¹⁹ têm conquistado cada vez mais espaço na mídia. Contudo, as mensagens subliminares, e às vezes nem tão subliminares assim, deixam claro que a preferência nacional continua sendo por um padrão de beleza norte-europeu.

ii. Relevância e objetivo do estudo

Enquanto tema, o cabelo perpassa diversos campos acadêmicos, além de ser um dos elementos corporais mais expressivos que possuímos. Ele pode proclamar desde preferências pessoais e etnia até status e atitude política. O cabelo, e o que é feito com ele, pode ser um aspecto cultural bastante relevante no estudo das dinâmicas de segregação e inclusão de uma sociedade. Ele é também, nos dias atuais, um reflexo das diferentes mensagens de “ideais de beleza” passadas pela mídia por aqueles que geram as tendências e padrões de estética e moda no mundo. Desde as sociedades chamadas “primitivas”, como os brâmanes descritos por Edmund Leach (1958), até as consideradas “civilizadas”, como nós brasileiros, muitas mantêm, de alguma maneira, o cabelo associado aos seus ritos de passagem e rituais de convívio e interação. O cabelo é, portanto, uma ferramenta fundamental no estudo das interações de diversas parcelas da população em uma dada sociedade.

O cabelo tem sido um tema recorrente na história da humanidade, estando presente na religião, na mitologia, em fábulas e no dia-a-dia dos seres humanos. Diversas religiões entendem o cabelo como um símbolo de vaidade e sensualidade exigindo de seus praticantes que seus cabelos sejam cobertos, cortados ou até raspados como prova de devoção e/ou desprendimento. Na mitologia o cabelo é muitas vezes representado como símbolo de força, virilidade e poder, como no caso de Sansão, por exemplo. Já Rapunzel usou suas longas madeixas para ajudar seu príncipe a lhe salvar da torre onde estava aprisionada; ou seja, seu cabelo foi o viabilizador do seu sucesso e uma ferramenta essencial para que alcançasse seu desejo. O cabelo reflete modismos, tendências, preferências e crenças. Ele possui grande

¹⁹ De acordo com os dados do último censo demográfico produzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o percentual de brasileiros pretos e pardos naquele ano foi de, respectivamente, 7,6% e 43,1% da população. Ou seja, no ano de 2010 a parcela não-branca representou pelo menos 50,7% (sem contar indígenas e amarelos) da população brasileira. Entretanto, o Brasil ainda é um país que se entende como majoritariamente branco, considerando pretos, pardos, indígenas e amarelos como “minorias”.

relevância cultural, tanto no Brasil quanto no mundo, em especial no que diz respeito à etnia. Na cultura norte-americana, conforme já exposto, o cabelo crespo é muito associado a afrodescendentes, independentemente de outras características fenotípicas, como a cor da pele. E mesmo tendo a pele negra, a “africanidade” de um sujeito pode ser “amenizada” se seu cabelo for liso. Nessas condições, o cabelo se apresenta como uma ferramenta de “estratificação étnica”, onde negros de cabelos lisos são classificados como “melhores” ou mais “belos” que negros de cabelos crespos. No Brasil, onde a etnia é muito mais baseada na aparência que em “uma gota de sangue”, como é na cultura norte-americana, uma mulher parda pode passar a ser percebida como branca se tiver seus cabelos alisados, possivelmente influenciando – ou até mesmo mudando – suas interações sociais e chances de ascensão socioeconômica.

O cabelo é uma das ferramentas corporais mais expressivas: ele “fala” antes que tenhamos a chance de nos expressarmos verbalmente. E ele pode e é usado contra nós, assim como a nosso favor, dependendo de como esteja figurado e de quem sejam nossos interlocutores. Através de um estudo sobre o cabelo é possível compreender desde a relação de um indivíduo com sua corporeidade até sua relação com seu meio e seus pares. Portanto, um estudo da *performance* capilar permite a compreensão das dinâmicas por trás dos diferentes estilos e penteados; permite entender o que as mulheres “têm na cabeça” e o porquê de suas escolhas, independentemente de movimentos políticos, modismos ou preconceitos. Tal estudo pode ser esclarecedor para o entendimento dos diversos aspectos, sociais, econômicos ou outros, que permeiam o consumo de produtos e serviços capilares.

Neste trabalho, abordo o cabelo como *performance* identitária, através da observação e análise de dois rituais capilares fundamentados a partir de procedimentos de alisamento e relaxamento de cabelos. A intenção foi desvendar os fatores impulsores destes rituais capilares, analisando-os a partir de seis perspectivas teóricas: a corporeidade (expressada no gesto e na *performance*), a estética (propulsora da moda e dos jogos de poder), a produção de presença, o racismo, a mídia (e o processo cognitivo dos valores e conceitos por ela explorados) e, a consequência do somatório de todas estas perspectivas, o consumo dos produtos e serviços para tais rituais.

iii. O objeto, o campo e o método

Apesar de meu objeto de pesquisa ser um grupo de mulheres residentes no estado do Rio de Janeiro, é importante ressaltar que este não se trata de um estudo de gênero. A

manipulação dos cabelos não é exclusividade das mulheres. Um dos salões que visitei para esta pesquisa – o Ebony, no bairro de Copacabana – conta com uma vasta clientela masculina que faz relaxamentos, alisamentos e *dreadlocks*. Portanto, é possível perceber que homens também tingem, alisam, relaxam, anelam ou modelam seus cabelos de outras formas, como com penteados e cortes da moda, utilizando inclusive gel, creme, musse, pomada etc. Minha escolha pelas mulheres se deu porque, conforme explicarei mais adiante, para que este tema de pesquisa seja abordado com mais sucesso é necessário que exista algum fator de identificação e alguma aproximação entre o pesquisador e seu objeto. Como não conheço atualmente nenhum homem que consuma procedimentos capilares para além do corte de cabelo (ou pelo menos que o faça *assumidamente*), o levantamento destes contatos – e minha posterior aproximação deles – exigiria mais tempo do que eu dispunha dentro do curto prazo do programa de mestrado. Consequentemente, antecipei que, por se tratar de um tema sensível para ambos os sexos, os homens possivelmente não se sentiriam tão confortáveis quanto às mulheres de admitir serem consumidores de tais procedimentos e, ainda, conversar com uma estranha a respeito de seus hábitos estéticos. Além disso, parte da minha pesquisa consistiu no levantamento de dados pela internet e, durante tal levantamento, não encontrei nenhum material que abordasse o consumo de químicas capilares – o tipo de *performance* pela qual optei – por homens. Assim, já tendo uma rede feminina de contatos e já sabendo quais estabelecimentos eu precisaria visitar, a pesquisa com mulheres se tornou não só mais viável como também mais eficaz. Portanto, não se trata nem de um consumo feito exclusivamente por mulheres tampouco de uma abordagem do consumo sob a perspectiva “mulheres vs. homens”.

Ainda em relação ao recorte desta pesquisa, outro dado importante para ressaltar é que minha abordagem foi diferente da que havia originalmente proposto em meu projeto. À época de minha qualificação, eu já havia percebido a necessidade de ampliar o escopo da etnia pesquisada, não me limitando apenas a mulheres negras, já que mulheres brancas também manipulam seus cabelos. Esta nova abrangência do recorte, contudo, me forçou a limitar o tipo de *performance* capilar que observaria. Dentre as diversas *performances* que citei em meu projeto, optei pelo uso de procedimentos químicos que alteram a textura dos fios de cabelo, automaticamente *dissimulando* a aparência das mulheres. Dessa forma, foram escolhidos os procedimentos de alisamento e relaxamento de cabelos, realizados tanto por brancas quanto por negras. Tal escolha impactou também na perspectiva de análise do campo, tanto em relação à coleta de dados quanto a sua posterior análise, interpretação e descrição.

É preciso esclarecer também que para os fins deste estudo utilizo a palavra “negra” para me referir a mulheres afrodescendentes, tanto pretas quanto pardas, salientando quaisquer diferenças quando cabíveis. Minha escolha se dá devido à prática corrente de tal terminologia, tanto na academia quanto fora dela, principalmente pelos próprios pretos e pardos que se entendem como indivíduos “de cor”. Apesar da palavra “preta” ser uma categoria oficial de cor aplicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – responsável pelos principais estudos populacionais do país, inclusive os censos demográficos – percebi no campo que ela é considerada praticamente um termo pejorativo para descrever uma pessoa de cor, em especial quando usada por uma pessoa branca. O termo “negra”, por sua vez, parece ser apreendido como uma versão politicamente correta para “preta”. É importante ressaltar, todavia, que o IBGE considera as palavras “negro” e “negra” uma construção social e, portanto, não as emprega nem como cor de pele, nem para representar o somatório das categorias “preta” e “parda”, principalmente devido à abrangência da categoria “parda”.

[...] No Mato Grosso do Sul, por exemplo, a pessoa que se diz parda não tem origem afrodescendente, mas dos colonizadores que passaram lá junto com os indígenas. O mesmo pode acontecer com uma pessoa que tem origem asiática e branca. Como a pele não é exatamente branca ou amarela, ela pode se classificar como parda. Essa categoria é uma categoria muito ampla, muito abrangente, na qual as pessoas se classificam tendo origem diferente.²⁰

Outro dado importante para ser exposto é que, ao classificar minhas informantes como “brancas”, “pretas” ou “pardas”, usei *meus próprios critérios* de avaliação com base em seus relatos (sobre sua ascendência) ou suas características fenotípicas, não solicitando que se identificassem por sua cor. A principal razão para ter me decidido por esta abordagem foi ter percebido, durante minha experiência de campo da graduação, o desconforto gerado por questões referentes à cor e à etnia. Pessoas de aparência negra que não se identificam com a etnia, por exemplo, geralmente demonstram bastante desconforto quando forçadas a se autotransclassificarem. Por conseguinte, como meu objetivo era fazer com que minhas interlocutoras se sentissem o mais à vontade possível comigo, almejando sua extrema sinceridade nos relatos, evitei toda e qualquer situação que pudesse gerar qualquer tipo de desconforto ou acanhamento.

A pesquisa de campo para este trabalho foi dividida em duas etapas: a primeira delas consistiu em um levantamento de dados pela internet, através de informações publicadas em redes sociais, blogs, sites voltados para estética e cuidados capilares e sites de notícias sobre

²⁰ Fonte: Afrokut.

moda e celebridades, bem como visitas a lojas e eventos do segmento; a segunda compreendeu as entrevistas pessoais e visitas a salões de beleza e empresas atuantes no ramo capilar no Brasil. As visitas a lojas especializadas – bem como à feira Hair Brasil, realizada anualmente em São Paulo – ambas voltadas para profissionais do ramo, como cabeleireiras e proprietárias de salões de beleza, tanto quanto as pesquisas realizadas pela internet tiveram o objetivo de minha familiarização com a indústria, para a melhor compreensão dos produtos e serviços disponíveis no mercado, de suas aplicabilidades etc., visto que a dinâmica de tais espaços não facilitaria conversas mais aprofundadas. Consequentemente, somente os dados mais relevantes desta parte da pesquisa serão relatados ao longo deste trabalho.

As entrevistas pessoais foram realizadas em salões de beleza, – localizados no município do Rio de Janeiro, nos bairros da Barra da Tijuca, do Catete, de Copacabana, de Ipanema e da Tijuca, e no município de Nova Iguaçu – em residências e locais de trabalho de algumas informantes (também no município do Rio de Janeiro), assim como em empresas, localizadas nos municípios do Rio de Janeiro e de Nova Iguaçu, cujos executivos foram entrevistados acerca de alguns de seus produtos e posicionamento no mercado. Além do trabalho de campo realizado para esta pesquisa, também utilizei dados sobre a rede Instituto Beleza Natural obtidos durante o trabalho de campo da minha graduação. Dos salões de beleza visitados, três atendiam majoritariamente mulheres brancas, dois atendiam majoritariamente mulheres negras e um possuía uma clientela mista. Ao todo, foram entrevistadas 28 pessoas, sendo: 15 profissionais do ramo (três cabeleireiros, oito cabeleireiras, duas executivas, um executivo e uma empresária) e 13 consumidoras e ex-consumidoras de alisamentos e/ou relaxamentos capilares (oito brancas e cinco negras). Dentre as profissionais entrevistadas, oito mulheres (seis cabeleireiras, uma executiva e uma empresária) também eram ou já tinham sido consumidoras de alisamentos e/ou relaxamentos e, portanto, também concederam seus depoimentos sobre suas experiências pessoais, dessa maneira totalizando 21 consumidoras e ex-consumidoras de tais químicas capilares.

Além dos profissionais dos salões de beleza, também entrevistei três executivos da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), sendo dois executivos da L'Oréal Paris Brasil e uma executiva da Niely Cosméticos. No caso dos executivos da L'Oréal, os abordei por indicação de um colega de turma que também é funcionário da empresa, até mesmo porque não teria conseguido entrevistá-los de outra maneira. Já no caso da executiva da Niely, a abordagem foi através de uma página da empresa em uma rede social, porém já indicando o nome da executiva com quem desejava conversar e a quem havia assistido palestrar anos antes.

No que tange as consumidoras, devido à especificidade do meu recorte principal, não me preocupei com sub-recortes por faixa etária, socioeconômica, geográfica etc. Conforme já explicitado, minha maior preocupação era que minhas informantes se sentissem confortáveis em conversar comigo, dividindo tanto quanto fosse possível o máximo de detalhes acerca de suas experiências. Assim, partindo de minha experiência de campo durante a graduação, – quando abordei estranhas em salões de beleza, por várias vezes criando situações desagradáveis para mim e para as informantes, – optei por entrevistar mulheres somente por indicação de parentes e amigos. A intenção de tal estratégia era “quebrar o gelo” inicial, fornecendo condições para uma aproximação, ainda que superficial, entre eu e minhas informantes. As exceções para tal abordagem aconteceram em duas situações distintas: durante a visita a um salão de beleza próximo a minha residência, mas do qual não era cliente, e durante a entrevista com a executiva da Niely Cosméticos.

Quanto à metodologia utilizada para as entrevistas, optei pela semiestruturada. Portanto, as perguntas variaram um pouco de entrevista para entrevista, de acordo com o perfil de cada informante (se era uma consumidora ou um profissional do ramo de estética), seu histórico com seu cabelo (procedimentos já realizados e suas razões), sua etnia, seu sexo etc. Todavia, como reza o método de entrevista semiestruturada, um grupo de perguntas essenciais foi aplicado a todas as consumidoras e profissionais entrevistados.

Em relação ao material coletado no campo, utilizei transcrições de trechos das entrevistas, bem como imagens – de produtos, capas de revistas, celebridades, páginas da internet, salões de beleza, gestos e rituais – sempre que assim relevantes, articulando-os com meus relatos do campo e a bibliografia escolhida. Além dos autores que utilizei em cada capítulo, também dialoguei, ao longo de toda a dissertação, com autores cujas publicações utilizadas abordavam especificamente o cabelo, como Ayana Byrd e Lori Tharps (2001), Sarah Cheang (2008), Eiluned Edwards (2008), Edmund Leach (1958), Chris Rock (2009), Anthony Synnott (1993) e Rose Weitz (2001 e 2004).

No Capítulo 1 discorro sobre o cabelo como parte essencial da corporeidade dos indivíduos, abordando-o como gesto e como *performance* identitária, como um elemento corporal bastante subjugado às regras estéticas através da moda, como ferramenta em jogos de poder, como produtor de presença e como peça-chave em questões étnicas, como o racismo. Sempre fazendo referência aos dados levantados no campo, dialogo com Pierre Bourdieu (1977), David Le Breton (1998), George Mead (1967) e Maurice Merleau-Ponty (1999) para tratar do aspecto gestual do cabelo; com Erving Goffman (1967 e 1975), Edward Schieffelin (1993) e novamente Pierre Bourdieu (1977 e 1989) para falar sobre diferentes aspectos da

performance do cabelo, inclusive sobre os rituais capilares identificados em campo, partindo da perspectiva de Victor Turner (1957 e 1969); com Terry Eagleton (1988), Michel Foucault (1988), Stuart Hall (2003), Marcel Mauss (1950), Edward Sapir (1931) e Georg Simmel (2008) para discorrer sobre estética, moda e jogos de poder; e, por fim, mais uma vez com Pierre Bourdieu (1977), bem como com Mary Douglas (1966), Frantz Fanon (1952), Gilberto Freyre (1986), Erving Goffman (1963), Nilma Lino Gomes (2008), Hans Gumbrecht (2004) e Stuart Hall (1997 e 2003), entre outros, para abordar os aspectos da produção de presença, da identidade e do racismo envolvendo o cabelo. É importante ressaltar que, mesmo considerando Arnold van Gennep (1977) um dos autores mais centrais para se falar de ritual, e sendo possível uma leitura dos rituais capilares a partir de seu conceito de ritual de agregação, por exemplo, acredito que os construtos teóricos propostos por Turner apresentam maior aderência aos rituais observados no meu trabalho de campo. Sendo assim, optei por Turner para tal discussão.

Já no Capítulo 2 o objetivo é falar sobre as diferentes facetas do consumo de alisamentos e relaxamentos capilares e também do mercado consumidor de produtos capilares no Brasil, abordando mais uma vez questões referentes à moda e à estética, assim como dados relativos a tal consumo obtidos na pesquisa de campo, incluindo transcrições dos trechos mais importantes das entrevistas com os executivos da L'Oréal e da Niely e dados da indústria de HPPC. Neste capítulo dialogo com Jean Baudrillard (1970), Zygmunt Bauman (2007), Mary Douglas e Baron Isherwood (1979) para tratar de consumo, bem como com Pascal Boyer (1999), Martin Eisend e Jana Möller (2007), Dan Sperber e Lawrence Hirschfeld (2004), para falar sobre o processo cognitivo e a relevância e poder da TV na formação e no consumo dos ideais de beleza brasileiros.

Por fim, o Capítulo 3 traz em detalhes a metodologia utilizada para as entrevistas, bem como um resumo dos dados obtidos no campo na forma de tabelas, como um desdobramento do perfil das informantes (faixa etária, cor, tipos de cabelo etc.), os questionários das entrevistas semiestruturadas, as categorias nativas, os ideais de beleza das consumidoras e o que mudariam em suas aparências, seus gastos mensais com seus cabelos, além de dados fornecidos pelos cabeleireiros sobre seus serviços, clientes e salões de beleza.

CAPÍTULO 1

Diga-me como é o teu cabelo e te direi quem és: o cabelo como *performance* identitária

“Na opinião do antropólogo, o cabelo humano ritualmente poderoso está cheio de potencialidades mágicas não por ser cabelo, mas devido ao contexto ritual de sua origem [...]. É a situação ritual que torna o cabelo “poderoso” [...]”
Edmund Leach, em “Cabelo mágico” (1983, p. 161)

Figura 1 - Jacob Philadelphia e Presidente Barack Obama: cabelos iguais.



Fonte: Pete Souza/The White House via The New York Times.

A foto da Figura 1 acima, tirada em 2009, mostra o menino Jacob Philadelphia, então com cinco anos, tocando a cabeça do presidente norte-americano Barack Obama para checar se seus cabelos são iguais. A cena aconteceu durante uma visita de despedida de cargo que seu pai, um ex-fuzileiro naval, fez ao gabinete de Obama. Durante a visita, Jacob comentou com Obama: “*I want to know if my hair is just like yours*”²¹, ao que Obama respondeu, “*Why don’t you touch it and see for yourself?*”²², abaixando para que Jacob pudesse tocar sua cabeça. A foto se tornou uma das favoritas entre os funcionários da Casa Branca, onde está em exposição. Um dos assessores do presidente afirma que Jacob buscava, através do cabelo, se identificar com Barack Obama: “*Really, what he was saying is, ‘Gee, you’re just like me.’ And it doesn’t take a big leap to think that child could be thinking, ‘Maybe I could be here*

²¹ “Quero saber se meu cabelo é exatamente como o seu.” (Tradução livre)

²² “Por que você não põe a mão nele e tira suas próprias conclusões?” (Tradução livre)

someday’.”²³ Foi através do cabelo que o menino Jacob Philadelphia confirmou e aceitou Barack Obama como negro, como seu semelhante. Ou seja, o ato de tocar o cabelo de Obama e percebê-lo como igual ao seu viabilizou para Jacob um “ritual” de aproximação identitária com o seu presidente.

Enquanto um traço fenotípico, o cabelo é um dos mais marcantes e evidentes de nossa ancestralidade. Em “*The body social: symbolism, self and society*”, Anthony Synnott (1993) afirma que

*Hair is one of our most powerful symbols of individual and group identity — powerful first because it is physical and therefore extremely personal, and second because although personal it is also public, rather than private. Furthermore, hair symbolism is usually voluntary rather than imposed or ‘given’. Finally, hair is malleable, in various ways, and therefore singularly apt to symbolize both differentiations between, and changes in, individual and group identities.*²⁴ (SYNNOTT, 2002, p. 103)

Na condição de símbolo pessoal e, ao mesmo tempo, público e de grupo, o cabelo representa uma *performance* individual e, como tal, coopera com e reflete uma *performance* de grupo. Diversas sociedades – tanto as consideradas “primitivas”, como os brâmanes mencionados por Edmund Leach (1958), quanto as consideradas “civilizadas”, como os judeus ortodoxos (SYNNOTT, 2002) – mantêm, de alguma maneira, o cabelo incorporado em seus ritos de passagem e rituais de convívio e interação. Em “Cabelo mágico”, Leach faz menção a um artigo de G. A. Wilken de 1886 que já apontava para um “comportamento de cabelo” em seu estudo sobre o papel do penteado em funerais. (LEACH, 1983) No passado, a Antropologia também usou características capilares como um dos indicadores de identidade racial, ainda mais sendo o cabelo um elemento mais fácil de ser analisado, por não exigir dissecação ou outros métodos fisicamente invasivos, e por ser visualmente impactante, permitindo uma avaliação e identificação mais imediata. (CHEANG, 2008) Tais avaliações, por sua vez, permitiram categorizações e qualificações que iam para além da corporeidade e do campo científico, gerando teorias de hierarquização racial, de beleza, entre várias outras. Diversas dessas teorias contribuíram para o surgimento dos modos e modas de cabelos, que podem variar de uma cultura ou grupo para outro. O tema cabelo, portanto, perpassa diversos campos, desde a biologia e a medicina até as ciências sociais e políticas. Dentre as possíveis

²³ “O que ele realmente está dizendo é ‘Nossa, você é exatamente como eu’. E não é arriscar muito acreditar que aquela criança poderia estar pensando, ‘Talvez eu possa ser presidente um dia’.” (Tradução livre)

²⁴ “O cabelo é um dos nossos símbolos mais poderosos de identidade individual e de grupo – poderoso, primeiramente, porque é físico e, portanto, extremamente pessoal e, segundo, porque apesar de pessoal também é público, e não privado. Além disso, o simbolismo do cabelo geralmente é voluntário e não imposto ou “dado”. Por fim, o cabelo é maleável, de várias maneiras, e, assim sendo, é singularmente apto para simbolizar as duas diferenciações entre, e mudanças nas, identidades individuais e de grupo.” (Tradução livre)

perspectivas sócio-antropológicas para a abordagem deste tema tão opulento, cabe ressaltar a corporeidade (expressada no gesto e na *performance*), a estética (propulsora da moda e dos jogos de poder), a produção de presença e o racismo.

1.1 A corporeidade do cabelo

Como parte de nossa corporeidade, gestualidade, ou *performance* corporal, o cabelo é o *self* do ser humano, posto que é oriundo e constituinte de seu corpo. (SYNNOTT, 2002) Ao mesmo tempo, o cabelo, assim como o homem, está sujeito às influências de grupos sociais. Por isso mesmo, ele é dotado de simbolismos que, mesmo variando de uma cultura para outra, ou até de um grupo para outro dentro de uma mesma cultura, o fazem uma ferramenta social e socializante.

*[...] the sociology of hair calls attention to the close relation between the physical body and the social body in the two aspects of gender and ideology. Gender and ideology are ‘made flesh’ in the hair as people conform to, or deviate from, the norms, and even deviate from deviant norms; they thereby symbolize their religious, political, sexual, social, occupational and idiosyncratic identities. Mary Douglas was one of the first to theorize that: ‘The physical experience of the body...sustains a particular view of society’ (1973:93) [...].*²⁵ (SYNNOTT, 2002, p. 123)

Há modos e modas de cabelo para diferentes crenças, práticas religiosas, gêneros, profissões, preferências etc. Estes podem variar em comprimento, cor, tipos de fio e de adornos, pela presença ou pela ausência de cabelo e por como ele é ostentado ou ocultado; tais variações são produtos dos meios onde os indivíduos atuam e interagem com seus pares. No judaísmo ortodoxo, por exemplo, a mulher casada deve cortar seu cabelo curto e mantê-lo totalmente coberto – por um chapéu, um tecido ou até uma peruca – permitindo que apenas seu marido o veja. (SYNNOTT, 2002; WEITZ, 2004) Já no hinduísmo, diz a tradição que a mulher casada deve manter seu cabelo comprido e nunca cortá-lo, apenas prendê-lo em uma trança ou coque e cobri-lo com um véu ou parte de seu sári²⁶. (EDWARDS, 2008) A condição é a mesma – a de mulher casada – mas o que é esperado de cada uma dessas mulheres em relação aos seus cabelos, fora a parte de cobri-los total ou parcialmente, é

²⁵ “[...] a sociologia do cabelo chama a atenção para a estreita relação entre o corpo *físico* e o corpo *social* nos dois aspectos de gênero e ideologia. Gênero e ideologia são “corporificados” no cabelo na maneira como as pessoas se conformam às – ou se desviam das – normas e, até mesmo, se desviam das normas desviantes; eles simbolizam, assim, suas identidades religiosas, políticas, sexuais, sociais, ocupacionais e idiossincráticas. Mary Douglas foi uma das primeiras a teorizar que: ‘A experiência física do corpo...sustenta uma visão particular da sociedade’ (1973:93)” (Tradução livre)

²⁶ A mais importante vestimenta típica da mulher indiana: longa peça de tecido enrolada em volta do corpo, com uma das pontas formando a saia e a outra em torno do seio de um ombro e, por vezes, da cabeça. Fonte: Dicionário Aurélio.

exatamente o oposto: a judia ortodoxa deve mantê-lo curto enquanto a hindu deve mantê-lo comprido. Todavia, em ambas as religiões o cabelo tem uma participação importante na corporeidade das mulheres; ele é uma ferramenta de expressão de sua religiosidade, de seu estado civil e de respeito ao seu deus, ao seu marido e a sua sociedade. O mesmo pode ser observado em sociedades da África Ocidental desde o século XV, conforme relatam Ayana Byrd e Lori Tharps em “*Hair story*” (2001):

*In the early fifteenth century, hair functioned as a carrier of messages in most West African societies. The citizens of these societies – including the Wolof, Mende, Mandingo, and Yoruba – were the people who filled the slave ships that sailed to the “New World”. Within these cultures, hair was an integral part of a complex language system. Ever since African civilizations bloomed, hairstyles have been used to indicate a person’s marital status, age, religion, ethnic identity, wealth, and rank within the community.*²⁷ (BYRD; THARPS, 2001, p. 2)

Ainda de acordo com as autoras, na África Ocidental os tipos de penteados podem inclusive indicar a origem geográfica do indivíduo, como é o caso dos Kuramo da Nigéria, com sua tonsura parcial. Já para os Wolof de Senegal, a tonsura parcial de jovens meninas é indicativa de sua indisponibilidade para o cortejo e o casamento, enquanto o cabelo despenteado de uma mulher é indicativo de sua recente viuvez, já que ela não deve se apresentar de maneira atraente para outros homens durante o período de luto. (BYRD; THARPS, 2001) Byrd e Tharps também relatam uma ligação direta entre a complexidade do penteado ostentado tanto por homens quanto por mulheres da África Ocidental e sua posição social. Para o africano ocidental, além de denotar o estado civil, a disponibilidade sexual, a religião, a localização geográfica e a posição social, o cabelo também possui um forte aspecto estético. Em tais sociedades, a “fartura” de cabelo estaria associada à fartura na vida, ainda que para ser considerado belo o cabelo não bastaria ser farto, mas sim, estar de acordo com as normas sociais vigentes. (BYRD; THARPS, 2001) Sociedades de origens e culturas distintas usam o cabelo como sua *performance* social: ele é um elemento de diferenciação entre membros de uma mesma comunidade e carrega em si tanto a identidade de um indivíduo quanto o seu papel em uma dada sociedade.

Outro aspecto importante envolvendo o poder do cabelo e seus rituais é o papel do barbeiro. Segundo Eiluned Edwards (2008), a figura do barbeiro no hinduísmo (Figura 2) é a

²⁷ “No início do século XV, o cabelo funcionava como um portador de mensagens na maioria das sociedades da África Ocidental. Os cidadãos dessas sociedades – incluindo a Wolof, a Mandê, a Mandingo, e a Iorubá – preencheram os navios negreiros que navegavam para o “Novo Mundo”. Dentro destas culturas, o cabelo era uma parte integrante de um sistema de linguagem complexa. Desde o florescimento das civilizações africanas penteados foram utilizados para indicar estado civil, idade, religião, etnia, riqueza e posição de uma pessoa dentro da comunidade.” (Tradução livre)

de um especialista em ritual, cuja importância em vários ritos de passagem é comparável com a função sacerdotal dos brâmanes. Por outro lado, o barbeiro lida com uma emissão corporal, ou seja, uma impureza, considerada “matéria contaminada”, profana, o que justifica seu posicionamento inferior no sistema de castas hindu. Ainda assim, a antiga classificação hinduísta de castas não prevê necessariamente uma qualificação que diferencie uma casta como mais importante que a outra. Ao contrário, todas as castas são relevantes e têm seu papel para a manutenção do status quo, do equilíbrio social e religioso. Portanto, mesmo pertencendo a uma classe inferior a todas as outras o barbeiro, no entanto, tem um papel na sociedade hindu que não corresponde à inferioridade de sua casta: ele é de suma importância para a manutenção da pureza das classes mais altas e é respeitado por tal papel. Justamente por isso, em áreas rurais da Índia é comum que o barbeiro tenha também o papel de casamenteiro. Sua função como especialista em ritual lhe rende a confiança de seus clientes e seu contato próximo com eles lhe dá condições de emitir juízo sobre a saúde e o comportamento dos indivíduos que atende. (EDWARDS, 2008) Conseqüentemente, não é incomum que barbeiros sejam consultados por famílias buscando um marido ou uma esposa para seus filhos.

Figura 2 - Barbeiro raspa cabelo de devota no templo hindu Tirumala.



Fonte: Jns/Gamma-Rapho via The Guardian.

1.1.1 O cabelo como um gesto

Um dos aspectos mais relevantes da corporeidade é o gesto. Os gestos se influenciam e estabelecem diálogos entre si, como uma coreografia – uma dança com ritmo e coerência –

onde um estimula outro que, por sua vez, estimula outro e assim por diante, nos permitindo expressar e trocar emoções, ideias e significados no processo social de comunicação. (LE BRETON, 2009) Conseqüentemente, o gesto é dotado de significados; ele carrega tanto a atitude externa percebida pelo observador, quanto a atitude interna intencionada pelo ator, onde a atitude é, em realidade, a ideia por trás do gesto, observada por si e por outrem. (MEAD, 1967) O gesto é tanto uma consequência da produção de sentidos quanto da percepção corpórea, se tornando a estrutura estruturante da ação social. Não existe uma separação entre corpo e consciência, pois o indivíduo estabelece sua relação com seu meio e com o mundo através da consciência do corpo. O mundo é construído, em realidade, pelas relações estabelecidas entre os nossos corpos e os demais corpos. Assim, a perspectiva de George Mead (1967) apresenta o corpo não como objeto *do* mundo, mas sim como uma ferramenta de comunicação *com* o mundo, cabendo ao indivíduo escolher como tal ferramenta deve se apresentar, de acordo com a comunicação que queira realizar. Nesse sentido, o gesto não é um mero acessório da linguagem, mas sim, *produtor* de linguagem, que por sua vez é um componente contextualizado do gesto. (MERLEAU-PONTY, 1994)

Por outro lado, David Le Breton (1998) afirma que o corpo é socialmente construído, ou seja, é um produto do mundo, da sociedade na qual o indivíduo está inserido. Nas formas em que é apresentado, o cabelo expressa as intenções dos indivíduos, seja de se adequar a um padrão estético vigente do grupo ao qual pertence (por exemplo, homens executivos com cabelos curtos), ou o desejo da diferenciação dos demais grupos (como um *punk*, através da resistência, com seu moicano), ainda que tal diferenciação também o faça pertencer a um grupo, mesmo que menor. Tais expressões fazem parte dos discursos destes indivíduos e são também um reflexo de suas interações com seus meios. Portanto, o cabelo é, por si só, um gesto, uma de nossas ferramentas de expressão. Através da gestualidade dos penteados que usamos expressamos nossas intenções, crenças e desejos.

Porém, conforme enfatiza Mead, há o gesto inconsciente e o gesto consciente. O gesto inconsciente resulta no que o autor denomina de “*conversation of gestures*”²⁸, quando a comunicação ocorre sem que o ator tenha consciência da reação que seu gesto provoca em seu interlocutor. Sem tal consciência, o ator é incapaz de responder a seus próprios gestos do ponto de vista do interlocutor. Em outras palavras, o ator está se comunicando sem saber que está se comunicando. Já o gesto consciente é aquele que dá origem à *linguagem* (no sentido de comunicação), pois é dotado de símbolos significativos que carregam o mesmo sentido

²⁸ “Conversa de gestos” (Tradução livre)

simbólico para quem o usa e para quem o observa. Dessa forma, o gesto é uma ação que implica em uma reação. A reação remete ao significado do gesto, indicando seu resultado: a intenção da ação iniciada pelo gesto. A gestualidade consciente, dotada de símbolos significativos, viabiliza a mente e a inteligência através do pensamento, “*which is simply an internalized or implicit conversation of the individual with himself by means of such gestures*”²⁹ (MEAD, 1967, p. 47) O conceito de mente em Mead, portanto, é dependente da interação entre o sujeito e seu ambiente social; é inexistente sem a *linguagem*, ou seja, sem o produto da interação social. A maneira como uma mulher opta por usar seu cabelo, ou seja, para expressar este aspecto da sua corporeidade, é a linguagem que escolheu para expressar sua mente; é a forma como interage com seu meio e como se apresenta nele.

É na gestualidade do ato social que objetos surgem naquilo que compreendemos como “natural”. Os significados dos gestos são incorporados e repassados entre os indivíduos, muitas vezes perpassando várias gerações, tornando-se parte do simbolismo cultural de um ou mais grupos. Através deste olhar é possível compreender, por exemplo, o porquê de alguns procedimentos capilares serem realizados não somente em mulheres adultas como também em crianças, tanto em salões no Brasil quanto em outros países, como nos Estados Unidos, independentemente de tais procedimentos oferecerem algum tipo de risco à saúde de seus consumidores (como no caso do uso de produtos químicos altamente tóxicos). Da mesma maneira, tais procedimentos passam a ser aceitos como parte integrante da gestualidade daquelas mulheres, sendo internalizados em sua cultura.

Assim como criamos significados para palavras e expressões, associamos significados aos gestos e às imagens. Estes significados permitem a comunicação entre os indivíduos, muitas vezes sem que haja a necessidade de palavras (embora, segundo Mead, a palavra seja um gesto vocal). Enquanto símbolo retentor de significados culturais, o gesto viabiliza a existência da inteligência e a internalização da gestualidade no diálogo. Segundo Le Breton, o gesto também pode ser usado como uma forma de esclarecer e reforçar a linguagem, já que a compreensão do gesto é mais ampla que a da linguagem. Porém, na condição de um meio de comunicação próprio, que independe de palavras, um gesto pode ter significados iguais ou totalmente opostos de uma cultura para outra. Uma figa, expressa pelo fechamento da mão na forma de punho com o dedo polegar preso entre o indicador e o dedo médio representa, para

²⁹ “Que é simplesmente uma conversa internalizada ou implícita do indivíduo consigo mesmo através de tais gestos.” (Tradução livre)

os brasileiros, proteção contra negatividade e infortúnios³⁰. Já para os nossos vizinhos peruanos a figa é um xingamento que indica que o ator deseja que seu interlocutor “se ferre”. Sentar-se de pernas cruzadas, deixando a sola de um de seus sapatos visível para seu interlocutor, algo muito comum em várias culturas ocidentais, é considerado um gesto grosseiro para o japonês, pois as solas dos sapatos ou dos pés, naquela cultura, são a parte mais suja do corpo do indivíduo. Por outro lado, o gesto de fechar todos os dedos em punho deixando apenas o polegar ereto para cima simboliza uma afirmação ou algo positivo – como “tudo bem” – em diversas culturas de diferentes hemisférios, ainda que seu significado não seja o mesmo em todas as culturas, como bem aponta Le Breton.

Portanto, diferentes penteados e formas de se usar o cabelo, ou ainda, a ausência de cabelo, podem carregar significados diversos em diferentes culturas e subculturas, mas necessitam representar a mesma gestualidade para que dois ou mais interlocutores para se comuniquem com eficiência da maneira desejada. É possível inferir, então, que cabelos lisos e cabelos crespos carregam diferentes significados e que mulheres que optam por um ou por outro buscam transmitir mensagens distintas, embora ambas desejem ser aceitas nas suas escolhas. Esta mesma linha de raciocínio nos permite compreender porque um mesmo estilo estético, como o aplique de cabelo liso, por exemplo, pode significar submissão ao racismo para uma negra militante e sinônimo de beleza para outra mulher negra não militante ou ainda de futilidade para uma mulher branca. Nesses casos, o conjunto de signos de cada uma dessas mulheres é distinto, o que faz com que um mesmo produto seja percebido de maneiras também distintas.

Ainda que Mead tenha se referido principalmente a animais quando cunhou o termo “conversa de gestos”, é perfeitamente possível que tal conversa ocorra também entre humanos, quando um novo gesto é apresentado de um indivíduo para outro. Por exemplo, se um ator gesticula para um interlocutor de uma maneira inusitada para o segundo, este muito provavelmente não compreenderá, pelo menos imediatamente, o que o primeiro desejou expressar (algo muito comum entre indivíduos de diferentes culturas). Nesse sentido, é possível também que um penteado ou um corte de cabelo provoque tanto uma conversa de gestos quanto uma linguagem, dependendo de sua singularidade e dos interlocutores envolvidos. No caso do moicano citado anteriormente, por exemplo – quando geralmente toda a cabeça é raspada, deixando apenas uma linha de cabelos ao longitudinal, no meio da cabeça, penteados para cima, em formato de leque – o penteado representa um símbolo de

³⁰ Este simbolismo ainda é pertinente nos dias de hoje, apesar de David Le Breton (2009) afirmar que tenha perdido sua força e que seu único significado seja de um gesto obsceno, como acontece no Peru.

resistência à conformação. Mas como um *punk* interpretaria a tonsura parcial dos Kuramo da Nigéria se nunca tivesse sido exposto a qualquer aspecto daquela cultura? Será que o entenderia como um “novo estilo de moicano”, ou seja, igualmente como um gesto de resistência a algum aspecto daquela cultura? O *Black Power*, para o negro militante, é também um símbolo de resistência – nesse caso, ao racismo – e da beleza negra, mas possui outro signo, o da impureza, para o racista.

Outra perspectiva para a compreensão da gestualidade não trata necessariamente da consciência ou inconsciência dos atores na comunicação, mas sim, da interpretação das expressões corporais, ou seja, da *leitura* de nossos gestos por parte de nossos interlocutores. Segundo Merleau-Ponty,

[...] O corpo é apenas um elemento no sistema do sujeito e de seu mundo, e a tarefa obtém dele os movimentos necessários por um tipo de atração à distância, assim como as forças fenomenais que operam em meu campo visual obtêm de mim, sem cálculo, as reações motoras que estabelecerão o melhor equilíbrio entre elas, ou assim como os usos de nosso círculo, a constelação de nossos ouvintes imediatamente obtêm de nós as falas, as atitudes, o tom que lhes convém, não porque procuremos agradar ou disfarçar nossos pensamentos, mas porque literalmente somos aquilo que os outros pensam de nós e aquilo que nosso mundo é. (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 154)

Em outras palavras, na dinâmica da comunicação, na interação estabelecida entre um sujeito, seu outro e seu meio, o sujeito é o produto da percepção do seu outro e do seu meio, independentemente do que ele esteja tentando ou acreditando comunicar. Nesse sentido, o indivíduo, portanto, é um produto de suas interações e seu corpo, conseqüentemente, é um produto social. (BOURDIEU, 1977; LE BRETON, 2009; MERLEAU-PONTY, 1999) É possível observar claramente esta dinâmica em relação ao alisamento de cabelos. Aquelas que fazem alisamento ou usam apliques interagem em meios onde tal aparência é valorizada e, portanto, a prática de manter os cabelos lisos lhes proporciona algum tipo de recompensa, seja ela mais óbvia, como um elogio, ou na forma mais sutil – porém não menos poderosa – como no caso da aceitação, do respeito e da integração da mulher em um determinado grupo. Da mesma maneira, a mulher que opta por usar seu cabelo sem químicas ou apliques também é recompensada por esta gestualidade, pois seu meio a valoriza por sua atitude, que muitas vezes é compreendida como uma forma de resistência à conformação a um padrão estético vigente. Portanto, em ambos os casos, e mesmo com gestualidades distintas, estas mulheres possuem atitudes idênticas e estão respondendo aos estímulos oriundos da interação com seu meio e seus pares. Ou seja, sua corporeidade, expressada na gestualidade do cabelo, é um reflexo do seu meio, construída de acordo o processo de socialização de cada mulher.

David Le Breton (1998) também discorre sobre o papel fundamental da educação na corporeidade:

[...] A educação dá forma ao corpo, modela os movimentos e o rosto, ensina as maneiras físicas de enunciar um idioma, ela faz das atuações do homem o equivalente de uma criação de sentido perante os demais. Ela suscita a obviedade daquilo que é, no entanto, socialmente construído. Assim, nos movimentos de comunicação, o indivíduo esquece que as palavras e os gestos que inconscientemente produz foram modelados mediante suas relações com os demais. Imediatamente, o indivíduo exprime e corporifica suas palavras e gestos, compreendendo desde logo o conteúdo da fala e dos movimentos dos outros, caso pertençam a um mesmo grupo, *ainda que ele nem sempre consiga analisar objetivamente seus próprios gestos*, nem explicar porque pode sentir um desacordo entre o enunciado e a expressão corporal de um interlocutor. Por óbvio, ele pode se enganar nesse ponto, pode vivenciar mal-entendidos, porque a comunicação jamais logra transparência, ela implica ambiguidade e ambivalência. (LE BRETON, 2009, pp. 40-41, grifos meus)

A educação, assim, se apresenta como o processo pelo qual o sistema simbólico de uma dada cultura é interiorizado pelos indivíduos, tanto em suas mentes quanto em seus corpos. Tal interiorização permite que estes indivíduos ajam de maneira espontânea, não racionalizada, por já terem “naturalizado” determinados conceitos e gestualidades. Consequentemente, passam a ter dificuldades em analisar racionalmente seus gestos, bem como ter controle total sobre eles, conforme explicita Le Breton: “o indivíduo é mais lúcido sobre o que diz do que sobre aquilo que seu corpo realiza.” (LE BRETON, 2009, p. 74) Da mesma forma, Pierre Bourdieu (1977) propõe que o corpo funciona como uma “linguagem da identidade social naturalizada”

[...] pela qual mais se é falado do que propriamente se fala, uma linguagem da natureza, onde se trai o mais escondido e o mais verdadeiro simultaneamente, [...] o menos conscientemente controlado e controlável, e que contamina e sobredetermina com suas mensagens percebidas e não percebidas todas as expressões intencionais, a começar pela palavra. (BOURDIEU, 1977, p. 51)

Portanto, assim como é possível que um indivíduo cometa o que poderia ser considerado um “ato falho” na comunicação verbal – quando palavras escapam de seus “filtros” da racionalidade e são expressas espontaneamente – também é possível que cometa um “ato falho” em suas gesticulações, ou seja, que expresse um gesto espontaneamente que não esteja de acordo com sua oralidade ou que fuja do contexto do diálogo em questão, o que Erving Goffman (1975) chama de “gesto involuntário”:

Foi dito que o ator pode confiar em que a plateia aceite pequenos indícios como sinal de algo importante a respeito de sua atuação. Este fato conveniente tem uma implicação inconveniente. Em virtude da mesma tendência a aceitar os sinais, a plateia pode não compreender o sentido que um indício devia transmitir, ou emprestar um significado embaraçoso a gestos ou acontecimentos acidentais, inadvertidos ou ocasionais, aos quais o ator não pretendia dar qualquer significação. (GOFFMAN, 2009, p. 54)

Le Breton também enfatiza o quanto a gestualidade pode ser escusa: “fugazes, polissêmicos, ambíguos, os gestos e as mímicas não se deixam comodamente apreender”. (LE BRETON, 2009, p. 68)

Todavia, em meio a estas reflexões, faz-se necessário destacar um gesto me chamou bastante atenção durante algumas de minhas entrevistas de campo. Conforme relatarei nos próximos capítulos, a palavra *frizz*³¹ foi descontextualizada no “universo capilar” e vem sendo usada em embalagens de produtos e em propagandas diversas como sinônimo de cabelo com estática, “elétrico” ou “rebelde”. Aproveitei, portanto, para questionar de minhas informantes – inclusive as cabeleireiras – sobre o que entendiam por *frizz*. As respostas variaram um pouco, mas, de maneira geral, giraram em torno dos significados expostos na mídia e pelos fabricantes de produtos para cabelos, que diferem da descrição estrita da palavra em dicionários. Contudo, algo ainda mais interessante ocorreu em algumas situações: ao serem questionadas acerca do que compreendiam sobre o significado de *frizz*, algumas mulheres – tanto brancas quanto negras – responderam com um gesto realizado com o dedo indicador de uma das mãos apontado para cima, girando em uma espiral descendente, em paralelo as suas cabeças (Figura 3). Algumas dessas mulheres ao mesmo tempo me lançaram um olhar e um meio sorriso que me levaram a crer que esperavam de mim algum tipo de cumplicidade, como se o significado do seu gesto devesse ser óbvio para mim. Outras estamparam uma expressão facial que me pareceu um desconforto para responder à pergunta, quase como se estivessem dizendo “você sabe o que eu quero dizer, não me faça falar”. No meu conjunto de códigos, aquele gesto representava “cachos”, ou seja, um cabelo cacheado, encaracolado. No entanto, como eu não buscava a *minha* interpretação, mas sim as palavras das *próprias* informantes, quando a resposta me era dada em gestos – e na maioria das vezes em que isso aconteceu o gesto foi o mesmo descrito anteriormente – eu pedia que elas me explicassem verbalmente. Suas descrições, todavia, em momento algum continham as palavras “cacho” ou “encaracolado” ou ainda “anelado” ou qualquer outra palavra que fizesse menção, no meu entendimento, a cabelos cacheados. O que ouvi foi o mesmo discurso usado pela mídia e pela indústria: cabelo com *frizz* é cabelo com fios em pé, eletrizado, rebelde.

³¹ A palavra *frizz* tem sua origem no francês *friser* e significa em inglês “1: a tight curl; 2: hair that is tightly curled.” (“1: um cacho apertado/pequeno; 2: cabelo enrolado em cachos apertados/pequenos.” Tradução livre). Fonte: Merriam-Webster.

Figura 3 - Um dos gestos usados para indicar *frizz*.



Fontes: Eduard Titov/Flickr e Autora.

Ora, se na minha perspectiva o gesto indicava “cachos”, mas na oralidade das informantes indicava “rebelde”, então qual dos dois seria o “ato falho”? Estas informantes teriam praticado o que Mead possivelmente classificaria como “conversa de gestos” comigo? Ou seriam seus discursos *complementares* ao seu gesto? Em outras palavras, os discursos orais estariam contradizendo a gestualidade dessas mulheres – por uma possível racionalização incitada pelo meu questionamento, o que teria produzido um discurso mais “politicamente correto”, que não remetesse a nenhum tipo específico de cabelo – ou seriam seus gestos o que Le Breton descreve como “sequências corporais demonstrativas” e, conseqüentemente, os adjetivos que usaram para descrever *frizz* representariam em realidade o que pensam a respeito dos cabelos encaracolados, conscientemente ou não? Ou teria sido apenas um gesto involuntário? Mas se foi um gesto involuntário conforme proposto por Goffman, porque pessoas distintas e que não se conheciam, conversando comigo em dias, horários e locais diferentes teriam usado a mesma gestualidade em reação a uma pergunta minha? Naquelas situações, os únicos denominadores comuns entre aquelas mulheres eram eu e minha pergunta sobre o *frizz*.

Le Breton afirma que “nenhuma palavra existe independentemente da corporeidade que a envolve e lhe oferece substância”, mas também que idioma e simbolismo corporais “formam dois sistemas de sinais que concorrem simultaneamente para a transmissão de sentido” e que “as manifestações corporais jamais são transparentes.” (LE BRETON, 2009, pp. 42-43 e 54) Ainda segundo o autor, uma contradição entre gestualidade e oralidade raramente passa de uma orientação de definição ou tentativa de opinião: “quando comparada à palavra, a simbólica corporal oferece indicações de sentido e raramente mais que isso.” (LE

BRETON, 2009, p. 75) Portanto, é possível que não haja uma resposta para minha dúvida, já que o real significado dos gestos perpassa a interpretação do interlocutor. (LE BRETON, 2009; MERLEAU-PONTY, 1999)

Segundo Merleau-Ponty, os seres humanos não são dotados de um signo natural. Portanto, não é importante diferenciar o “natural” do “socialmente construído”, visto que apesar dos comportamentos humanos terem como base um ser biológico, eles não são determinados unicamente pela essência física dos corpos. (MERLEAU-PONTY, 1999) Partindo desta perspectiva, não haveria relevância se o gesto que minhas informantes fizeram para descrever *frizz* foi algo instintivo/inconsciente – e, portanto, um comportamento “natural”, não planejado – ou se fora uma gestualidade socialmente construída em associação ao que descreveram como *frizz*.

[...] O sentido dos gestos não é dado mas compreendido, quer dizer, retomado por um ato do espectador. Toda a dificuldade é conceber bem esse ato e não confundi-lo com uma operação de conhecimento. Obtém-se a comunicação ou a compreensão dos gestos pela reciprocidade entre minhas intenções e os gestos do outro, entre meus gestos e intenções legíveis na conduta do outro. Tudo se passa como se a intenção do outro habitasse meu corpo ou como se minhas intenções habitassem o seu. (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 251)

Portanto, de acordo com Merleau-Ponty, o mais relevante é o fato de que a intenção por trás do gesto *frizz* de minhas informantes não habitava meu corpo e vice-versa, já que eu compreendi outra intenção, diferente da que posteriormente elas me descreveriam oralmente. Ou seja, eu não legitimei o sentido de seu gesto, pois “é por meu corpo que compreendo o outro, assim como é por meu corpo que percebo “coisas”.” Deste modo, “o sentido do gesto não está atrás dele, ele se confunde com a estrutura do mundo que o gesto desenha e que por minha conta eu retomo”. (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 253)

Outro gesto que também apareceu no campo, mas com menos frequência, foi o de abrir e esticar os dedos de uma das mãos todos para baixo, com o pulso flexionado e os dedos bastante retesados, para indicar que as pontas de cabelos alisados muitas vezes ficam assim, “esticadas”, “retas”, sem o movimento natural que pontas de cabelos que não foram alisados geralmente possuem. Falarei mais sobre este assunto no próximo segmento.

1.1.2 A *performance* do cabelo

É possível perceber a importância da gestualidade na análise do cotidiano humano. Conforme afirma Erving Goffman (1975), o gesto é o nosso idioma corporal. Tal idioma é uma das ferramentas utilizada pelo indivíduo na representação de seu “eu” (GOFFMAN,

2009). Se o cabelo é um gesto corporal, se ele possui diferentes maneiras de se apresentar – e de *representar* um indivíduo – e se tais maneiras remetem a hábitos, crenças e status de determinadas pessoas, então estamos tratando da *performance* do cabelo. O cabelo é uma das ferramentas corporais mais expressivas: ele “fala” antes que tenhamos a chance de nos expressarmos verbalmente. O cabelo compõe nossa imagem para o mundo; ele faz parte da apresentação externa do indivíduo, aquela que mais se expõe e que mais rapidamente é percebida por outros. Ou seja, é uma das imagens corporais que mais “dialoga” com nossos interlocutores. A maneira como cada pessoa concebe sua própria imagem e como pretende mantê-la está diretamente ligada ao desempenho dos nossos papéis sociais. Assim como em uma peça teatral, ao exercer um determinado papel na sociedade o indivíduo está, de maneira tácita, requerendo que sua plateia acredite em sua atuação. Estas formas de atuação fazem parte das representações das pessoas. (GOFFMAN, 2009) Da mesma forma, tais representações podem ser percebidas como cerimônias quando reforçam “valores oficiais comuns da sociedade” e, portanto, idealizados pelos espectadores. (GOFFMAN, 2009, p. 41) De qualquer maneira, o indivíduo deverá se expressar impressionando sua plateia e o modo como será percebido por ela. Portanto, seja no uso de um penteado “natural” (no sentido de não fazer uso de químicas ou apliques) ou de uma química ou ainda um aplique, a mulher usa seu cabelo como seu idioma corporal, uma expressão corporal de sua busca para se integrar a algum grupo e obter dele o respeito e a aceitação que deseja.

Outro aspecto abordado por Goffman bastante relevante para um estudo da *performance* do cabelo é o conceito de fachada, tanto pessoal quanto social. O autor denomina fachada como “o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação.” (GOFFMAN, 2009, p. 29) A fachada pessoal é composta por “itens de equipamento expressivo, aqueles que de modo mais íntimo identificamos com o próprio ator”, como por exemplo, “vestuário, sexo, idade e características raciais, altura e aparência; atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes.” (GOFFMAN, 2009, p. 31). Em outras palavras, a fachada pessoal é a imagem associada a cada indivíduo e que vai além de somente suas características físicas, se tratando do conjunto de atributos percebidos constituintes, segundo Goffman, de sua “aparência” e “maneira”. O cabelo, portanto, é um dos itens de nossa fachada pessoal, que diz tanto de nossa aparência quanto de nossa atitude e conjunto de crenças. A fachada social se refere a características associadas à imagem dos indivíduos em

determinadas representações sociais; portanto, tem um caráter mais abstrato e geral que a fachada pessoal. Nesse sentido,

[...] uma determinada fachada social tende a se tornar institucionalizada em termos das expectativas estereotipadas abstratas às quais dá lugar e tende a receber um sentido e uma estabilidade à parte das tarefas específicas que no momento são realizadas em seu nome. A fachada torna-se uma “representação coletiva” e um fato por direito próprio.

Quando um ator assume um papel social estabelecido, geralmente verifica que uma determinada fachada já foi estabelecida para esse papel. (GOFFMAN, 2009, p. 34)

Pude observar claramente este fenômeno durante meu trabalho de campo. Não é de hoje que determinados modos e modas de cabelo são impostos tanto a mulheres quanto a homens de diversas sociedades pelo mundo. As celebridades – sejam elas modelos, atrizes ou quaisquer pessoas públicas – se encaixam facilmente na situação descrita por Goffman: de maneira geral, se espera que elas sigam as tendências da moda da época para sua imagem pessoal, em especial quando se tratam de seus cabelos e vestuário. No que tange o cabelos, em muitas das sociedades ocidentais a moda parece seguir um processo cíclico em que ora um penteado que dê mais volume ao cabelo é mais valorizado, ora está em vigor um modelo oposto. Se compararmos o período compreendido entre os anos 60 até meados dos anos 90 com o período iniciado a partir de 1995 até a atualidade, veremos que a moda para os cabelos femininos a partir deste segundo período é de cabelos lisos ou com cachos “disciplinados”³² e quase sem volume algum, tanto para brancas quanto para negras. Ou seja, a “representação coletiva” vigente para o cabelo das mulheres – a imagem *idealizada* para elas – tanto no Brasil quanto nos EUA e em alguns países da Europa, parece ser de um cabelo “disciplinado”: ostentando fios brilhosos e sedosos, com pouco ou nenhum volume, preferencialmente lisos ou, no caso dos cacheados, com cachos bem definidos e com pouco volume.

A maior parte da década de 60 foi marcada por várias opções de penteados volumosos, porém lisos, tanto para as mulheres brancas quanto para as negras. Este quadro só começou a se alterar alguns anos após os movimentos da contracultura, hippie e “*Black is beautiful*”, originados nos EUA a partir do ano de 1966, que reforçavam, entre outros conceitos, uma imagem pessoal mais “livre”, com penteados considerados mais “naturais” tanto para brancos quanto para negros. Até então, os alisamentos, apliques e perucas de cabelos lisos – ou seja, uma representação coletiva desenhada sob forte influência de padrões caucasianos de beleza e estética – compunham a fachada social esperada tanto das afro-americanas quanto das brancas americanas (Figuras 4 e 5). Tanto para negras quanto para brancas a fachada social era o

³² Geralmente obtidos por meio de químicas, cremes, apliques e/ou ferramentas como o *babyliiss*.

penteadado “disciplinado”: por mais que o cabelo tivesse volume, ele deveria ser liso e penteadado de maneira que permanecesse “no lugar”. Para alcançar tal tarefa, as mulheres podiam contar com diversos produtos e ferramentas disponíveis no mercado, que serão discutidos no próximo capítulo.

Figura 4 - Capa e anúncios veiculados na revista norte-americana *Ebony*³³ em dezembro de 1962 e janeiro de 1967, respectivamente.



Fonte: Google Books.

Figura 5 - Penteados ilustrados em revistas femininas dos anos 60: EUA, França e Brasil, respectivamente.



Fontes: Condé Nast Collection, Who's Dated Who e Moda Spot.

³³ As chamadas da revista leem: “as perucas estão de volta” (capa), “quando você está indo a algum lugar, *Dixie Peach* mantém seu cabelo no lugar” (1º anúncio – pomada modeladora), “uma pele mais clara e brilhante é irresistível!” (2º anúncio – creme de clareamento da pele) e “peruca de cabelo 100% humano!” (3º anúncio – perucas de cabelo humano liso). (Tradução livre)

O que se pôde ver na mídia dos penteados do fim da década de 60 e nos anos 70, foi menos “disciplina”: penteados ainda volumosos, porém com os cabelos soltos. No caso dos negros, o *Black Power* começa a ganhar espaço na mídia (vide Figura 14 na página 80). Um dos símbolos sexuais da década de 70 foi a atriz norte-americana Farrah Fawcett, que estrelou o seriado “A Panteras”, de grande repercussão nos EUA e no Brasil, entre outros países. Além de Fawcett, outras atrizes com uma imagem semelhante também eram consideradas símbolos sexuais: Raquel Welch, Sophia Loren, Bruna Lombardi, entre outras. Assim como no período vitoriano, o cabelo “em cascata” parecia ainda ser associado a tentações libidinosas. (HETCH, 2008) No que diz respeito à moda, a década iniciada em 1980 “ficou conhecida por ser a dos exageros, dos acessórios ousados, do volume.”³⁴ A palavra “juba” foi usada por algumas de minhas informantes para definir o volume dos cabelos comum à época. Ao contrário dos penteados dos anos 60, cujos cabelos apresentavam um “volume disciplinado”, os penteados dos anos 70 e 80 aparentavam uma liberdade maior tanto em matéria de estilos quanto em como os fios se apresentavam: lisos, crespos, ondulados ou cacheados.

Em oposição à aparente liberdade dos penteados do período anterior, a partir de meados dos anos 90 já era possível observar uma diminuição significativa do volume dos cabelos exibidos na mídia. Na atualidade, é cada vez mais comum que cabelos de celebridades no Brasil e no mundo sejam lisos e com pouco ou nenhum volume (vide Figuras 6 e 7 a seguir).

Figura 6 - A atriz Farrah Fawcett em dois momentos distintos: como símbolo sexual, em 1977, com cabelos volumosos e, em 1999, com um penteado liso e com pouco volume.



Fontes: E Online, Xfinity e InStyle.

³⁴ Fonte: Site “Mulher Beleza” – Cabelos.

Figura 7 - Da esquerda, em sentido horário: Angélica (1989 vs. 2012), Cláudia Raia (1985 vs. 2012), Michele Obama (1981 vs. 2012) e Nicole Kidman (1992 vs. 2012).



Fontes: Superfantástico infância de ouro, Claudia, Globo.com, InStyle Estilo de Vida, Fashion Bomb Daily, Fasean, VH1 e People.

Parece haver uma relação direta entre as tendências vigentes em cada período e as fachadas sociais das celebridades: estas pessoas precisam atender às expectativas associadas aos seus papéis sociais. Se quiserem permanecer populares e influentes, faz-se necessária uma adequação de imagem. Retomando Anthony Synnott (1993), o autor afirma que

*[...] In the West [...] changes in hair are rapid and ubiquitous and express not only status change, but also ideological differences and changes in many spheres of social life. They can be understood not as a fixed pattern but as a fluid process, as styles change in opposition and contrast to earlier styles. Hair is not only determined by gender or ideology, it is also fashion.*³⁵ (SYNNOTT, 2002, p. 127)

Uma das tendências da moda para jornalistas atuantes na TV é a dos cabelos curtos ou médios. Uma de minhas informantes³⁶ é uma jornalista negra que atua em dois dos principais veículos midiáticos brasileiros. Ela conserva seu cabelo comprido e faz relaxamento a cada

³⁵ “[...] No Ocidente [...] as mudanças no cabelo são rápidas e onipresentes e expressam não somente mudança de status, mas também diferenças ideológicas e mudanças nas diversas esferas da vida social. Elas podem ser entendidas não como um padrão fixo, mas como um processo fluido, como estilos que mudam em oposição e contraste a estilos anteriores. O cabelo não é determinado apenas por sexo ou ideologia; ele também é moda.” (Tradução livre)

³⁶ Cuja identidade mantereí em sigilo, por se tratar de uma pessoa pública.

três meses, hábito que mantém há cerca de vinte anos, sempre com a mesma profissional e a mesma química (hidróxido de sódio): “o relaxamento tira um pouco do volume, um pouco da aspereza [do cabelo]”. Na sua profissão não é comum ter o cabelo Afro e, mesmo o seu sendo relaxado, volta e meia lhe sugerem (cabeleireiros, maquiadores e até o diretor do programa) um corte mais curto, algo que ela não aceita. A jornalista se posiciona fortemente contra o corte e o alisamento, aceitando somente prendê-lo, se for o caso: “essa sou eu; eu sou crespa!” Ela acredita que a pressão só não é mais forte devido ao seu posicionamento de não aceitar que manipulem sua aparência: “eu sinto que se eu desse mais espaço, eu seria convidada a cortar, alisar, padronizar.” Questionei porque optou pelo relaxamento ao invés de outros penteados, como o *Black Power* ou as tranças, ao que ela respondeu:

Pra mim seria *too much*; viraria ruído, chamaria muita atenção, [pois] fica muito artístico. Meu meio termo foi fazer o relaxamento, pra ele [o cabelo] perder um pouco do volume e ficar com mais forma, menos exótico, mas também não muito pro liso porque me descaracterizaria como negra, que é algo forte pra mim – me assumir como negra.

Seu depoimento reforça a ideia de que há uma fachada social pré-existente, uma “impressão idealizada” segundo Goffman (2009), para as pessoas em evidência na mídia – sejam elas artistas, jornalistas, modelos etc. – que recebe influência direta das tendências da moda da época e do que é permitido para cada papel. Uma impressão idealizada é aquela que expressa os valores mais importantes para um grupo. Como parecemos viver em uma época em que penteados considerados “étnicos” só são vistos na mídia quando usados por artistas (modelos, artistas, atrizes e cantoras) – ou seja, indivíduos cuja profissão permite exotismos e excentricidades – é esperado de jornalistas, profissão que remete à seriedade de imagem e atitude, uma fachada social mais neutra. Um depoimento de outra informante reforçou esta teoria. Diniz, uma das cabeleireiras negras que entrevistei – e que mantém seus cabelos relaxados e clareados – criticou o cabelo da jornalista Zileide Silva (Figura 8), do telejornal “Bom Dia Brasil” da TV Globo:

Pra mim, cabelo ruim é daquela [...] repórter Zileide. Cabelo ruim é aquele. Eu não sei por que ela não faz nada naquele cabelo, se ela é uma pessoa alérgica, que não pode fazer química. *Aquilo* é um cabelo ruim. É um cabelo que até a água bate e não entra, ficam aquelas gotas [no cabelo]. [...] O [cabelo] crespo é ruim.

Figura 8 - Jornalista Zileide Silva.



Fonte: GP1.

Mas não é apenas no Brasil que celebridades negras são criticadas por sua imagem. Nas últimas olimpíadas, em Londres, a ginasta norte-americana Gabrielle Douglas, segunda ginasta negra daquele país a participar de uma olimpíada, entrou para a história dos EUA como a primeira ginasta negra a receber uma medalha de ouro – aliás, Douglas recebeu duas – e pela polêmica envolvendo seu cabelo. A ginasta recebeu fortes críticas da própria comunidade negra norte-americana pela maneira como usou seu cabelo durante as competições (um rabo de cavalo preso na metade). À época Douglas se defendeu dizendo que seu cabelo era uma “preocupação secundária” durante a competição. Entretanto, um mês depois das competições surgiu com os cabelos mais lisos (Figura 9).

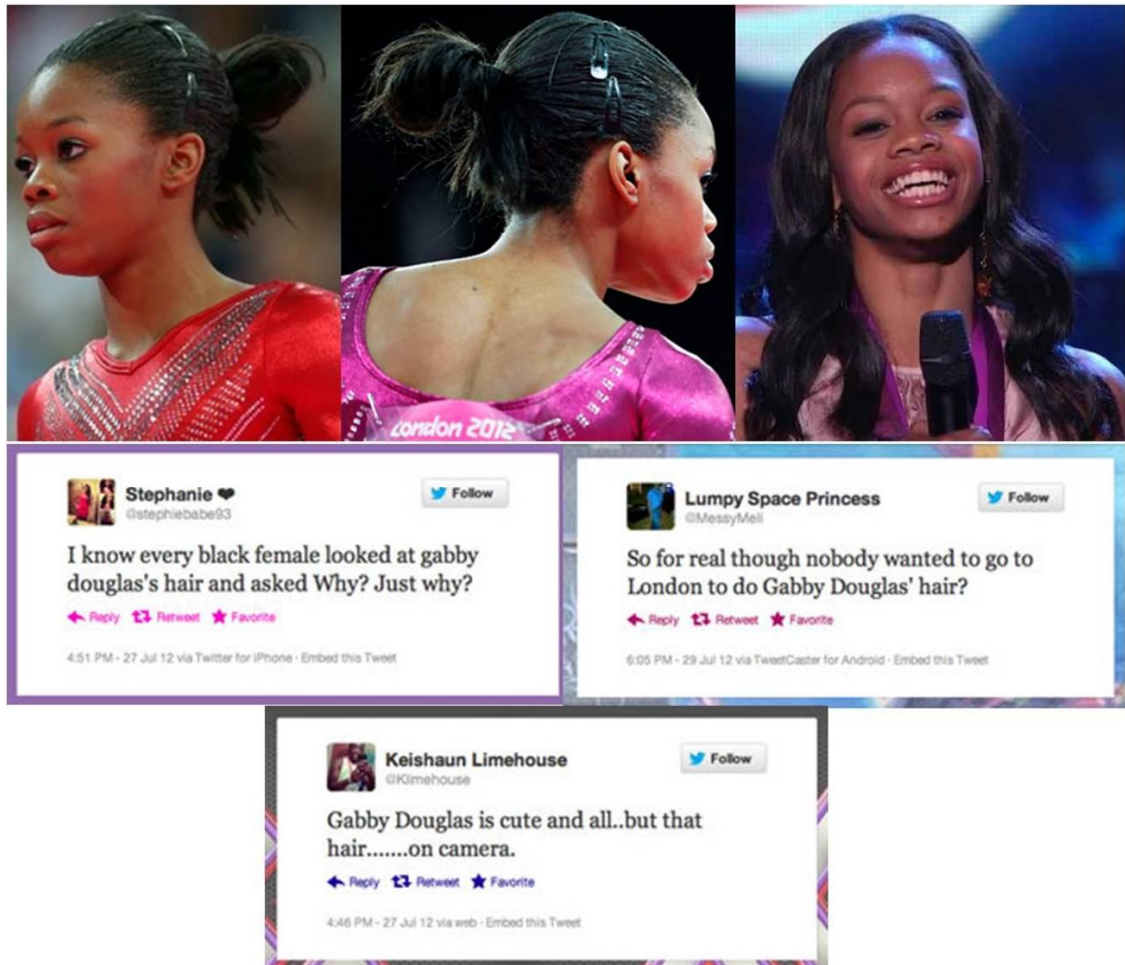
Segundo a atriz negra norte-americana Nia Long, em depoimento gravado para o documentário “*Good Hair*” de Chris Rock (2009), “cabelo bom” é cabelo liso, preferencialmente loiro: “*The lighter, the brighter, the better.*”³⁷ A atriz continua:

*Well, there's always this sort of pressure within the black community, like, “Oh, if you have good hair, you're prettier or better than the brown-skinned girl that wears the Afro or the dreads or the natural hairstyle.”*³⁸

³⁷ Declaração da atriz Nia Long no documentário “*Good Hair*” de Chris Rock (2009).

³⁸ “Bem, há sempre esse tipo de pressão dentro da comunidade negra, tipo: “Ah, se você tem cabelo bom, você é mais bonita ou melhor do que a menina de pele morena que usa o penteado Afro, ou *dread* ou natural.” (Tradução livre)

Figura 9 - À esquerda e no meio, a ginasta Gabrielle Douglas durante as competições; à direita, numa aparição na TV norte-americana após o término das Olimpíadas. Abaixo, as críticas ao seu cabelo feitas na rede social Twitter.³⁹



Fontes: Essence, US Weekly, Roni Reports e Shine from Yahoo!.

No próprio documentário há um exemplo prático de que tal pressão não está apenas sobre celebridades. A fachada social do cabelo “bom” – sempre sedoso, brilhoso e sem um fio “fora do lugar” – parece ser projetada sobre todas as negras norte-americanas. Rock conversa com cinco alunas do ensino médio de um colégio em Santa Mônica, na Califórnia, indagando suas opiniões acerca do cabelo Afro. O que se segue abaixo são os comentários de duas jovens negras, uma que usa tranças e outra que usa o cabelo alisado, sobre o penteado Afro da colega, única das cinco que usa seu cabelo desta forma.

Chris Rock para todas: *“Do you think... you have a chance of getting a good job with natural hair, or are you going to need a weave to get a good job?”*

³⁹ “Eu sei que todas as mulheres negras olharam para o cabelo da Gabby Douglas e perguntaram por quê? Mas por quê?”; “Mas, na real, ninguém quis ir para Londres fazer o cabelo da Gabby Douglas?”; “A Gabby Douglas é bonitinha e tal... mas aquele cabelo... pra câmera.” (Tradução livre)

Jovem de tranças para colega de Afro: *“Even though I think your Afro is kind of cute, if somebody came into my office with an Afro way out here and a suit, that just seems really out of place. It’s like a contradiction. So I would kind of second-guess.”*

Jovem com alisamento para colega de Afro: *“And I agree with you. If I was going to, say, some new law firm, and you wanted to, you know, join, and I’m like, “okay, you look really nice, and I’m understanding what you’re saying, but I can’t get past the fact that you’re going to be sitting with big executives and all that, and it’s, like, they’re not going to really take you seriously for the fact that you just don’t look too put together.”⁴⁰*

Ou seja, para ser levada a sério como profissional, e até mesmo como ser humano, a jovem negra com o penteado Afro em questão precisaria estar de acordo com a representação coletiva de suas colegas para mulheres negras executivas.

Uma situação semelhante também pode ser observada entre as mulheres brancas, embora, nesse caso, a pressão não pareça denotar racismo, mas sim, um rígido código de conduta e imagem profissional. De acordo com o depoimento de Cláudia, uma das minhas entrevistadas – que foi diretora de recursos humanos de uma multinacional do setor financeiro – devido a sua posição hierárquica na empresa o presidente da companhia esperava que ela mantivesse uma aparência impecável, com unhas sempre bem feitas e cabelo “arrumado”: se ela participasse de uma reunião de diretoria “com a unha meio lascada, ele [o presidente] depois falava [com ela, reclamando]”, afirmou.

Nem mesmo a Duquesa de Cambridge, Kate Middleton – que é caucasiana e esposa do futuro rei da monarquia mais popular do mundo – geralmente aclamada pela mídia por sua aparência “impecável”, deixou de receber críticas ao seu cabelo. Por mais de uma vez reportagens foram escritas, tanto no Reino Unido quanto aqui no Brasil, relatando um “problema de *frizz*” ou “*bad hair day*”⁴¹ em ocasiões em que a duquesa esteve exposta à umidade, o que provocou que seus cabelos anelassem. Diversos sites aproveitaram para divulgar “dicas” de produtos que a princesa – e qualquer outra mulher em situação semelhante – poderia ter usado para evitar o “problema”, aproveitando o momento para fazer propaganda de produtos disponíveis no mercado (Figura 10).

Portanto, a fachada social projetada para os indivíduos não se trata exclusivamente de uma questão racial, mas sim de conformação a padrões estéticos vigentes nos quais, entre

⁴⁰ “Você acha... que tem chance de conseguir um bom emprego com seu cabelo ao natural, ou você acha que vai precisar de um aplique [de cabelos lisos] para conseguir um bom emprego?”

“Apesar de achar que o seu penteado Afro é bonitinho, se alguém viesse ao meu escritório com um Afro grandão e um terno pareceria muito deslocado. É tipo uma contradição. Então eu teria minhas dúvidas.”

“E eu concordo com você. Se eu estivesse indo para, tipo, uma nova firma de advocacia e você quisesse, sabe, trabalhar lá, eu pensaria “tá, você é bonita e eu entendo a sua mensagem, mas eu não consigo relevar o fato de que você vai estar em reuniões com altos executivos e tudo mais e, tipo, eles não vão te levar a sério porque você simplesmente não parece muito apresentável.” (Tradução livre)

⁴¹ “Dia de cabelo ruim”. (Tradução livre)

outros elementos, podemos identificar indícios étnico-raciais na natureza do discurso: as críticas às desconformidades se aplicam a brancos e negros. Todavia, é importante lembrar que tais padrões foram estabelecidos com base no fenótipo do branco norte-europeu. Sendo assim, uma mulher negra, como a ginasta Gabrielle Douglas, está ainda mais distante de alcançar tal padrão idealizado que uma branca, como a Duquesa Kate Middleton. Em relação à idealização, Goffman (2009) afirma que:

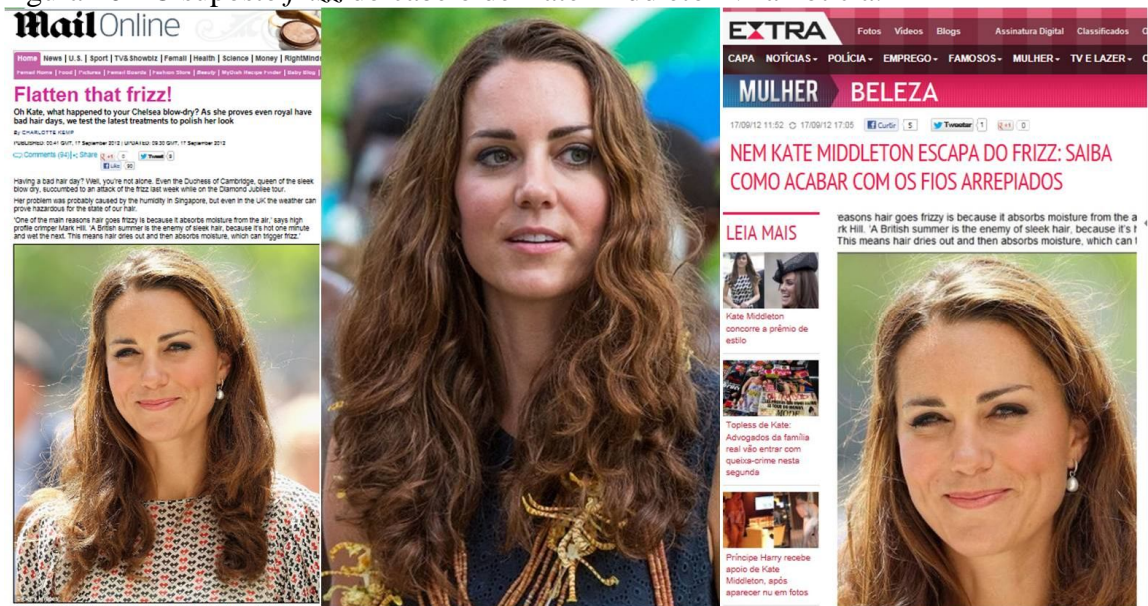
A noção de que uma representação apresenta uma concepção idealizada da situação é, sem dúvida, muito comum.

[...]

Assim, quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo. (GOFFMAN, 2009, pp. 40-41)

Ou seja, na interação com o outro, um indivíduo atua – se representa – da maneira que acredita ser a ideal. Portanto, se o “ideal” para uma mulher é que ela mantenha seu cabelo “disciplinado”, então muito provavelmente é assim que ela o manterá.

Figura 10 - O suposto *frizz* do cabelo de Kate Middleton vira notícia.⁴²



Fontes: MailOnline, Sofeminine e Extra.

Outro ponto abordado por Goffman (1975) que pode observar no campo é a questão da cooperação entre ator(es) e plateia. O autor define cooperação como “um tipo de conluio ou

⁴² A manchete do jornal inglês MailOnline lê “chape esse *frizz*!” (Tradução livre) O nome em inglês para a “prancha de cabelo”, ferramenta para alisamento de cabelos por calor, mais popularmente conhecida como “chapinha”, é “*flattening iron*”. Portanto, concluo que a manchete “*Flatten that frizz!*” faz referência a tal modalidade de alisamento temporário.

‘entendimento’”, ou seja, quando as partes envolvidas, sejam elas atores ou plateia, agem da maneira necessária para o andamento e sucesso da encenação. (GOFFMAN, 2009, p. 78) O “frenesi” em torno de cabelos “disciplinados” acaba por gerar dois tipos de perfis mais óbvios: aquelas que se encaixam e, portanto, mantêm seus cabelos “sob controle” e aquelas que não o fazem. Todavia, pude observar que o primeiro grupo se subdivide em dois grupos: aquelas que aparentam ter seus cabelos “naturalmente” disciplinados e aquelas que denotam claramente terem submetido seus fios a algum tipo de intervenção para obter a almejada “disciplina”. É importante destacar que a disciplina capilar mais valorizada socialmente é aquela que aparenta ser *natural*, obtida sem qualquer tipo de esforço ou intervenção, como se a pessoa tivesse nascido com o cabelo “disciplinado”. Estes seriam os cabelos com um “liso perfeito”, “liso absoluto” ou, ainda, com “cachos comportados e definidos”.⁴³

Figura 11 - Produtos da Unilever e da L’Oréal (Garnier) para manter os cabelos lisos.⁴⁴



Fontes: Cabeleiros.com e The time of Girls.

⁴³ Aqui, estou meramente usando os termos usados por profissionais do ramo, fabricantes de produtos e pela mídia de maneira geral, conforme demonstram as Figuras 11 e 12.

⁴⁴ As embalagens leem: “liso perfeito e sedoso” e “liso absoluto”, respectivamente.

Figura 12 - Linhas da Unilever e da L'Oréal para cabelos cacheados.⁴⁵



Fontes: Cabeleireiros.com e Fashion Social Club.

Segundo cabeleireiros, de maneira geral, mesmo o cabelo liso tem naturalmente um movimento que vai desde a raiz até as pontas. As pontas dos cabelos naturalmente lisos não são retas; elas têm movimento e muitas vezes caem naturalmente para dentro (em direção à pessoa) ou para fora (na direção oposta). O cabelo alisado, por outro lado, muitas vezes fica com as pontas retas, “espigadas”⁴⁶. Assim, muitas vezes é possível perceber se um cabelo é ou não é naturalmente liso por suas pontas. Ainda que um cabelo alisado seja bem aceito socialmente – ou desejado, no caso de muitas mulheres que não têm cabelos naturalmente lisos – ele ainda assim é classificado abaixo daqueles que são naturalmente lisos, pois é como se ele ostentasse uma falsidade que o olho “treinado” consegue observar. De qualquer maneira, como o cabelo alisado possui mais status que o cabelo crespo ou o encaracolado – já que aproxima a mulher da representação social idealizada do cabelo liso – há uma cooperação entre os indivíduos que possuem cabelo alisado e sua plateia, através da qual mesmo o cabelo notadamente alisado ainda é percebido como bonito. Todavia, dentre as mulheres que alisam seus cabelos o maior mérito está para aquelas que conseguem forjar a imagem de “naturalmente liso”; ou seja, seus cabelos possuem movimento e suas pontas não são “espigadas”. Para alcançar essa meta, profissionais, fabricantes de produtos diversos e até “blogueiras” dão dicas dos cuidados e procedimentos necessários (Figura 13). Em uma propaganda⁴⁷ do “Leite para Pentear Fructis” da Garnier, da empresa L'Oréal, a atriz Juliana Paes garante que o produto promove “o *controle* que você precisa com muito mais leveza e um movimento 100% *natural*. Seus cabelos ficam disciplinados e com definição.” (Grifos meus)

⁴⁵ As embalagens da Unilever leem: “Cachos comportados e definidos”. Já a campanha da L'Oréal lê: “Mito: Cachos são rebeldes, parece que têm vida própria. Verdade: Eu não preciso mais prender meu cabelo toda hora. O colágeno chegou aos cachos e chegou para ficar. Cachos hidratados e modelados 24h.”

⁴⁶ O que implica que no mesmo dia em que a mulher se submete a um alisamento ela também faz um corte de cabelo, justamente para aparar as pontas que ficaram retas.

⁴⁷ Veiculada inicialmente na TV no primeiro trimestre de 2010.

Figura 13 - O blog “Toda Perfeita”, parceiro do canal de TV fechada GNT, descreve os procedimentos caseiros necessários para obter cabelos “lisos naturalmente”.

The screenshot shows the 'Toda Perfeita' blog page. At the top, there's a GNT logo and a navigation menu with categories: Programação, Moda, Beleza, Noivas, Casa, Receitas, Saúde, Mães, Amor e Sexo, Carreira e Finanças, and Outros Parceiros. Below this is the 'Toda Perfeita' logo and a banner image of a dish. A secondary navigation bar includes links for HOME, CONTATO, POLÍTICA DE PRIVACIDADE, TRABALHE CONOSCO, and a Subscribe button. The main content area features a Google Ad, a title 'Como Deixar os Cabelos Lisos Naturalmente', and a date '24 DE JANEIRO DE 2011 AT 10:36/'. A large image of a woman with long, wavy hair is the central focus. Below the image, there's a short paragraph of text. On the right side, there are several interactive elements: a search bar labeled 'BUSQUE PELO SITE', a newsletter sign-up form labeled 'ASSINE O SITE', and a list of recommended blogs labeled 'BLOGS QUE RECOMENDO'.

Fonte: TodaPerfeita.

A contradição de tal discurso é que justamente promover a dita “aparência natural” deixa implícito que não se trata de algo “natural”, já que precisa ser forjado por algum produto ou procedimento. Ou seja, se são necessários *artifícios* para se alcançar “cabelos naturalmente lisos” ou um “movimento 100% natural”, então o que há de realmente *natural* neles? Segundo Pierre Bourdieu (1977),

[...] O conjunto de símbolos distintivos que constituem o corpo percebido é o produto de uma fabricação propriamente cultural que, tendo por efeito distinguir os indivíduos ou, mais exatamente, os grupos sob a relação do grau de cultura, quer dizer, de distância da natureza, parece encontrar seu fundamento na natureza, quer dizer, no gosto, e que visa exprimir uma natureza, mas uma natureza cultivada. (BOURDIEU, 1977, p. 52)

Desse modo, os diversos artifícios oferecidos no mercado e utilizados pelas mulheres se apresentam como a *natureza cultivada* do cabelo. O conceito de cabelo “natural” é construído socialmente e, conseqüentemente, o cabelo que atende aos requisitos pré-estabelecidos – o

conceito cultural do que é natural para o cabelo – é percebido como natural. Nesse sentido, o uso de artifícios não desqualifica a naturalidade do cabelo; ao contrário, os artifícios veem para reforçar sua natureza cultivada.

O que pude perceber no campo é que diversas palavras possuem um significado bastante distante – e, no caso do “natural”, diametralmente oposto – do significado da palavra de acordo com o dicionário da língua portuguesa. Quando o assunto é cabelo, “natural” pode tanto ser aquilo verdadeiramente provido pela natureza quanto algo que se *assemelhe*, de alguma maneira, àquele provido pela natureza. Portanto, se o cabelo alisado – seja por produtos químicos ou qualquer outro procedimento – possui o movimento do cabelo naturalmente liso e pontas que não são retas, ele é percebido – e até aceito – como “naturalmente liso”. Em outras palavras, há uma cooperação entre as mulheres com cabelos “naturalmente lisos” e sua plateia que valida sua fachada pessoal. O mesmo acontece com os cabelos cacheados, conforme explicarei mais adiante. (GOFFMAN, 2009)

Outro aspecto da cooperação abordado por Goffman (1967) é o do gesto solidário, aquele que salva uma fachada ameaçada.

*[...] Resolution of the situation to everyone's apparent satisfaction is the first requirement; correct apportionment of the blame is typically a secondary consideration. Hence terms such as tact and savoir-faire fail to distinguish whether it is the person's own face that his diplomacy saves or the face of the others. Similarly, terms such as gaffe and faux pas fail to specify whether it is the actor's own face he has threatened or the face of other participants. And it is understandable that if one person finds he is powerless to save his own face, the others seem especially bound to protect him.*⁴⁸ (GOFFMAN, 1982, p. 28)

Contudo, minha incursão ao campo não encontrou este tipo de cooperação. Nenhuma das mulheres que entrevistei disse ter decidido alisar o cabelo em solidariedade a uma amiga que o tivesse feito ou fez permanente em seu cabelo em solidariedade a alguém de seu convívio que tenha o cabelo cacheado, por exemplo. Ao contrário, interações mediadas pelo cabelo parecem gerar entre as mulheres muito mais *competição* do que este tipo de cooperação citado por Goffman.

Para esclarecer melhor o peso de possuir um cabelo que é obviamente alisado para muitas mulheres, retorno ao campo. Várias profissionais e consumidoras abordaram a

⁴⁸ [...] A resolução da situação para a aparente satisfação de todos é o primeiro requisito; o rateio correto da culpa é tipicamente uma consideração secundária. Daí termos como *tato* e *savoir-faire* não permitem distinguir se é a própria fachada da pessoa que sua diplomacia salva ou a fachada dos outros. Da mesma forma, termos como *gaffe* e *faux pas* não especificam se é a própria fachada do ator que ele ameaçou ou a fachada de outros participantes. E é compreensível que, se um indivíduo acha que é impotente para salvar sua própria fachada, os outros parecem especialmente obrigados a protegê-lo. (Tradução livre)

questão do “natural” em seus relatos. Diversas informantes falaram sobre sua preferência (ou a preferência de suas clientes) por alisamentos temporários⁴⁹ por diversos motivos, entre eles, o resultado: o cabelo não fica com as pontas tão “espigadas”, não perde tanto seu movimento e, portanto, fica com um liso mais “natural”, que é considerado mais bonito. Outro motivo que parece levar as informantes a compreenderem os procedimentos com químicas de efeito temporário como mais “naturais” que os demais procedimentos químicos é a crença de que as químicas usadas em alisamentos temporários sejam menos nocivas à saúde – algo que nem sempre é um fato, conforme abordarei no próximo capítulo. É muito comum, inclusive, que mulheres tenham vergonha de admitir que tenham feito algum tipo de alisamento ou manipulação em seus cabelos, ainda que seja óbvio para todos, como no caso narrado por uma mulher negra que fazia alisamento na infância e adolescência: “Eu lembro de quando eu era pequena e minha mãe fazia aquelas chapinhas [no meu cabelo] [...] e as minhas amigas perguntavam, ‘o que você fez no cabelo?’ e eu falava, ‘nada!’” A mesma mulher também critica o efeito obtido com o uso de Henê Rená⁵⁰: “te denuncia, né? Porque não fica natural.” Ela hoje tem muito orgulho de seus longos cachos e não gosta quando algumas pessoas pensam que seus cabelos são aplique:

É incrível a quantidade de gente que acha que meu cabelo é *megahair* [...] e não é, e eu me orgulho muito de não ser [...], porque eu acho que ele é bonito – eu não acho que ele seja feio – eu acho que ele é um cabelo bonito, tem personalidade e é meu mesmo. Agora é engraçado [...] porque eu sou contra o alisamento e essa coisa artificial [...]; eu sempre quero que o meu cabelo pareça natural e ainda que ele seja natural, ele sofre desconfiança de ser artificial pelo outro lado, pelo *megahair*, pelo aplique, um cabelo de outro.

No caso dessa informante, ela também busca o visual “natural” para os seus cabelos e, por ser negra, acredita que o relaxamento – que mantém seu cabelo ainda cacheado, mas com menos volume – mesmo sendo um procedimento químico, resulta em um efeito “natural”. Mais uma vez, a questão da “naturalidade” do cabelo está associada à manipulação que resulta em uma imagem *percebida* como semelhante à natural. O cabelo liso para uma negra seria obviamente artificial, dada sua predisposição genética ao cabelo crespo. Outro exemplo que trago do campo é o Instituto Beleza Natural. O slogan deste estabelecimento é “bonito é ser você” e a história da empresa divulgada em seu site termina com a frase “tudo isso porque o Beleza Natural acredita que **bonito é ser feliz** naturalmente.” O carro-chefe do salão é o

⁴⁹ Alisamentos temporários duram entre três e quatro meses e, passado seu efeito, os fios supostamente voltam a sua textura original.

⁵⁰ Produto químico para alisamento dos fios a base de pirogalol, que também tingem as mechas de preto. Fonte: Palavra de Cabeleireira.

relaxamento – chamado “Super Relaxante”, que a empresa categoriza como um “tratamento” – feito com um produto de fabricação própria, cuja formulação não é divulgada, e que requer uma manutenção mensal no salão, bem como semanal na casa da cliente, com um kit de produtos também de fabricação própria vendido nos salões. O resultado do procedimento é um efeito de cachos “comportados”, com pouco volume. Ou seja, o que a empresa deixa implícito é que é “bonito ser você” contanto que você tenha seus cabelos “disciplinados”, por um processo químico – cujos ingredientes são secretos – que exige manutenção constante. Em outras palavras, o bonito é ser “natural” ainda que tal naturalidade seja alcançada por meio de um “tratamento” *artificial*. É possível inferir, portanto, que a definição de cabelo “natural” não é sinônimo de cabelo liso, mas sim, de uma imagem que *pareça* natural de acordo com a etnia da pessoa. O atributo que o campo ressaltou como mais importante para o cabelo é a “disciplina”, que se tornou sinônimo de “natural” – pouco volume, “sob controle”, ou até “domado”, mas sem perder o movimento – o que pode ser alcançado tanto por cabelos alisados quanto relaxados. Nesse sentido, o relaxamento se apresenta como uma espécie de meio termo para o cabelo crespo, um *processo mediador*, entre o cabelo sem nenhum artifício, ou seja, crespo e “rebelde” e o cabelo alisado, que promoveria uma imagem contrária à “natural” para as negras.

Assim como Goffman, Edward Schieffelin (1993) chama atenção para a importância da interação social para a validação do ritual, afirmando que não há ritual nem *performance* se não houver coletividade. Ou seja, sem a “plateia” não há “espetáculo”, pois é justamente na interação entre o protagonista e a plateia que se estabelece a construção de significados no ritual, constituindo realidades. Ainda conforme pontuado pelo autor, tal construção muitas vezes se dá nos níveis não discursivos dos rituais e seus significados, através da corporeidade, aqui neste caso, através dos cabelos. Da mesma forma, Bourdieu (1989) define *habitus* como uma ponte estabelecida entre as técnicas do indivíduo e os modos da sociedade na qual o indivíduo está inserido. Segundo o autor, valores culturais, oriundos de diferentes searas frequentadas pelos indivíduos, bem como os valores resultantes da interação entre tais searas, exercem um grande impacto sobre a formação dos comportamentos individuais e sociais. As searas frequentadas por mulheres que “disciplinam” seus cabelos provavelmente suportam sua crença. Partindo desta noção, é possível inferir, portanto, que as diferentes práticas que visam reduzir o volume dos cabelos são constantemente validadas pelas plateias das mulheres que as usam, sejam elas pessoas brancas ou negras, homens ou outras mulheres. É provável que se o *habitus* capilar de mulheres que manipulam seus cabelos, mecânica ou quimicamente, fosse

manter seus cabelos como são originalmente (realmente “ao natural”), elas ostentariam seu cabelos “indisciplinados” e desaprovavam qualquer forma de manipulação que os alterasse. Em outras palavras, a percepção e a reação da plateia de tais mulheres são os principais sustentáculos de suas práticas. Sendo assim, se os valores da plateia fossem outros, a *performance* das mulheres também seria outra. Aliás, é justamente isso que se pode observar na Figura 7 (página 47): nos anos 80 a *performance* do cabelo era de volume, com cachos que não precisavam ser bem definidos ou disciplinados.

Bourdieu também chama atenção para a manipulação de condutas geradoras de redes comportamentais que, por sua vez, motivam atitudes. Todos os ambientes dos quais fazemos parte possuem seus códigos de conduta e, uma vez inseridos neles, absorvemos seus sinais não verbais sobre o que é aceitável e o que não é aceitável, adequando assim nossos comportamentos. Dessa maneira, ainda que nem sempre conscientemente, estabelecemos uma dinâmica baseada em um script comportamental entre o estruturante (o meio) e o estruturado (nós) em cada uma das searas das quais participamos. Nosso linguajar, nossa postura física, nossos gestos e nossas vestimentas são minuciosamente selecionados para que possamos nos adequar e nos integrar ao meio em que estamos. Cada ambiente do qual fazemos parte produzirá seu *habitus* sobre nós, que será expresso pelos nossos comportamentos e gestualidades. É possível afirmar, portanto, que o *habitus* é também um signo da corporeidade do indivíduo; ele é resultante da construção semiótica de cada cultura, expressado através das gestualidades presentes na interação entre o sujeito e o meio. Para as mulheres que interagem em meios onde o cabelo liso ou relaxado é predominante, ou seja, onde o cabelo “disciplinado” é considerado “ideal”, esta se torna a expectativa para o seu cabelo; já para mulheres que ostentam o penteado Afro, por exemplo, é provável que seus meios considerem aquela a gestualidade ideal, ou “mais *natural*”, para seus cabelos, e por isso elas o fazem. De maneira geral, o que pude observar no campo é que os penteados considerados mais “étnicos” – tranças nagô, *Black Power* ou *dreadlocks*, por exemplo – geralmente são escolhidos por mulheres com uma conscientização racial mais elevada e até engajadas em algum movimento negro.

A cada mudança de tendência para os cabelos as mulheres costumam buscar os procedimentos necessários para se “enquadrarem”. Aquelas que não o fazem correm o risco de serem desvalorizadas ou até estigmatizadas por sua aparência. Certamente elas terão dificuldades para obter o mesmo status social daquelas que se adaptam à moda vigente. Busquei comprovar até aqui que a tendência das últimas quase duas décadas tem sido de

cabelos “disciplinados”, no sentido de terem o mínimo possível de volume. Consequentemente, há procedimentos disponíveis – tanto para o uso doméstico quanto para o uso profissional – para que as mulheres se “ajustem”, se mantendo “atualizadas” com o que é considerado “belo”, ou seja, com a fachada idealizada do momento. No próximo capítulo descreverei com maior detalhe tais procedimentos, como os produtos para uso doméstico e os processos de alisamento temporário e definitivo, de relaxamento e de colocação de apliques. No entanto, é importante mencionar desde já a *performance* por detrás destes procedimentos de “adequação” do cabelo. Em “*Schism and continuity in an African society*” (1957) e “O processo ritual” (1969), Victor Turner discorre sobre rituais que envolvem dramas sociais, liminaridade e reversão de status. Segundo o autor,

[...] ‘social dramas’ have ‘processional form’.

[...]

In short, the processional form of the social drama may be formulated as (1) breach; (2) crisis; (3) redressive action; (4) re-integration or recognition of schism.

It must be recognized, of course, that in different kinds of group, in different societies, and under varying circumstances in same kinds of group in the same society, the process may not run smoothly or inevitably from phase to phase.

[...] *The social drama is a limited area of transparency on the otherwise opaque surface of regular, uneventful social life. Through it we are enabled to observe the crucial principles of the social structure in their operation, and their relative dominance at successive points in time.*⁵¹ (TURNER, 1957, pp. 91-93)

No caso específico do cabelo é possível fazer uma associação entre a descrição de drama social de Turner e o processo de disciplinarização do cabelo, seja pelo alisamento ou pelo relaxamento ou uso de apliques. A não conformidade do cabelo às regras estéticas vigentes constitui uma quebra da norma que, por sua vez, gera uma *crise*, pois é motivo de críticas e preconceito por parte de terceiros. Tais críticas e atitudes preconceituosas acabam por incitar na mulher o ímpeto de fazer algo a respeito de sua situação marginal para se “enquadrar”, ou seja, a mulher opta pela intervenção, que seria a *ação reparadora* da situação. Essa ação, na forma do alisamento, relaxamento ou, ainda, o uso de apliques, suscita a aceitação da mulher em seu meio – sua *reintegração* – e, ao mesmo tempo,

⁵¹ [...] “‘Dramas sociais’ têm ‘forma processional’. [...] Em suma, a forma processional do drama social pode ser formulada em (1) violação; (2) crise; (3) ação reparadora; (4) reintegração ou reconhecimento do cisma. Deve-se reconhecer, evidentemente, que em diferentes tipos de grupo, em diferentes sociedades, e sob diferentes circunstâncias nos mesmos tipos de grupo na mesma sociedade, o processo pode não funcionar tão facilmente ou inevitavelmente de fase a fase. [...] O drama social é uma área limitada de transparência na superfície opaca da vida social regular e monótona. Através dela, somos capazes de observar os princípios fundamentais da estrutura social no seu funcionamento e sua relativa dominância em pontos sucessivos no tempo.” (Tradução livre)

comprova e sustenta a existência de uma *cisma*. Portanto, é possível afirmar que o cabelo que não é “disciplinado” motiva um *drama social* para a mulher, seja ela branca ou negra.

Ainda de acordo com Victor Turner,

[...] Os ritos de crise da vida são aqueles em que o sujeito, ou os sujeitos rituais [...] se movem [...]. Acrescentaria a esses os ritos que dizem respeito ao ingresso em um “status” perfeito mais alto, quer seja um cargo político quer a participação em um clube exclusivista ou numa sociedade secreta. Esses ritos podem ser de natureza individual ou coletiva, porém existe a tendência para que sejam mais frequentemente cumpridos por indivíduos. (TURNER, 1974, pp. 203-204)

O processo de disciplinarização do cabelo – seja ele pelo alisamento ou pelo relaxamento – portanto, tem o valor de um *ritual* através do qual é realizada a mudança da “natureza original” do cabelo da mulher para a “aparência natural” idealizada socialmente para ambos, que neste caso é mais importante e socialmente relevante do que as características originais da mulher e do seu cabelo. Chamarei este processo de *ritual de naturalização do cabelo*, dado o apelo da mídia – reforçado pelas próprias mulheres – de que todas as intervenções no cabelo servem para, em realidade, lhe trazer “naturalidade”.

Turner discorre sobre os rituais de elevação de status e os rituais de reversão de status, cujas características incluem, respectivamente, provações – na forma de humilhação e maus tratos – às quais o indivíduo prestes a ter seu status elevado deve ser submetido, e troca temporária de status entre as partes envolvidas:

Outro exemplo africano do mesmo padrão é vivamente contado no relato de Du Chaillu (1868) sobre a eleição de “um rei Gabão”. [...] Du Chaillu descreve como os anciãos “da aldeia” escolhem secretamente um novo rei, o qual “é mantido ignorante de sua boa sorte até o último momento”.

“Aconteceu que Njogoni, um bom amigo meu, foi eleito. [...] Não creio que Njogoni tivesse a menor suspeita sobre a sua elevação. Quando andava pela praia, na manhã do sétimo dia (após a morte do rei precedente), o povo inteiro caiu sobre ele, de repente, dando início a uma cerimônia que antecede à coroação [...] e que tem a finalidade de dissuadir até o mais ambicioso dos homens a aspirar à coroa. Cercaram-no numa densa multidão, e então começaram a cobri-lo com todas as espécies de maus tratos que a pior das plebes possa imaginar. Alguns cuspiam-lhe no rosto, davam-lhe socos; outros, ainda, davam-lhe pontapés, lançavam-lhe objetos repugnantes, enquanto os infelizes que estavam a distância e não podiam alcançar o coitado senão com a voz, permanentemente amaldiçoavam a ele e o pai, a mãe, as irmãs e os irmãos, e todos os ancestrais dele até a mais remota geração. Um estranho não daria um centavo pela vida daquele homem que estava para ser coroado [...].”

Esta narração não só ilustra a humilhação de um candidato em um rito de elevação de “status”. Exemplifica também o poder dos indivíduos estruturalmente inferiores no rito de reversão de “status” num ciclo de rituais políticos. [...] No primeiro aspecto, acentua-se a permanente elevação estrutural do indivíduo; no segundo, salienta-se a reversão temporária de “status” de governantes e governados. O “status” de um indivíduo é mudado irreversivelmente mas o “status” coletivo de seus súditos permanece imutável. As provações nos rituais de elevação de “status” são aspectos de nossa própria sociedade, conforme atestam os trotes nos calouros e as iniciações nas academias militares. (TURNER, 1974, pp. 206-207)

No caso do povo africano supracitado o eleito a rei é escolhido e submetido a provações por terceiros – seus futuros súditos – que, durante o ritual têm seu status revertido, por terem poder sobre o futuro rei que, naquele momento, é quem deve obedecê-los e se submeter a sua ira. No caso do ritual de naturalização do cabelo, a mulher é o ator, o cabeleireiro é o agente intermediador e o cabelo é o sujeito receptor. Ao contrário do ritual africano citado por Turner, a mulher se submete ativa e voluntariamente, e não pela escolha de terceiros, aos riscos físicos temporários e permanentes e às situações insalubres⁵² inerentes ao ritual. No ritual de naturalização do cabelo a função do cabeleireiro é, tal como a de um curandeiro, *oficiar* o ritual ou, de acordo com o salão Beleza Natural, *tratar* o cabelo não saudável. O cabeleireiro age intermediando a relação entre os “mistérios e segredos” (as químicas) – reservados aos iniciados – e o público em geral. Desta forma, adversamente ao papel crucial interpretado pelo barbeiro no hinduísmo descrito anteriormente, no ritual de naturalização do cabelo a figura do cabeleireiro é importante, mas não essencial, já que o neófito (ou reincidente) também pode interagir diretamente com os mistérios (através de procedimentos caseiros, com ou sem química), ainda que sem as mesmas garantias do resultado do ritual, conduzido pelo profissional, o iniciado. O cabeleireiro reforça sua importância para o ritual ao não revelar a exata formulação da química utilizada em cada processo.

Pude constatar claramente tal papel do cabeleireiro no ritual em uma de minhas incursões ao campo. Mesmo os profissionais que fazem questão de mostrar para as clientes quais são os produtos que serão usados em seus cabelos, e que garantem que não usam formol em quantidade acima da permitida por lei⁵³, nem sempre estão sendo sinceros. A prática comum do mercado é que os produtos químicos utilizados pelos profissionais são comprados por eles mesmos, através de representantes comerciais que visitam os salões de beleza ou em lojas e estandes de feiras voltadas para os profissionais da área, que vendem tais produtos em grande escala por preços mais acessíveis. Consequentemente, por mais que o produto não seja manipulado na frente da cliente – que muitas vezes acredita que a manipulação é feita por químicos, nas fábricas dos produtores – a conversa que presenciei entre cabeleireiros de um salão da zona sul do Rio de Janeiro⁵⁴, voltado para o público das classes A e B, deixa claro que há manipulação por parte dos cabeleireiros, mesmo que a cliente não tenha consciência

⁵² Descrevei estes procedimentos no próximo capítulo.

⁵³ De acordo com a Resolução RDC 36, de 17 de junho de 2009, Art. 2º, o percentual de formol permitido para produtos capilares é de 0,2%, cuja função é meramente a de conservar o produto durante seu período de validade.

⁵⁴ Não identificarei os nomes do salão ou dos profissionais, para preservar sua integridade, já que o uso de formol em salões de beleza é considerado um crime.

disso. O diálogo a seguir aconteceu enquanto um cabeleireiro fazia luzes em uma colega, enquanto era assistido pela outra. Como essa já era minha terceira visita ao mesmo salão, os profissionais já estavam se sentindo mais à vontade com a minha presença, principalmente porque já tinham percebido que eu não era uma cliente em potencial. Assim, se permitiram um breve momento de descontração e pareciam não se importar que eu presenciasse aquele momento. Eu estava aguardando a dona do salão chegar, pois ela havia me prometido uma entrevista. Naquele momento, meu bloco de anotações e meu gravador estavam guardados na minha bolsa. Acredito, portanto, que eles não imaginavam que mesmo estando sem minhas “ferramentas” à vista eu ainda os observava. A conversa era a respeito de uma cliente – que os três consideram “mão de vaca” – e que tinha sido atendida naquele dia para um alisamento:

Profissional 1: “Quanto de formol você colocou no cabelo dela? Porque o cabelo dela é pra no máximo 35ml.”

Profissional 2: “Ah, eu coloquei 50 ml.”⁵⁵

Profissional 1 demonstra espanto.

Profissional 2: “Naquele cabelo ali não tinha como ser menos.”

Profissional 3: “Ah, não mesmo.”

Profissional 1: “E ela não reclamou do preço depois?”

Profissional 2: “Reclamou, né? Não conhece a peça? Mas não tinha jeito.”

Infelizmente, o momento de descontração foi interrompido pela gerente do salão, devido à chegada de uma cliente que não estava com horário marcado. Consequentemente, não tive oportunidade para interagir com eles sobre tal cliente ou sobre seus comentários a respeito dela e de seu cabelo. O mais interessante é que durante suas entrevistas, os três profissionais negaram que eles ou o salão usassem produtos que contivessem mais do que o percentual de formol permitido por lei, devido aos riscos que ofereceriam à saúde de suas clientes e à saúde dos próprios profissionais. Depois desse episódio, arrumei uma maneira de cheirar casualmente uma embalagem do produto que é carro chefe do salão, e que já estava aberta e em uso e, depois, uma que ainda não estava em uso. Pude perceber claramente que a embalagem do produto que já estava em uso possuía um cheiro fortíssimo, enquanto a outra exalava um cheiro doce e agradável. Mesmo sendo leiga e não tendo como fazer uma análise laboratorial dos produtos, me foi possível constatar que se tratava de duas fórmulas *diferentes* e que aquele cheiro forte era muito semelhante ao que eu já havia sentido antes, em outros salões de beleza. Ou seja, para aquela cliente sobre a qual conversavam, muito

⁵⁵ Não ficou claro para mim se eles se referiam a 50 ml de *mistura* (ou seja, do produto final, já com o formol diluído), o que proporcionaria um percentual menor de formol no cabelo da cliente, – mas nem por isso menos nocivo a sua saúde – ou se estavam se referindo a 50 ml de formol adicionado à *quantidade aplicada* de creme no cabelo da cliente.

provavelmente os “mistérios” do produto usado foram escondidos, sendo de conhecimento apenas do profissional, o *curandeiro* do ritual.

Já o cabelo, o sujeito receptor do ritual, é submetido a um processo que altera, embora não permanentemente, sua constituição. Nesse sentido, o ritual de naturalização do cabelo proporciona um *ritual de reversão de status* para o cabelo, pois não é definitivo – já que, segundo os profissionais consultados, nenhum procedimento ou química existente no mercado atual permite uma mudança permanente da estrutura do cabelo. Segundo Turner, todos os rituais de reversão de status existem em datas pré-determinadas, como a puberdade e a infância, ou em situações ímpares, como a investidura de um novo rei ou chefe; ou seja, todos contam com uma *sazonalidade* que pode ter espaço somente uma vez na vida dos indivíduos, ou ser reiterado por períodos de tempo determinados. (TURNER, 1974) No caso do ritual de naturalização do cabelo, a sazonalidade ocorre com o crescimento do mesmo – que requer um retoque na raiz, no caso do alisamento definitivo e do relaxamento – ou com o término do efeito do procedimento, como no caso das químicas de duração temporária e dos procedimentos sem química, como a escova, a chapinha, o pente quente⁵⁶ etc. Logo, o ritual deve ser renovado com a frequência necessária do procedimento escolhido, podendo variar de diariamente até duas vezes no ano, dependendo do prazo que demore para o cabelo retornar a sua condição original, abandonando a aparência “naturalizada”. Assim, o ritual de naturalização do cabelo está entre o ritual de elevação de status e o ritual de reversão de status descritos por Turner, no sentido de que é através da reversão do status do seu cabelo que a mulher alcança a elevação de seu status. A Tabela 1 a seguir resume a relação dos rituais para a mulher branca e a mulher negra.

Tabela 1 - Associações nativas e ritual de naturalização do cabelo.

Rituais \ Cor	Resultado	Branca	Preta ou Parda
Alisamento	Cabelo liso, sem volume	“Natural”: reafirmação de sua identidade	“Artificial”: negação de sua identidade
Relaxamento	Cabelo em cachos, com pouco volume	“Artificial”: negação de sua identidade	“Natural”: reafirmação de sua identidade

Fonte: Autora.

Partindo da perspectiva proposta no ritual de naturalização do cabelo e considerando a definição de liminaridade proposta por Turner (1969), é possível afirmar, então, que a

⁵⁶ A versão atual do pente quente é elétrica, consistindo de um pente de metal com um cabo plástico, fio elétrico e tomada. O pente aquece ao ser ligado à tomada, alisando os fios de maneira semelhante à prancha alisadora.

liminaridade do cabelo “naturalizado” é o cabelo “virgem”⁵⁷ ou o cabelo “danificado”⁵⁸ e vice-versa⁵⁹, assim como a liminaridade dos cabelos crespo e encaracolado é o cabelo relaxado ou alisado e vice-versa.

Segundo a análise de Turner acerca dos rituais de elevação e de reversão,

Esses dois tipos de rituais reforçam a estrutura. No primeiro caso [nos rituais de elevação], o sistema de posições sociais não é contestado. Os hiatos entre as posições, os interstícios, são necessários à estrutura. Se não houvesse intervalos não existiria estrutura, sendo precisamente os hiatos que se reafirmam nesse tipo de liminaridade. A estrutura da equação inteira depende dos sinais positivos e dos negativos. [...] Vimos, por outro lado, como a reversão das posições sociais não significa “anomia”, mas simplesmente uma nova perspectiva a partir da qual se pode observar a estrutura. (TURNER, 1974, p. 242)

A reversão de posições do cabelo, por conseguinte, serve para reafirmar as posições sociais das mulheres. Desta forma, as posições dicotômicas são reforçadas pela própria existência do ritual de naturalização do cabelo; ou seja, não há mudança real no *status quo* – a natureza – mas sim, uma mudança no tipo de interação por tempo determinado: a *aparência* natural. Deste modo, as “senhoras do campo” continuam sendo as mulheres com cabelos originalmente lisos (natureza), enquanto aquelas que emulam tal condição (aparência natural) são tratadas como iguais somente enquanto durarem os efeitos do ritual. (TURNER, 1974)

No que tange o ritual de naturalização do cabelo, resta ainda falar sobre as verdadeiras razões para o surgimento e manutenção do ritual e que estão para além de uma mera adequação à moda vigente. Nesse sentido, a moda apenas opera como uma ferramenta de efetivação destas razões; a ponte que une a razão ao resultado final do ritual. Turner (1969), ao fazer este questionamento, enumera várias possibilidades.

[...] Por que será, por exemplo, que por intervalos durante a ocupação de suas posições e situações socioeconômicas culturalmente definidas, os homens, as mulheres e as crianças devem em alguns casos ser obrigados, e em outros casos escolher, agir e sentir de modo oposto, ou diferente, dos seus comportamentos padronizados? Sofreriam eles todas estas penitências e reversões apenas por tédio, como uma variegada alteração das rotinas diárias, ou o fazem em resposta a impulsos sexuais reprimidos ou agressivos ressurgentes, ou ainda para satisfazer certas necessidades cognoscitivas de discriminação binária, ou enfim por algum outro conjunto de razões? (TURNER, 1974, p. 241)

⁵⁷ Aquele que nunca passou por nenhum tipo de procedimento químico, seja alisamento, permanente ou tingimento.

⁵⁸ Geralmente, passado o efeito gerado pelas químicas e/ou após o uso extensivo de outros procedimentos, como a chapinha, por exemplo, o cabelo fica danificado (ressecado, opaco e quebradiço).

⁵⁹ Já que, segundo os profissionais, nenhum processo químico muda definitivamente a estrutura do cabelo, ou seja, não altera o bulbo, todo cabelo novo, ao nascer, seria em virgem. Portanto, ao menos em teoria, para voltar a ter um cabelo “virgem” basta que a mulher corte toda a parte do cabelo que recebeu química até que todo seu cabelo seja apenas o cabelo novo. Assim, os cabelos “naturalizado” e “danificado” poderiam regressar à categoria “virgem”.

No caso do ritual de naturalização do cabelo, a razão por trás da reversão parece ser a “necessidade cognoscitiva de discriminação binária” a qual Turner se refere. O que o campo deixou bastante claro é que existem associações positivas e negativas atribuídas aos dois tipos mais básicos de cabelo – o liso e o crespo – que vão para além da moda vigente. Uma das minhas perguntas às informantes foi o que entendiam como cabelo “crespo”, “liso”, “bom” e “ruim”, entre outras características. Resumidamente, a Tabela 2 abaixo lista as categorias nativas associadas aos cabelos liso e crespo por perfil étnico⁶⁰ de informante.

Tabela 2 - Categorias nativas para tipos de cabelo.

Tipos \ Cor	Branca	Preta ou Parda
Liso	Natural, naturalmente disciplinado, arrumadinho, reto, bom, “super bom”, de boa qualidade, saudável, macio, bem tratado, em harmonia, bonito, “não precisa de escova”, escorrido, “mais prático”, “menos volume”, branquitude, “de japonês”.	“Cabelo do branco”, natural, fio reto, disciplinado, mais fácil de cuidar, “acorda pronto”, bom, bonito, sedoso, brilhoso, “sonho de consumo”, domado.
Crespo	“Natural dos negros e mestiços”, Afro, “de africano”, “cabelo de <i>nego</i> ”, “cabelo de cri... preto”, rebelde, indomado, grosso, duro, ressecado, quebradiço, sem movimento, “uma palha, mesmo”, “mais ruinzinho”, “bem enroladinho”, “como se fosse um miojo”, ondulado, marcado, feio, enlouquecido, “mais bagunçado”, “pixaim”, “forma suave de dizer sarará”.	Afro, étnico, “cabelo de negro”, desobediente, “dá trabalho pra cuidar”, duro, “do jeito que coloca, fica”, ruim, feio, “toinoioin”, “cacheado à carapinha”, “de molinha” raiz grossa e alta, “nada pega, nem água”, impermeável, rebelde, ressecado, “que tem que fazer alguma coisa: ou relaxar ou alisar”.

Fonte: Autora.

O agrupamento das categorias nativas nesta tabela facilita para observar que tais termos estão encarnados de significado, linguagem, corpo e identidade: se tratam de palavras que expressam e representam muito mais que simples verbetes. A tabela evidencia que *todas* as categorias nativas positivas foram *exclusivamente* associadas ao cabelo liso, tanto por brancas quanto por negras. Os termos mais “positivos” associados ao cabelo crespo são, em realidade, neutros, como “natural dos negros e mestiços” e “cabelo de negro”. Através de tais categorias nativas o “racismo cordial” tão inerente a nossa história emerge, através do cabelo,

⁶⁰ Aqui é importante ressaltar, mais uma vez, que não questionei nenhuma informante sobre sua origem étnica; para tal, usei *minha* própria percepção, tendo como base a cor da pele das entrevistadas. Portanto, é provável que entre as mulheres que classifiquei como brancas existam aquelas que se entendam como pardas ou, que entre as mulheres que classifiquei como pretas, existam aquelas que não se entendam em tal categoria. Conforme explicado na Introdução deste trabalho, a razão para tal abordagem se deu porque uma incursão anterior ao campo revelou que questões de autoidentificação étnico-raciais são muito profundas e delicadas. Mulheres cuja etnia não era aparentemente “óbvia” não se sentiram confortáveis de se “enquadrar” em uma ou outra etnia, fato possivelmente agravado pela minha condição de branca. No caso da Tabela 2, considero que os dados mais importantes sejam as associações aos tipos de cabelo e não necessariamente *quem* as fez.

potencializado, deixando evidente que a “democracia racial” não passa de um mito: as etnias se apresentam claramente hierarquizadas, sendo negros categorizados como *inferiores* aos brancos, inclusive pelos próprios negros.

É importante frisar que nem todas as pessoas responderam imediatamente associando palavras *claramente* positivas ao cabelo liso e negativas ao crespo. Nesse sentido, as perguntas referentes à definição de cabelo “bom” ou “ruim” serviram como perguntas controle; ou seja, algumas vezes as entrevistadas buscavam respostas mais curtas ou politicamente corretas para definir “liso” e “crespo”, como “fácil de cuidar” e “dá trabalho pra cuidar”, respectivamente. Quando então lhes perguntava o que seria “bom” e “ruim” ou pedia que explicassem melhor o que seria “fácil” ou “difícil” de cuidar é que surgiram as categorias nativas mais negativas e fortes. Também devo ressaltar que as palavras mais fortes brotaram à medida que as informantes se sentiam mais à vontade com a pergunta. As perguntas sobre as qualificações do cabelo – liso, crespo, rebelde, disciplinado, bom, ruim etc. – foram feitas sempre ao final das entrevistas, depois da “quebra de gelo” inicial e das entrevistadas estarem se sentindo mais “à vontade” comigo e com as minhas perguntas; também não foram feitas em ordem, para não haver associação de “liso” com “bom” e de “crespo” com “ruim”.

Esta tabela pode ser analisada partindo da perspectiva da hierarquização das propriedades corporais segundo Bourdieu (1977):

Produtos sociais, as propriedades corporais são apreendidas através de categorias de percepção e de sistemas de classificação social que não são independentes da distribuição entre as classes das diferentes propriedades: as taxonomias em vigor tendem a opor, hierarquizando-as, as propriedades mais frequentes entre os dominantes (quer dizer, as mais raras) e as mais frequentes entre os dominados. A representação social do próprio corpo com a qual cada agente deve contar, e desde a origem, para elaborar sua representação subjetiva de seu corpo (e, mais profundamente, seu eixo corporal), é assim obtida pela aplicação de um sistema de classificação social da qual o princípio é o mesmo que aquele dos princípios sociais ao qual ele se aplica. (BOURDIEU, 1977, pp. 52-53)

Com base na leitura do autor, o cabelo percebido como “indisciplinado”, ou seja, que precisa de intervenções para atender aos requisitos da fachada social idealizada, está sujeito a “representações mentais”, ou seja,

[...] atos de percepção e de apreciação, de conhecimento e de reconhecimento em que os agentes investem os seus interesses e os seus pressupostos, e de *representações objetais*, em coisas (emblemas, bandeiras, insígnias etc.) ou em atos, estratégias interessadas de manipulação simbólica que têm em vista determinar a representação mental que outros podem ter destas propriedades e dos seus portadores. (BOURDIEU, 2011, p. 112)

No caso do cabelo “indisciplinado”, a representação mental que minhas informantes demonstraram ter é de algo sem beleza, nem saúde, enquanto que sua representação objetal emergiu na forma do cabelo crespo.

Estas associações se misturam com a história do Brasil, a de um país miscigenado, onde ainda impera o “racismo cordial”. Não nos assumimos abertamente racistas – muitas vezes, sequer nos assumimos miscigenados – mas muitos de nossos discursos deixam bem claro o que realmente sentimos e pensamos a respeito do negro e de suas características. Vivemos em uma sociedade onde, além da hierarquização econômica, há uma hierarquização racial, na qual o branco é percebido acima do negro. Conseqüentemente, as características fenotípicas associadas ao negro, como o cabelo crespo, são consideradas inferiores as associadas ao branco, como o cabelo liso. Portanto, as “propriedades mais frequentes entre os dominantes” as quais Bourdieu se refere seriam, na Tabela 2, as associações feitas ao cabelo liso, enquanto que as mais frequentes entre os “dominados” seriam as associações feitas ao cabelo crespo. Aqui é possível perceber o “corpo alienado”, aquele “objetivado pelo olhar e o discurso dos outros” e alvo do “olhar social”, que é, em realidade, um “poder social”, conforme descreve Bourdieu. É preciso destacar que nem todas as entrevistadas associaram cabelos crespos à etnia negra. Segundo a percepção de uma delas, Cláudia, proprietária de um salão na zona sul do Rio de Janeiro frequentado por clientes majoritariamente brancas, tanto brancas como negras podem ter cabelo crespo, mas as brancas, em geral, têm preconceito com tal associação:

Mulher branca também tem [cabelo crespo], mas existe o preconceito de achar que o crespo é só do negro. Por isso, se você disser para uma cliente que não é negra que o cabelo dela é crespo, ela pode falar, ‘pô, tá insinuando que meu cabelo é cabelo de negro?’ Pode rolar isso.

Para evitar problemas, Cláudia instruiu seus funcionários a usarem termos que acredita serem mais bem aceitos entre as clientes, como “com *frizz*” e “rebelde” para se dirigirem a mulheres brancas que tenham cabelos crespos.

É possível perceber que o cabelo liso se apresenta como parte constituinte do “corpo ideal”, aquele considerado exemplar, ao passo que, para todas⁶¹ as entrevistadas, o “corpo real” não é sinônimo de “corpo ideal”. (BOURDIEU, 1977, p. 53) Logo, o ritual de naturalização do cabelo se apresenta como o elo entre “corpo real” e “corpo ideal”, no sentido de ser o veículo que une os dois corpos. O “corpo real”, pré-ritual, é o “corpo alienado”, “o

⁶¹ Novamente, é importante notar que, fora os profissionais da área, somente entrevistei mulheres que fazem ou já fizeram alisamento, relaxamento ou usam/usaram aplique.

incômodo”, enquanto o corpo pós-ritual, ou seja, “naturalizado”, é o corpo “à-vontade”, que dispõe de poderes e que, assim, ascende à condição de “corpo ideal”. (BOURDIEU, 1977) A forma como percebemos nossos corpos e os corpos das outras pessoas é influenciada por esquemas corporais que são construídos a partir de nossas representações sociais. Bourdieu discorre acerca da “relação durável e generalizada” do ser humano com o corpo:

Essa relação com o corpo, que é progressivamente incorporada e que dá ao corpo sua fisionomia propriamente social, é uma maneira global de lidar com o corpo, de se apresentar aos outros, onde se exprime, entre outras coisas, uma relação particular – de concordância ou de discordância – entre o corpo real e o corpo legítimo (tal como ele é definido por uma classe particular de esquemas de percepção) [...]. (BOURDIEU, 1977, p. 57)

Por conseguinte, assim como o ser humano é um produto do seu meio, também seu corpo – e o modo como ele interage com o seu corpo e com os demais corpos – é socialmente construído, tendo como base o “corpo ideal”, aquele que é legitimado pela classe dominante. Por essa razão, muitas das mulheres entrevistadas associaram adjetivos negativos aos seus próprios cabelos, criticando sua inabilidade de atender espontaneamente às exigências do “corpo legitimado”, cujo cabelo é disciplinado; por isso mesmo, se submetem ao ritual de naturalização do cabelo.

Uma pesquisa pioneira sobre associações de estereótipos ao negro foi conduzida por Thales de Azevedo em Salvador, nos anos 50. A pesquisa, que envolveu pessoas de ambos os sexos, faixas etárias variadas e de diversos graus de instrução, constatou que 63,6% dos estereótipos depreciativos foram associados a pessoas de cor preta, enquanto 77,3% dos estereótipos apreciativos foram associados aos norte-americanos, cuja população à época era majoritariamente branca – representando 89,55% do total de norte-americanos – segundo o Censo de 1950. (AZEVEDO apud GIACOMINI, 2008; UNITED States Census Bureau, 1950) Outro ponto relevante a fazer é em relação à população soteropolitana: segundo o site do Departamento de Ciências da Vida da Universidade do Estado da Bahia, “a cidade de Salvador [...] já recebeu alguns epítetos, como [...] “Roma Negra”, por ser considerada a metrópole com maior percentual de negros localizada fora da África.” (UNEB/DCV, 2012) Portanto, é possível inferir que a maior parte das pessoas entrevistadas por Azevedo tenha sido negra ou mestiça. O quadro encontrado por Thales de Azevedo na Salvador de 1951 não parece muito diferente do que eu encontrei, 60 anos depois, no Rio de Janeiro. Abordarei a questão do racismo com mais profundidade adiante.

1.2 Estética, moda e jogos de poder

A moda reflete tendências e gostos que, por sua vez, são um reflexo do conjunto de crenças de cada região, país, estado, cidade ou grupo. Associações positivas e negativas como as mencionadas anteriormente, portanto, fazem parte da construção do que entendemos por moda, estilo e beleza. O corpo, nesse sentido, passa a ser uma ferramenta de inclusão ou exclusão do indivíduo, o seu “cartão de visita” para seus pares e o restante da sociedade. É também através do seu corpo e dos “emblemas” que ele carrega – como roupas e acessórios – que o indivíduo se posiciona socialmente. O cabelo, na condição de um dos itens mais representativos da imagem do indivíduo, também está sujeito às influências da moda e da estética.

A influência da estética sobre nossos corpos remonta de séculos atrás. No século XVIII, a burguesia europeia almejava criar um programa de reconstrução social, física e política através da estética, que surgiu como um discurso do corpo, e também como um tipo menos óbvio de ferramenta coercitiva, através da qual a beleza estaria próxima da perfeição racional, servindo para controlar o corpo natural. (EAGLETON, 1988)

*[...] For if reason is simply at war with Nature and the flesh, how is it ever to take root in the body of lived experience? How is theory to become ideology? Reason will only secure its sway in consensual rather than coercive terms [...]. In a movement of deconstruction, the aesthetic breaks the imperious dominion of the sense-drive not by some external dictate but from within, as a fifth columnist working with the grain of what it combats. [...] It is easier, in other words, for reason to repress sensuous Nature if it has already been busy eroding and subliming it from the inside and this is the task of the aesthetic.*⁶² (EAGLETON, 1998, pp. 328-329)

Assim, a estética emerge como uma ferramenta disciplinadora do corpo, contendo-o e “livrando-o” de sua “animalidade”. A estética dita as regras da beleza e, ao definir algo como “belo” ou “desejável”, expressa, ao mesmo tempo, que seu oposto é “feio” e “repulsivo”; aquilo que precisa ser contido, domado ou escondido. Ainda segundo Terry Eagleton, as regras de etiqueta e conduta social criadas na Europa do século XVIII atuaram como uma ponte entre ética e estética, onde a primeira viabiliza e reforça a segunda.

⁶² “[...] Porque se a razão estiver simplesmente em guerra com a Natureza e a carne, como conseguirá criar raízes no corpo da experiência vivida? Como a teoria se tornará ideologia? A razão só assegurará sua influência em termos consensuais, e não coercitivos [...]. Em um movimento de desconstrução, a estética rompe o domínio imperial do sensorio-motor não por uma doutrina externa, mas de dentro, como um quinto colunista trabalhando com o grão do que combate. [...] Em outras palavras, é mais fácil para a razão reprimir a Natureza sensorial se já tiver se ocupado de erodi-la e sublima-la a partir de seu interior e esta é a tarefa da estética.” (Tradução livre)

[...] Manners means that meticulous disciplining of the body which converts morality to style, aestheticizing virtue and so deconstructing the opposition between the proper and the pleasurable. In these regulated forms of civilized conduct, a pervasive aestheticizing of social practices gets under way: moral-ideological imperatives no longer impose themselves with the leaden weight of some Kantian Ought but infiltrate the very textures of lived experience as tact and know-how, intuitive good sense or inbred decorum. Ethical ideology loses its unpleasantly coercive force and reappears as a principle of spontaneous consensus. The subject itself is accordingly aestheticized: like the work of art, the subject introjects the Law which governs it as the very principle of its free identity and so, in Althusserian phrase, comes to work "all by itself," without need of political constraint.

[...]

*The aesthetic will secure the consensual hegemony which neither the coercive state nor a fragmented civil society can achieve.*⁶³ (EAGLETON, 1998, pp. 329; 332)

Através da etiqueta e da estética, os grupos de poder incutem nos indivíduos seus códigos de conduta, que vão desde questões comportamentais até sua corporeidade, fazendo-o de tal maneira que, muitas vezes, os sujeitos acreditam que suas escolhas sejam realmente suas. Muitas de nossas ações são baseadas em protocolos repassados de geração em geração, de acordo com as normas culturais vigentes de uma determinada época. Segundo Marcel Mauss (1950), “Talvez não exista ‘maneira natural’ do adulto”, visto que todos parecemos agir de maneira programada, muitas vezes até mesmo quando pensamos estar agindo de maneira espontânea e original (MAUSS, 2003, p. 405). Cada escolha que fazemos enquanto sociedade, enquanto grupo cultural, influencia nosso modo de agir, criando hábitos que são então passados de pessoa para pessoa, algumas vezes como “natural” do ser humano. Tais hábitos, ou técnicas do corpo, segundo Mauss, são usados para atos físicos e simbólicos ligados à tradição. É a tradição quem cria a necessidade para a técnica e que a passa de geração em geração; é a tradição quem gera a mecânica do ato em si. O corpo “é o primeiro e o mais natural instrumento do homem”; “o primeiro e o mais natural objeto técnico, e ao mesmo tempo meio técnico, do homem” (MAUSS, 2003, p. 407). Assim como David Le Breton (1998), Mauss discorre sobre o papel fundamental da educação – assim como o da imitação – sobre as técnicas do corpo:

⁶³ “[...] A etiqueta representa a disciplina meticulosa do corpo que converte moralidade em estilo, estetizando a virtude e, conseqüentemente, desconstruindo a oposição entre o apropriado e o agradável. Nestas formas regulamentadas de conduta civilizada, uma estetização generalizada de práticas sociais entra em curso: imperativos morais e ideológicos deixam de se impor com o peso do Dever Kantiano, infiltrando as próprias texturas da experiência vivenciada como tato e *know-how*, bom senso intuitivo ou decoro inato. A ideologia ética perde sua força desagradavelmente coercitiva e reaparece como um princípio de consenso espontâneo. O assunto em si é, portanto, estetizado: assim como a obra de arte, o sujeito introjeta a Lei que o rege como o próprio princípio de sua identidade livre e, dessa maneira, tal como na frase Althusseriana, age “por si só”, sem a necessidade de restrição política.

[...] A estética garantirá a hegemonia consensual que nem o Estado coercitivo nem uma sociedade civil fragmentada podem alcançar.” (Tradução livre)

[...] Em todos esses elementos da arte de utilizar o corpo humano os fatos *de educação* predominavam. A noção de educação podia sobrepor-se à de imitação. Pois há crianças, em particular, que têm faculdades de imitação muito grandes, outras muito pequenas, mas todas se submetem à mesma educação, de modo que podemos compreender a sequência dos encadeamentos. O que se passa é uma imitação prestigiosa. A criança, como o adulto, imita atos bem-sucedidos que ela viu ser efetuados por pessoas nas quais confia e que têm autoridade sobre ela. O ato se impõe de fora, do alto, mesmo um ato exclusivamente biológico, relativo ao corpo. O indivíduo assimila a série dos movimentos de que é composto o ato executado diante dele ou com ele pelos outros. (MAUSS, 2003, p. 405)

No caso de nossa atualidade, a imposição “de fora, do alto” a qual Mauss se refere vem também – embora não exclusivamente – da mídia. Diariamente somos bombardeados por imagens e mensagens do que é considerada a fachada pessoal ideal para nós. Recebemos “dicas” de como devemos nos vestir, nos alimentar, de como devem ser nossos corpos e, mais precisamente, nossos cabelos, também. Tais mensagens são reforçadas por nossos “ícones sociais” – artistas, políticos e outras celebridades que sejam alvo de nossa admiração – que, de maneira geral, aderem à moda vigente, acatando a regras impostas pela mídia, muitas vezes até endossando produtos e serviços, nos sugerindo seu consumo. Diversas dessas mensagens, todavia, são enganosas.

Um exemplo claro dessa situação que pude perceber no campo foi o caso da participação da atriz Taís Araújo na campanha dos produtos da linha “Hydra-Max Colágeno” da Elsève, da empresa L’Oréal (vide Figura 11, página 53), lançados em abril de 2010. Toda a campanha foi montada dando a impressão de que havia sido através do uso dos produtos daquela linha que a atriz havia conseguido alcançar cachos muito bem modelados e “disciplinados”. Entretanto, em uma matéria exibida no programa “Fantástico”, da Rede Globo, que foi ao ar em outubro de 2009, o consultor de beleza Fernando Torquatto esclarece que a atriz fez uso de apliques: “eu sei que ela tem o cabelo crespo. Eu sei que ela teria volume. Eu sei... Eu sei tudo que ela poderia me dar. Em contraponto, a gente negociou o comprimento, *alongou* um pouquinho, e criou aquela imagem absurda, né, que acho que todo mundo aí tá prestando atenção.” (grifo meu) Em seguida, a matéria mostra um grupo de mulheres negras se organizando em uma caravana em direção ao Rio de Janeiro, mais especificamente ao salão Beleza Natural, para uma sessão de relaxamento dos fios. O que a matéria não deixa claro é que o visual tão comentado da atriz não é resultado de um relaxamento, já que o “alongamento” dos fios ao qual Torquatto se refere é apenas uma maneira mais “discreta” de se referir ao aplique. Ou seja, os famosos cachos de Taís Araújo, associados tanto à linha de produtos da L’Oréal quanto, indiretamente, ao relaxamento, eram, em realidade, falsos. Segundo vários profissionais que entrevistei – principalmente os que estão acostumados a lidar com cabelos crespos – os cachos grandes e bem definidos que a

atriz exibe na campanha publicitária só poderiam ser alcançados através do *babyliiss* ou do permanente Afro, mesmo assim, se os rolinhos usados fossem grandes. A campanha publicitária, no entanto, leva a consumidora a crer que seus cabelos ficarão semelhantes ao da Taís Araújo com o uso do produto. Quando a consumidora usa o produto e não obtém os mesmos resultados que os ostentados pela atriz, muitas vezes crê que o problema está nela, no seu cabelo, e não na propaganda.

Georg Simmel (2008), assim como Mauss (1950) também discorre sobre a imitação. O autor afirma que é inerente ao ser humano uma “tendência psicológica para a *imitação*”:

[...] A imitação poderia designar-se como uma transmissão psicológica, como a transição da vida do grupo para a vida individual. O seu fascínio consiste, antes de mais, em que ela nos possibilita um fazer apropriado e significativo mesmo onde, no plano, nada de pessoal e criativo merge. Ela poderia denominar-se como o filho da reflexão e da irreflexão. (SIMMEL, 2008, p. 23)

A imitação, portanto, é a absorção dos modos do grupo pelo indivíduo. Uma ferramenta bastante eficaz e dinâmica para a imitação é a moda. A moda é o agente gerador e transmissor de desejos da estética. A adesão à moda nos fornece apoio psicológico e a tranquilidade de sabermos que nossos atos e posturas estão embasados em algo maior que nós mesmos, retirando de nós a responsabilidade por nossa conduta. “Ela liberta assim o indivíduo da dor da escolha e deixa-o, sem mais, aparecer como um produto do grupo, como um receptáculo de conteúdos sociais.” (SIMMEL, 2008, p. 23) Assim, o indivíduo crê que sua aparência é apenas um subproduto do que é considerado desejável pela sociedade e pela mídia. Ou seja, a estética, através da moda, nos “programa” a imitar as tendências e fachadas dos grupos dominantes, agindo e interagindo de determinadas maneiras, respondendo positivamente a comportamentos e corporeidades considerados desejáveis e, conseqüentemente, negativamente a comportamentos e corporeidades considerados indesejáveis. A moda é a materialização do dualismo, no sentido de que queremos ser diferentes e únicos, ao mesmo tempo que procuramos nos enquadrar nos padrões vigentes para não nos sentirmos alienados em nossa própria cultura. (SIMMEL, 2008) Assim, mesmo que busquemos operar dentro de alguma objetividade, partindo do que melhor funciona para nós, temos que lidar com as subjetividades e disfuncionalidades da moda: “não impera qualquer vestígio de conveniência nas decisões com que a moda as forma”. (SIMMEL, 2008, p. 26) Outro aspecto da moda é seu poder de diferenciação: ou se está a favor dela, ou se está contra:

A essência da moda consiste em que só uma parte do grupo a pratica, enquanto a totalidade se encontra a caminho dela. Uma vez plenamente difundida, isto é, logo que aquilo que, no início, só alguns faziam é exercido realmente por todos, [...] já não se considera como moda. Cada expansão sua impele-a para o seu fim, porque ela ab-roga assim a possibilidade da diferença. [...] A sua questão não é ser ou não ser; ela é ao mesmo tempo ser e não ser [...]. (SIMMEL, 2008, p. 31)

Portanto, a moda permite elitismos, hierarquias e preconceitos, a partir do momento em que cria uma dicotomia de “certo” versus “errado”: aquele que adere à moda está “certo” e o que se abstém está “errado”. Assim, o sujeito que segue a moda se sente incluído em um grupo que está em vantagem perante os demais. Tal pertencimento gera uma sensação de empoderamento no indivíduo que também perde seus pudores: “todas as ações de massas se caracterizam pela perda do sentimento de vergonha.” Simmel também afirma que enquanto parte de uma massa, “o indivíduo é capaz de fazer incontáveis coisas que, se lhe fossem propostas na solidão, despertariam nele indomáveis resistências.” (SIMMEL, 2008, pp. 44-45) Relacionando esta teoria ao ritual de naturalização do cabelo, é possível afirmar, portanto, que se o processo de “disciplinar” os cabelos não tivesse a grande adesão que tem, provavelmente muitas mulheres não se sentissem tão à vontade com o ritual. No caso das negras norte-americanas, como relatado por Rock (2009), por exemplo, talvez tais mulheres não se sentissem tão confortáveis com o alisamento e o aplique de cabelos lisos se seus usos estivessem associados à negação de suas raízes por seus pares. É justamente o fato de que muitas negras daquele país aderiram à moda dos cabelos lisos, e de que tal adesão não só não diminui seu status perante outros negros, como o elevou, que todas parecem tão confortáveis – e satisfeitas – com o resultado.

Já estabelecemos que o corpo – especialmente o cabelo – está tão sujeito às ações coercitivas da moda, uma ferramenta de coibição da estética, quanto nosso guarda-roupa. Nesse sentido, a estética surge como um instrumento do biopoder, exercido através da moda. De acordo com Michel Foucault (1988), a biopolítica praticada pela burguesia vitoriana – branca e etnocêntrica – após o século XVII mudou a relação do ser humano com seu próprio corpo. A sociedade incutiu normas sobre a corporeidade humana, “disciplinando-a”. Em outras palavras, o biopoder passou a esquadrihar os corpos humanos, distribuindo suas regras de forma a controlar os indivíduos. Contudo, em relações de poder há sempre uma correlação de forças e, portanto, há sempre uma dualidade na relação. Dessa maneira, forças opostas não se combatem, mas sim, atuam de maneira fluida, numa cooperação por sua própria existência, onde uma força precisa e faz uso da outra para existir. (FOUCAULT, 2010; SCHIEFFELIN, 1993) Foucault afirma que jogos de poder e de forças são também jogos de discurso. O discurso, por sua vez, possui uma polivalência tática, podendo servir

para sustentar pontos de vista inteiramente opostos. Mais uma vez, a teoria pôde ser comprovada no meu trabalho de campo. Volto aqui à questão do “natural” versus “original” que apresentei anteriormente, no ritual de naturalização do cabelo, onde o “natural”, em realidade, é artificialmente criado. Nesse sentido, conceitos antagônicos são, em realidade, complementares e a interação entre as forças é fundamental para o ritual.

Foucault também argumenta que discursos de saber geram a interiorização de conceitos externos e que, dessa forma, o poder acaba concentrado nas forças geradoras de mais poder. Nesse sentido, é possível traçar uma ponte com a teoria das técnicas do corpo de Marcel Mauss (1950), em relação aos hábitos que são passados para os indivíduos de geração em geração, de tal maneira que são naturalizados pela tradição. Assim como David Le Breton (1998), Mauss afirma que os comportamentos são apreendidos pelos indivíduos através de influências culturais e familiares que exercem poder sobre seus corpos; ou seja, que seus corpos são construídos por seus meios. Repetimos diversos hábitos de nossos pais e antepassados, sem total domínio da razão pela qual o fazemos. Durante minha incursão ao campo essa prática se mostrou muito clara especialmente nas relações entre mãe e filha com cabelos considerados “rebeldes” de alguma forma: ou por serem crespos, ou por terem muito volume e não serem lisos. A maioria das mulheres negras que entrevistei afirmou que sua mãe alisava seus cabelos quando criança, usando desde pente quente até pasta (hidróxido de sódio). Destas mulheres, todas relataram também algum tipo de incômodo originado desses procedimentos: volta e meia tinham suas orelhas ou nucas queimadas pelo pente quente ou sustentavam feridas no couro cabeludo causadas pela pasta. O que faria com que essas mães colocassem a integridade física de suas filhas em risco, não fosse pela crença naturalizada de que um cabelo alisado seria a fachada pessoal ideal para elas? E o que faria essas crianças manterem tais hábitos durante sua adolescência e parte de – ou toda – sua vida adulta, não fosse pela internalização dessa mesma crença? Conforme relata Stuart Hall (2003),

[...] Jovens de todas as comunidades expressam certa fidelidade às “tradições” de origem, ao mesmo tempo em que demonstram um declínio visível em sua prática concreta. Declaram não uma identidade primordial, mas uma escolha de posição do grupo ao qual desejam ser associados. As escolhas identitárias são mais políticas que antropológicas, mais “associativas”, menos designadas (Modood et al., 1997). (HALL, 2003, pp. 66-67)

Segundo Mauss, a adolescência é a fase crucial do processo de internalização das técnicas do corpo: “É nesse momento que eles aprendem definitivamente as técnicas do corpo que conservarão durante toda a sua idade adulta.” (MAUSS, 2003, p. 414) Esta é uma afirmação bastante interessante, pois o que pude observar no campo é que, das negras que

romperam com o ciclo de alisamento de seus cabelos iniciado por suas mães, a maioria o fez durante a adolescência ou logo no início da fase adulta, quando indicaram terem desenvolvido uma visão mais crítica sobre seus corpos e sobre sua negritude. Ou seja, tal como descrito por Hall, fizeram suas escolhas identitárias por uma questão política: seu posicionamento em relação aos ideais de negritude do Movimento Negro. As mulheres que, na vida adulta, optaram por não mais manter seus cabelos alisados, passaram a se utilizar no ritual de naturalização do cabelo para alcançar uma fachada social mais condizente com seu posicionamento político.

Pude perceber que a maioria das mulheres entrevistadas se articulou demonstrando uma consciência limitada quanto à potência das dimensões de significados e razões que sustentam o ritual de naturalização do cabelo. As associações geralmente feitas por elas ao ritual remetem muito mais questões de beleza e estética que a hierarquias e jogos de poder. As propagandas dos produtos e serviços disponíveis para o ritual discursam sobre a naturalidade da beleza disciplinada, enfatizando os aspectos positivos de seus resultados. As mulheres que consomem tais produtos e serviços o fazem buscando alcançar uma “solução” para seus “problemas”. Este cenário pode ser explicado pela teoria de Bourdieu (1989) sobre as produções simbólicas como instrumentos de dominação:

[...] A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes); para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções. Este efeito ideológico, produ-lo a cultura dominante dissimulando a função de divisão na função de comunicação: a cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante. (BOURDIEU, 2011, pp. 10-11)

Ou seja, a “classe dominante de cabelos”, que no caso é aquela cujas madeixas são “*originalmente* disciplinadas”, é a que está realmente integrada socialmente, pois é a única que, sem nenhum esforço, atende à fachada social idealizada. A integração fictícia a qual Bourdieu se refere se dá através do ritual de naturalização do cabelo, que permite que os cabelos das mulheres das classes dominadas fiquem “disciplinados” o que, em teoria, as reintegra socialmente, embora, para a classe dominante, tal reintegração nunca seja verdadeira, já que o status daquelas que precisaram recorrer a subterfúgios para alcançar a fachada social ideal não é o mesmo das que a têm originalmente. Aquelas cujos cabelos não são “originalmente disciplinados” e que não passam pelo ritual estão à margem da sociedade.

As hierarquias estão claramente estabelecidas e a cultura do cabelo “originalmente disciplinado” prevalece sobre as demais. O sistema simbólico do cabelo “disciplinado” é a estrutura estruturante do ritual de naturalização do cabelo, onde a função social de tal ritual é a integração das mulheres na sociedade. Ainda segundo Bourdieu, “os sistemas simbólicos devem a sua força ao fato de as relações de força que neles se exprimem só se manifestarem neles em forma irreconhecível de relações de sentido (deslocação).” (BOURDIEU, 2011, p. 14) O discurso da classe dominante acerca da fachada social ideal para a mulher brasileira configura, nos termos de Bourdieu, um poder simbólico:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, 2011, p. 14)

O poder simbólico – quase mágico – do cabelo “disciplinado” encontra sua força na vaidade das mulheres, através do discurso da beleza “natural” que cria associações de beleza ao cabelo “disciplinado” e, em oposição, associações de feiura e repulsa ao cabelo considerado “indisciplinado” ou “rebelde”. A ideia de ser percebida como “bela” por seus pares e o restante da sociedade é bastante tentadora e acaba por gerar, em muitas mulheres, o ímpeto de se “enquadrar”, aderindo ao ritual de naturalização do cabelo.

Como somos forjados por nosso meio, a exposição a novos hábitos e costumes – através de um novo círculo social dentro de uma mesma cultura, ou por uma mudança geográfica ou influência externa que nos exponha a uma nova cultura – nos proporciona a oportunidade de apreender e incorporar novas gestualidades, como o próprio Mauss pôde observar pela influência de modos norte-americanos na França através de Hollywood. (MAUSS, 2003) No caso do Brasil, nossas maiores influências e modismos parecem vir mais de países da Europa e dos Estados Unidos do que de outros países e povos no mundo. Logo, não é de se admirar que as modas e modos de cabelo daqueles países estejam impactando sobre a maneira como as mulheres brasileiras lidam com seus cabelos. A “febre” dos apliques nos EUA descrita por Chris Rock (2009) em “*Good Hair*” parece ter chegado ao Brasil: de celebridades a pessoas comuns, diversas mulheres têm recorrido ao produto para mudar seu visual. A prática se tornou tão popular nos últimos anos que o salão Gladys Coiffeur – que se declara o “salão de *megahair* mais conceituado do Rio de Janeiro” – localizado na Barra da Tijuca, zona oeste do Rio de Janeiro, possui um contrato de exclusividade com a TV Globo e a Rede Record para a colocação de apliques nas artistas das empresas. Para as que não tenham condições de pagar

os preços mais altos, há diversos salões espalhados pela cidade que fornecem o produto e o serviço.

Outro aspecto abordado por Foucault que pode ser relacionado ao campo é em relação ao saber secreto:

[...] Dessa forma, constitui-se um saber que deve permanecer secreto, [...] pela necessidade de mantê-lo na maior discrição, pois segundo a tradição, perderia sua eficácia e sua virtude ao ser divulgado. A relação com o mestre detentor dos segredos é, portanto, fundamental; somente este pode transmiti-lo de modo esotérico e ao cabo de uma iniciação em que orienta, com saber e severidade sem falhas, o caminhar do discípulo. (FOUCAULT, 2010, p. 66)

No ritual de naturalização do cabelo o “mestre detentor dos segredos” se materializa na figura do cabeleireiro que, por possuir o saber das técnicas mais eficazes para o processo de naturalização, detém o poder sobre suas clientes. Seu discípulo, no entanto, não é a cliente, mas sim, seus assistentes e aprendizes, pois no ritual de naturalização do cabelo quanto menos a mulher souber, melhor. Dessa maneira, o cabeleireiro tem como garantir o retorno na cliente para futuros procedimentos, já que a mulher não saberia como obter em casa os mesmos resultados alcançados no salão. Quando questionei minhas clientes porque faziam seus rituais no salão ao invés de em casa, umas responderam ser uma questão de praticidade ou comodidade – por ter alguém para realizar a tarefa por elas – já outras responderam que mesmo tendo uma noção do que fazer, o resultado “caseiro” não seria o mesmo do salão, mas muitas responderam que não saberiam reproduzir em casa os procedimentos – quiçá os resultados – que os cabeleireiros conduzem no salão.

Retornando à questão da participação da moda no ritual de naturalização do cabelo, é importante frisar que a aparente *necessidade* para o ritual não foi criada pela moda. Este, em seu processo de disciplinarização, apenas se utiliza da moda como seu veículo, para a disseminação de suas regras, mas ela não é sua *razão*. Nesse sentido, a moda é bastante eficaz, pois, como aponta Edward Sapir (1931), ela gera a compulsão de um grupo. Também segundo o autor, os meios de comunicação são de grande importância para a disseminação da – e subsequente adesão à – moda. Tanto Sapir quanto Simmel (2008) argumentam que a moda se estabelece de cima para baixo, ou seja, das classes mais altas – que visam prestígio através da exclusividade – para as mais baixas. Portanto, quando as classes mais baixas aderem à moda lançada pelas mais altas, estas geram novas tendências, buscando novamente se diferenciar. Se o ritual de naturalização do cabelo fosse um mero reflexo da moda, uma vez tão popularizado como está, as classes mais altas já não estariam mais aderindo a tal movimento. No entanto, o que constatei no campo é que vários salões voltados para tais

classes ainda oferecem – com sucesso – uma variada gama de opções para o ritual de naturalização do cabelo. O que está por trás da moda é, em realidade, um conjunto de símbolos culturais e associações psicológicas construídos ao longo da história de uma dada sociedade. Segundo Sapir,

Fashion is emphatically a historical concept. A specific fashion is utterly unintelligible if lifted out of its place in a sequence of forms. It is exceedingly dangerous to rationalize or in any other way psychologize a particular fashion on the basis of general principles which might be considered applicable to the class of forms of which it seems to be an example. [...]

Changes in fashion depend on the prevailing culture and on the social ideals which inform it. Under the apparently placid surface of culture there are always powerful psychological drifts of which fashion is quick to catch the direction. In a democratic society, for instance, if there is an unacknowledged drift toward class distinctions fashion will discover endless ways of giving it visible form. Criticism can always be met by the insincere defense that fashion is merely fashion and need not be taken seriously.⁶⁴ (SAPIR, 1931, pp. 140-141)

Deste modo, se o ritual de naturalização do cabelo parece estar “na moda”, não foi a própria moda que o lançou, mas sim o *nosso* conjunto de crenças e costumes. Se o cabelo “disciplinado” não fosse valorizado por nós mesmos, se não o percebêssemos como parte essencial de nossa fachada social, ele não estaria na moda. Para Sapir, é o costume que fortalece a moda. São justamente as regras criadas pelo costume que permitem as variações na moda. Assim, mudanças na moda advêm de mudanças culturais. Um exemplo disso foi o impacto que movimentos como contracultura, hippie e “*Black is beautiful*” tiveram sobre os modos e modas dos cabelos nos anos que sucederam tais movimentos (vide Figura 14, página 80). Consequentemente, segundo o autor, culpar os estilistas ou *designers* pelas mudanças na moda é um erro do senso comum. Sapir afirma que a função destes profissionais “*is not so much to impose fashion as to coax people to accept what they have themselves unconsciously suggested.*”⁶⁵ (SAPIR, 1931, pp. 142-143) Logo, os profissionais da moda e, por extensão, a mídia, estariam apenas operando dentro de um cenário construído pela própria sociedade. (FREYRE, 1987; SAPIR, 1931) Esta perspectiva encontra fundamento em meu trabalho de campo. Conforme relatarei no Capítulo 2, entrevistei três profissionais de duas grandes

⁶⁴ “Moda é enfaticamente um conceito histórico. Uma moda específica é totalmente ininteligível se retirada de seu contexto em uma sequência de formas. É extremamente perigoso racionalizar ou “psicologizar” de qualquer modo uma moda particular com base em princípios gerais que possam ser considerados aplicáveis à classe de formas das quais parece ser um exemplo. [...]

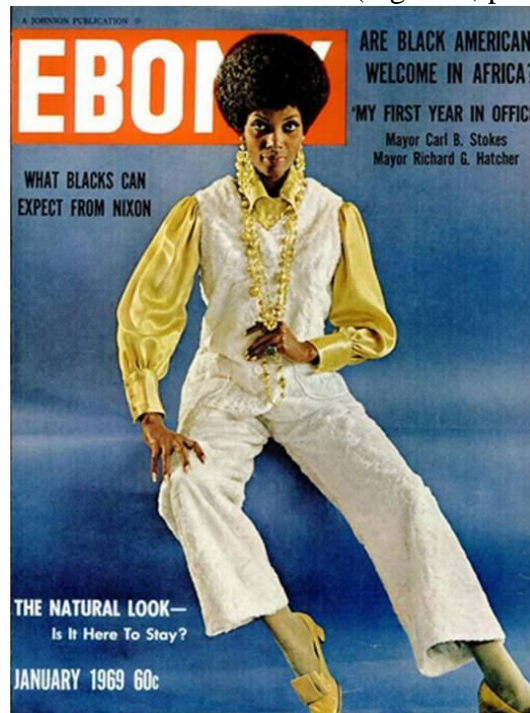
Mudanças na moda dependem da cultura dominante e dos ideais sociais que a alimentam. Sob a superfície aparentemente plácida da cultura sempre há poderosas correntes psicológicas que a moda é rápida em seguir. Em uma sociedade democrática, por exemplo, se há um movimento inconsciente para distinções de classe, a moda descobrirá infinitas formas de lhe dar visibilidade. Críticas podem sempre ser contestadas pela defesa hipócrita de que moda é apenas moda e não precisa ser levada a sério.” (Tradução livre)

⁶⁵ “Não é tanto impor a moda, mas sim convencer as pessoas a aceitar o que elas mesmas, inconscientemente, sugeriram.” (Tradução livre)

empresas de cosméticos atuantes no Brasil: a L'Oréal e a Niely. Em ambos os casos, quando questionei o porquê do uso de termos como “rebelde” e “indisciplinado” em algumas de suas embalagens e propagandas, eles afirmaram que estão apenas usando os termos indicados pelas *próprias consumidoras*, em pesquisas conduzidas pelas empresas.

A moda, portanto, se apresenta como *um dos fatores* no conjunto de discursos e forças que integram o imaginário das pessoas, construído a partir de sua cultura. Conforme afirma Edward Sapir, “*no individual is merely what his social role indicates that he is to be or may vary only slightly from, but he may act as if he is anything else that individual phantasy may dictate.*”⁶⁶ (SAPIR, 1931, p. 142)

Figura 14 - O *Black Power* na capa da revista *Ebony*: um grande contraste à capa da mesma revista, publicada em dezembro de 1962. (Figura 4, p. 31)



Fonte: Google Books.

1.3 Produção de presença, identidade e racismo

Mas se não são a moda, a indústria de cosméticos e produtos capilares, a mídia e tampouco os cabeleireiros quem criam as razões para o ritual de naturalização do cabelo, então de onde surgem os motivos para a existência de tal ritualização? Embora para algumas mulheres na atualidade o cabelo seja um reflexo muito mais da moda do que de uma tradição,

⁶⁶ “Nenhum indivíduo é apenas o que o seu papel social indica que ele deve ser ou do qual ele possa variar ligeiramente, mas ele pode agir como se fosse qualquer outra coisa que a fantasia individual possa ditar.” (Tradução livre)

nem por isso seu poder deve ser subestimado: o cabelo ainda é tão “mágico” quanto o das civilizações mais tradicionais descritas por Edmund Leach (1958) e outros autores. Apesar do papel do cabelo na nossa sociedade ser menos explícito – mas nem por isso menos importante – que na sociedade brâmane, por exemplo, ele *existe* e é constantemente cobrado das mulheres brasileiras, na forma de *preconceito*. Tal preconceito pode ser expresso tanto de maneira velada, como em uma fofoca de escritório sobre o cabelo “rebelde” de uma funcionária, quanto de maneira mais explícita, como no caso das propagandas de produtos que prometem manter os cabelos “lisos, brilhantes e sem *frizz* por até 24 horas”⁶⁷, ou que insinuem que, para ser bonita, a mulher negra precisa ter cabelos lisos (Figura 15).

Figura 15 - Anúncio veiculado na revista Raça Brasil nos anos de 2009 e 2010.

ESPAÇO CABELO
 PERUCAS, APLIQUES, CABELOS E COSMÉTICOS

TELE-VENDAS
 (21) 3852-3055

“A beleza ao seu alcance!”

End.: Rua Sete de Setembro, 211
 Centro - Rio de Janeiro, RJ

WWW.ESPACOCABELO.COM.BR

Fonte: Revista Raça Brasil, exemplares dos anos 2009 e 2010.

No Brasil, por muito tempo pareceu existir uma preferência da mídia – e, consequentemente, da sociedade – por mulheres brancas, de cabelos loiros e lisos, ainda que esse nunca tenha sido o fenótipo predominante entre nossa população. Nos últimos anos, este cenário vem se alterando; a mídia parece buscar o uso de atores, atrizes e modelos de diferentes grupos étnicos. Contudo, as mensagens subliminares, e às vezes nem tão subliminares assim, deixam claro que a preferência estética da mídia continua sendo por uma beleza “relativamente branca” (SOVIK, 2009, p. 36), ou até mais próxima da norte-europeia: cabelos lisos e loiros, pele branca, olhos claros, nariz fino etc. Conforme expõe César Sabino (2004),

⁶⁷ Promessa do produto “Garnier Fructis Liso Absoluto”, da L’Oréal.

[...] Não havendo no Brasil vínculo direto entre práticas cosméticas e contestação às formas de opressão sexual ou racial, a questão da beleza surgiria enquanto produto final da miscigenação, valorizada, neste caso. Essa lógica opera da seguinte maneira: se o corpo da mulher brasileira, com sua “cintura fina, seu quadril largo e empinado, suas pernas grossas e seu andar malemolente” são produto da “mistura de raças”, tal mistura tornar-se-ia (em um caso de doxa da eugenia invertida) um item indicativo da “democracia racial” brasileira, cultura supostamente capaz de sintetizar diferenças transformando-as em produto esteticamente diferenciador: “não há beleza maior do que a da mulher brasileira”, diz o senso comum nacional.

[...] Tal representação que concebe a beleza da brasileira como produto da miscigenação esquece que a grande maioria daquelas mulheres aqui nascidas e reconhecidas mundo afora pelo seu padrão estético, em geral, nada, ou quase nada têm de musas mestiças, ao menos em sua aparência, ostentando nomes e aspecto que dariam ao incauto a sensação de estar diante de mulheres alemãs ou italianas: Gisele Bündchen, Daniella Cicarelli, Shirley Mallmann, Mariana Weickert, Ana Hickmann etc. (SABINO, 2004, pp. 17-18)

Todas⁶⁸ as modelos brasileiras citadas por Sabino possuem características fenotípicas que se enquadram dentro do padrão norte-europeu supracitado, reforçando um arquétipo de beleza para a mulher brasileira que em quase nada retrata a história da formação da população deste país. Ainda de acordo com o autor, “desde o século XIX, reinava nas percepções sociais da elite nacional, a obsessão pela modernidade e civilização”. (SABINO, 2010, p. 145) Sendo a Europa da época um sinônimo para ambos, sua população era igualmente percebida como superior. Assim, “começa a surgir a moda da loura, símbolo do sucesso de nações consideradas superiores, representantes do poder estrangeiro, da suposta superioridade étnica e civilizacional.” (SABINO, 2010, p. 145) Nesse sentido, o cabelo se tornaria uma das principais ferramentas de exclusão e inclusão das brasileiras com base no que é considerado “belo” pela população, de maneira geral. Quando enaltecemos estas belezas “albinóides” ou “ianques”, como diria Gilberto Freyre (1986) – mulheres estas que não deixam de representar a mulher brasileira, já que, conforme o próprio autor afirma, somos uma população “crescentemente metarracial” (FREYRE, 1987, p. 34), mas que representam apenas a *minoría* delas – mais que as belezas mulatas e negras de Camila Pitanga, Taís Araújo, Sharon Menezes e Isabel Fillardis, por exemplo, – que representam a *maioría*⁶⁹ das mulheres brasileiras – estamos, na condição de uma sociedade fortemente midiática, afirmando qual beleza consideramos “melhor”. Em seu trabalho de campo, Sabino constatou a preferência de

⁶⁸ Vale notar que, no momento da preparação deste capítulo, a modelo Daniella Cicarelli (que no início da carreira tinha cabelos castanhos) tingiu seus cabelos de loiro para voltar à TV apresentando o programa “Provão MTV”, da emissora MTV.

⁶⁹ De acordo com o último censo demográfico, a população branca representa 47,7%, a preta 7,6%, a parda 43,1%, a amarela 1,1%, a indígena 0,4% e a de cor não declarada, menos de 0,1% da população total do país. (IBGE, 2010) Ou seja, ainda que em números absolutos os brancos sejam a maior categoria racial brasileira, eles são, em realidade, *minoría* no Brasil, já que as demais categorias somadas representam 52,2% da população total. Já as populações de pretos e pardos representam juntos 50,7% da população total do país, ou seja, a *maioría*.

homens frequentadores de academias de ginástica no Rio de Janeiro por mulheres de cabelos longos, lisos e loiros, percebidos por eles “como sinônimo de feminilidade, de capricho, cuidado de si, limpeza e sensualidade”. (SABINO, 2010, p. 143) De acordo com o autor, o cabelo loiro e “preferencialmente liso” se tornou, “cada vez mais, símbolo de *status* e sedução”, contribuindo para “uma espécie de hierarquia estético-capilar.” (SABINO, 2010, pp. 146-147) Já nos anos 80, Freyre criticava a moda brasileira por “pretender sempre arianizar cabelos”. (FREYRE, 1987, p. 115)

Uma de minhas perguntas, ao final de cada entrevista, foi sobre o “ideal de beleza” de cada informante. Primeiramente, questionava simplesmente “qual é o seu tipo ideal de beleza?”, ou ainda, “o que você considera uma beleza ideal?”, sem explicar com mais detalhes o que eu buscava descobrir. A ideia era obter respostas espontâneas de qual imagem essas mulheres associavam à expressão “ideal de beleza”. Somente quando as mulheres indicavam não ter entendido o que eu perguntava é que eu esclarecia que gostaria de exemplos de “beleza ideal” ou “beleza perfeita”, pedindo que mencionassem alguma celebridade que se encaixasse dentro de tal definição. Recebi algumas respostas espontâneas que falaram sobre saúde do corpo – e do cabelo, inclusive – e até de beleza “interior”, mas, de maneira geral, das mulheres que nomearam celebridades, a modelo Gisele Bündchen foi a mais mencionada entre as informantes brancas – a maioria das vezes por ter uma beleza considerada mais “natural” – e a atriz Taís Araújo a mais mencionada por mulheres negras. É bastante curioso que uma modelo – categoria profissional associada à magreza excessiva e estatura acima da média – loira e de olhos claros seja percebida como uma beleza “natural”, principalmente considerando que *nenhuma* de minhas informantes tinha esse perfil estético. Ou seja, Bündchen foi apontada como sinônimo de “beleza natural” por mulheres cuja naturalidade – em outras palavras, cujas feições “originais” – em nada se assemelhavam à modelo. Mais uma vez, é possível perceber uma ligação entre o que é considerado “natural” e o “ideal” desejado: corpo esguio, pele e olhos claros e cabelos “disciplinados”.

Em relação às influências europeias sobre nossa estética, conforme discorre Freyre, as bonecas francesas “louras e róseas” importadas pela burguesia brasileira no século XIX contribuíram para incutir nas meninas brasileiras “uma associação de ideia de beleza feminina com esse tipo antropológico de mulher.” (FREYRE, 1987, p. 31) O autor vai além e sugere que “talvez por aí se explique a voga, em certa época, da oxigenação do cabelo e do excesso do uso do chamado *rouge*, por brasileiras ciosas de suas aparências o mais possível europeias ou arianas ou caucásicas.” (FREYRE, 1987, p. 149) Vale lembrar que, quando bonecas

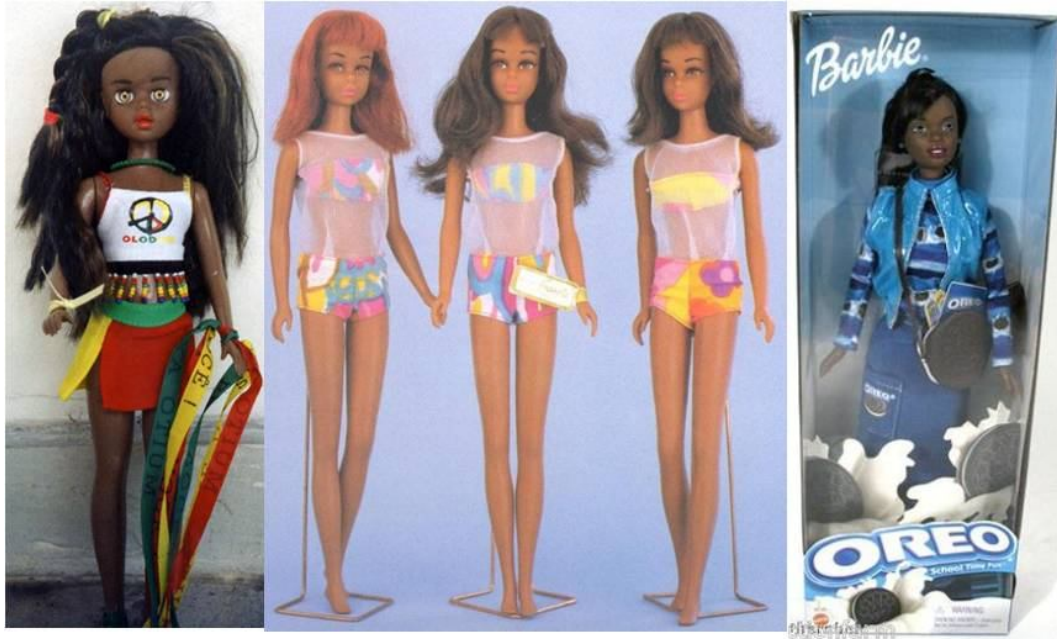
começaram a ser produzidas no Brasil, ainda seguíamos o mesmo padrão de aparência das bonecas francesas: loiras, alvas, de bochechas rosadas e olhos azuis ou verdes. De acordo com a empresa Estrela⁷⁰, uma das principais fabricantes de brinquedos no país, a primeira boneca negra produzida localmente – a “Susi Olodum” – foi lançada no início do ano 2000, ou seja, um século depois que as primeiras bonecas foram importadas da Europa. O caso da boneca Barbie, lançada pela primeira vez em 1959 e a mais vendida no mundo em sua categoria⁷¹, a demora foi ainda maior: a primeira boneca “com traços negros” só foi criada em 2009, chegando ao Brasil um ano depois. Até então, “as bonecas negras comercializadas pela Mattel, fabricante do brinquedo, [...] eram apenas uma versão pintada do modelo da clássica loira.” A nova versão foi criada com “feições realmente negras, com lábios mais cheios, nariz mais grosso e bochechas mais pronunciadas.” (ÉPOCA Negócios Online, 2009) Vale lembrar que a primeira versão “negra” produzida pela Mattel, a “*Colored Francie*”, foi lançada em 1967 e, por falta de semelhança étnica com a mulher negra norte-americana, não foi um sucesso de vendas. Posteriormente, a fabricante lançou a “*Oreo Barbie*”, outro fracasso de vendas, que também causou grande controvérsia entre os afro-americanos, já que “*Oreo*” – nome de um biscoito de chocolate com recheio sabor baunilha – é um termo pejorativo para descrever uma pessoa negra que age como branca: um indivíduo que é negro apenas na cor – na externalidade – pois mantém aspectos culturais, linguísticos e sociais – ou seja, o “interior” – de uma pessoa branca. (AYNILISTS, 2011)

No ritual de naturalização do cabelo, o poder simbólico mencionado por Bourdieu (1989), conforme já abordado, se apresenta na forma do cabelo “disciplinado”. Porém, conforme explicado pelo autor, o poder simbólico “é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder”. (BOURDIEU, 2011, p. 15) No contexto do campo, conforme demonstrado na Tabela 2, a “outra forma de poder” a qual o cabelo “disciplinado” está subordinado é o *preconceito racial*, que se impõe, em diferentes graduações, tanto às mestiças e negras quanto às brancas brasileiras que não atendam à fachada social idealizada. O cabelo que não é liso é estigmatizado e condenado a um ritual de naturalização, visando alcançar a imagem mais próxima possível da fachada social idealizada, construída com base em padrões fenotípicos do branco norte-europeu.

⁷⁰ Conforme entrevista concedida para a revista “Istoé” pelo diretor de marketing da empresa, Sr. Aires José Fernandes.

⁷¹ Fonte: “*Barbie: By the numbers*”.

Figura 16 - A partir da esquerda: “Susi Olodum”, “Colored Francie” e “Oreo Barbie”.



Fontes: Museu Histórico Nacional, Convos of color e AYNILists.

Segundo Erving Goffman (1963), são as expectativas projetadas pela sociedade em todos os seus indivíduos que criam os estigmas. Aqueles que não se enquadram às normas estabelecidas são estigmatizados. Com isso, são criadas duas identidades sociais: uma virtual, referente ao “caráter que imputamos ao indivíduo” e outra, real, referente aos “atributos que ele, na realidade, prova possuir”. (GOFFMAN, 1988, p. 12.) Assim, conforme exposto na Tabela 2, a identidade virtual do cabelo crespo é negativa, expressada por adjetivos pejorativos e racistas, enquanto a identidade virtual do cabelo liso é positiva, repleta de aclamações. É possível que se meu trabalho de campo tivesse focado explicitamente a questão do racismo no Brasil – com perguntas óbvias como “o que você pensa do negro?” ou ainda, “você é racista?” – as respostas não tivessem sido tão sinceras e demonstrado tamanho grau de preconceito. A questão do racismo ainda é tão tabu em nossa sociedade que muitas informantes demonstraram vergonha em admitir terem sido vítimas de tal preconceito. Procurei abordar a questão de forma menos explícita, perguntando tanto para brancas quanto para negras se elas já tinham se sentido vítimas de algum tipo de preconceito por conta do cabelo não liso. Mesmo assim, a primeira reação da maioria das informantes foi negar que algo desse tipo já tivesse acontecido com elas. Somente algum tempo depois, algumas vezes quando o assunto já era outro, relatavam alguma experiência em que haviam sido vítimas de preconceito por conta do seu tipo de cabelo. Mesmo assim, ao invés de expressarem revolta – um sentimento perfeitamente compreensível em uma situação em que nos sentimos

vitimizados – demonstravam constrangimento ou até relutavam em admitir que houvessem sido alvo de algum tipo de estigmatização. Em alguns poucos casos, isso me pareceu ser uma reação de autoproteção, para evitar trazer à tona sentimentos profundos que possivelmente essas mulheres acreditassem que eu, uma branca, não entenderia. Contudo, em vários casos a negativa em suas respostas me pareceu ser por um desejo de não se sentirem estigmatizadas, como se a negação do racismo o tornasse inexistente e, conseqüentemente, evitasse uma posição de inferiorização, principalmente perante a minha presença.

Porém, através do cabelo, um elemento por vezes “coisificado” em argumentos como, “é só cabelo”, “depois cresce de novo” – usados por aqueles que buscam minimizar seus efeitos sociais – as informantes se sentiram à vontade para expressar suas crenças mais profundas; afinal, elas *aparentemente* não estavam falando mal ou bem de alguém, mas sim de uma *coisa*, um terceiro elemento “neutralizado”. Deste modo, os estigmas associados aos mestiços, e principalmente aos negros, puderam ser evidenciados com certa facilidade. É importante ressaltar que foi o campo que me trouxe a questão do cabelo “bom” vs. cabelo “ruim”. Quando iniciei minhas entrevistas me limitei a usar os termos facilmente encontrados em diversas embalagens de produtos para cabelos anelados, cacheados e crespos: “liso”, “crespo”, “disciplinado”, “rebelde”, “domado” e “indomável”. Contudo, o insistente surgimento dos termos “bom” e “ruim” me compeliram a adicioná-los em minhas entrevistas. Durante as entrevistas com mulheres negras, quando questionava “o que é o cabelo ‘bom’?”, muitas vezes ouvia em resposta “o seu”. Essas mesmas informantes reagiam com espanto quando eu lhes contava que o meu cabelo ainda estava sob os efeitos do último alisamento que eu havia feito, ou seja, ele não é de natureza lisa. Nestes momentos ficava clara a minha posição de oposição a elas e minha condição de “outro” para essas mulheres. Como meu cabelo é anelado – o que não estava perceptível para elas – as informantes negras pareciam enquadrá-lo em um nível superior ao seu: podia não ser liso, mas também não era crespo. Nesse sentido, Liv Sovik (2009) afirma que ser branco no Brasil “não exclui ‘ter sangue negro’,” mas passa por ter que “desempenhar um papel que carrega em si uma certa autoridade e que transmite trânsito, baixando barreiras.” Afinal, em nosso país, “branquitude não é genética, mas uma questão de imagem”. (SOVIK, 2009, p. 36) A minha imagem condizia, no imaginário das minhas informantes negras, com o cabelo liso.

Retomando a questão do nosso racismo cordial, a autora aborda nossa falsa sensação de igualdade étnica: se no Brasil ninguém é branco, como poderíamos ser racistas? Assim, a mestiçagem se apresenta como um valor. Para Sovik, uma das principais formas de

demonstração do nosso racismo cordial é o afeto. O uso do sufixo “inho” – tanto para indicar carinho, afeto e união quanto desprezo – se tornou a maneira do brasileiro de lidar com as diferenças internas, estando também presente nos discursos de embranquecimento. Este fato pôde ser observado no campo. Todas as descrições de cabelo com os sufixos “inho” e “inha” foram usadas, tanto por parte das informantes brancas quanto das negras para descrever o cabelo crespo: “mais ruinzinho”, “bem enroladinho”, “de molinha”. A impressão que tive dessas descrições para o cabelo crespo é de que estas mulheres acreditavam estar *minorando* a negatividade de suas associações àquele tipo de cabelo pelo uso do diminutivo, tal como uma mãe ao levar seu filho pequeno para vacinação: “vai ser só uma picadinha...”, como se isso mudasse o fato de que a criança, invariavelmente, sentirá dor.

Também de acordo com Sovik, nosso racismo está “entre quatro paredes”: na ausência de mulatos e negros o discurso é racista; já em espaços públicos ou na presença de tais indivíduos usamos o discurso politicamente correto: “a diferença comentada publicamente é a da mistura.” (SOVIK, 2009, p. 38). A crença da homogeneidade implica na naturalização do racismo, que por sua vez, implica na manipulação de identidades. Mais uma vez, pude constatar este fato no campo. As respostas menos “polidas” que recebi das informantes brancas foram aquelas em que as entrevistas estavam sendo conduzidas com mais privacidade: na casa da informante ou em um espaço em que estivéssemos sozinhas. Quando as entrevistas eram conduzidas em espaços públicos ou mais movimentados – como um salão de beleza – várias “deram voltas” até finalmente dizerem o que realmente pareciam pensar sobre o cabelo crespo. Uma das entrevistas mais inquietantes que realizei ocorreu em um salão de beleza da zona sul do Rio de Janeiro. Eu já havia entrevistado os profissionais do salão e a gerente me autorizou a retornar e conversar com algumas clientes. Uma dessas clientes, Ana, de 47 anos, parecia – *a princípio* – bastante interessada em participar da minha pesquisa. No entanto, percebi sua empolgação se esvaír a cada pergunta que fiz sobre algumas de suas respostas mais espontâneas, que envolviam “bom”, “ruim” e “duro”. Estávamos em uma área relativamente pequena, com outras duas clientes e um cabeleireiro. Em vários momentos durante a entrevista Ana buscou a aprovação do cabeleireiro para suas respostas: “né, Henrique?” Me esforcei durante toda a entrevista para não demonstrar minha inquietação com suas respostas e, sempre que perguntava sobre alguma resposta recebida, procurava usar expressão e tom neutros, isentos de julgamento. Mesmo assim, fui acusada de colocar palavras em sua boca (*dado refutado pela gravação da entrevista*). Ficou claro para mim que responder àquelas perguntas, que tocavam temas tão delicados – e recheados de tabu

– ali, na frente de outras pessoas, se mostrou uma tortura para a Ana. Outra situação que impactou para que as informantes usassem o discurso “politicamente correto” em suas respostas foi entrevistar as profissionais da área. Nessas situações – com poucas exceções – as mulheres pareciam, na maior parte do tempo, estar conversando com uma cliente e não com uma pesquisadora. Estas entrevistas se mostraram riquíssimas por me permitirem observar o outro lado, aquele que eu, como cliente de salões, desconhecia. No entanto, percebi claramente que buscavam não usar palavras ou expressões que temessem ser empregadas contra elas de alguma maneira. Nesse sentido, o que creio ter imperado foi o profissionalismo que acreditavam ser esperado delas e não o racismo cordial.

No que tange o cabelo relaxado da mulher negra, resultante do ritual de naturalização do cabelo, mesmo sendo percebido por ela e pela sociedade como uma imagem que não “traí” sua etnia, com base nas perspectivas de Erving Goffman (1963) e Stuart Hall (2003), ainda assim se trata de uma *identidade virtual*, pelo fato de que é uma imagem construída de como o cabelo crespo deve ser: “disciplinado”. Segundo Hall,

[...] como prática discursiva, o racismo possui uma lógica própria (Hall, 1994). Tenta justificar as diferenças sociais e culturais que legitimam a exclusão racial em termos de distinções genéticas e biológicas, isto é, na natureza. Esse “efeito de naturalização” parece transformar a diferença racial em um “fato” fixo e científico, que não responde à mudança ou à engenharia social reformista. Essa referência discursiva à natureza é algo que o racismo contra o negro compartilha com o antissemitismo e com o sexismo (em que também “a biologia é o destino”), porém, menos com a questão de classe. (HALL, 2003, p. 69)

Por conseguinte, o ritual de naturalização do cabelo crespo também constitui uma forma de racismo, visto que associa uma fachada social idealizada – partindo de uma identidade virtual – para a mulher negra que é aceita como factual até mesmo por negras com um discurso politicamente engajado. Assim, o ritual de naturalização do cabelo crespo reforça o efeito de naturalização do racismo. A naturalização do racismo visa transformar um ato político, social e cultural – o preconceito racial – em algo natural, pertencente ao campo das ciências e da própria natureza intrínseca do indivíduo. O ritual de naturalização do cabelo, por sua vez, pretende tirar o cabelo crespo de sua condição *original* e, portanto, *natural* – de sua natureza, sem aspas – e leva-lo para o campo político, social e cultural, por meio de sua “naturalização”, ou seja, do relaxamento das mechas.

Segundo Goffman, o cabelo crespo “indisciplinado” se enquadra na categoria de “desacreditado” proposta pelo autor, por ser um elemento físico, percebido imediatamente. Entretanto, no caso dos penteados Afro, como o *Black Power*, o cabelo pode tanto ser

desacreditado quanto desacreditável, por ser um penteado considerado “mais étnico”, associado muitas vezes ao Movimento Negro; ou seja, pertencente a um grupo estigmatizado. (GOFFMAN, 1988) Ainda de acordo com o autor,

[...] acreditamos que alguém com um estigma não seja completamente humano. [...] Construimos uma teoria do estigma, uma ideologia para explicar a sua inferioridade e dar conta do perigo que ela representa, racionalizando algumas vezes uma animosidade baseada em outras diferenças, tais como as de classe social. (GOFFMAN, 1988, p. 15.)

No caso do cabelo crespo, a verdadeira razão do estigma – o preconceito racial – é mascarada por outras razões que remetem à “disciplina” e à “beleza”, provavelmente por serem consideradas mais socialmente toleráveis. Nas situações cotidianas de interação entre estigmatizados – mulheres de cabelo crespo – e aqueles considerados “normais” – nesse caso, mulheres de cabelos lisos ou “naturalizados”, “disciplinados” pelo ritual – o indivíduo estigmatizado muitas vezes é ignorado pelo “normal”, o que faz com que se estabeleça a “consciência do ‘eu’ e a ‘consciência do outro’, expressa na patologia da interação – inquietação.” (GOFFMAN, 1988, p. 28) Para evitar o estigma do cabelo “indisciplinado” – e outros estigmas associados à etnia negra – a mulher pode se submeter ao ritual de naturalização do cabelo para, como afirma Goffman, tentar mudar sua condição. A partir daí, a mulher estigmatizada passa a estabelecer um novo tipo de interação social com o restante da sociedade. Sua condição de negra é imutável, mas, através do cabelo “naturalizado”, a mulher consegue minorar seu estigma.

Hans Gumbrecht (2004) discorre sobre a “cultura de presença”, abordando as relações de dualidade entre o corpo, no sentido tanto de matéria quanto de mente, e a cosmologia da qual ele é oriundo e faz parte. Segundo o autor, “para uma cultura de presença, o conhecimento é legítimo se for conhecimento tipicamente revelado.” (GUMBRECHT, 2010, p. 107)

[...] A noção de intensificação nos faz entender que nas culturas de presença não é raro quantificar aquilo que não estaria disponível para quantificação numa cultura de sentido: as culturas de presença quantificam as emoções, por exemplo, ou as impressões de proximidade, ou escalas de aprovação e de resistência. (GUMBRECHT, 2010, p. 113)

Usando Hans Gumbrecht para analisar o campo, é possível afirmar que o cabelo está, ao mesmo tempo, no mundo e na cultura de sentido. A produção de presença do cabelo desencadeia emoções que passam a escalas de aprovação ou resistência dependendo do

quanto esse cabelo esteja próximo do cabelo “ideal”: o “disciplinado”. O cabelo liso representa em nossa sociedade o que Bourdieu (1977) expõe como charme e carisma que, juntos, são “o poder de impor como representação objetiva e coletiva de seu corpo e de seu ser próprios a representação que ele mesmo se faz”. (BOURDIEU, 1977, p. 54) Também segundo o autor, “o proveito principal que se encontra ao se tomar como exemplo reside no fato de se sentir exemplar.” (BOURDIEU, 1977, p. 54) A representação que o cabelo liso faz de si mesmo é de superior aos demais tipos de cabelo – a de cabelo exemplar – e, conseqüentemente, seu charme e carisma tornam tal representação a fachada social idealizada, em oposição ao cabelo crespo, que passa a ser estigmatizado como inferior e indesejado. Através desta representação, a consciência do “eu” e do “outro” para a mulher negra se fomenta a partir de uma perspectiva do “eu” inferiorizado e do “outro” idealizado. Não lhe faltarão confirmações – por parte de brancos e até de outros negros – de que tal perspectiva é a correta: propagandas na mídia impressa e televisiva, programas de TV, novelas, filmes entre outros, lhe proferirão mensagens diversas para suportar sua consciência do “eu” inferiorizado. Anúncios como o da Figura 15 (página 81), por exemplo, veiculado na principal revista brasileira voltada para o público negro, reforça a ideia de inferioridade do cabelo crespo.

A identidade negra emerge como um reflexo não somente da relação entre o negro e seu “eu”, como também do negro e seu “outro”, o branco. Tal interação, assim como qualquer outro processo identitário, gera tensão e conflito. Conforme afirma Nilma Lino Gomes (2008),

[...] Nessa mediação, um ícone identitário se sobressai: o cabelo crespo. O cabelo e o corpo são pensados pela cultura. Por isso não podem ser considerados simplesmente como dados biológicos.

[...]

O cabelo do negro, visto como “ruim”, é expressão do racismo e da desigualdade racial que recai sobre esse sujeito. Ver o cabelo do negro como “ruim” e do branco como “bom” expressa um conflito. Por isso, mudar o cabelo pode significar a tentativa do negro de sair do lugar da inferioridade ou a introjeção deste. Pode ainda representar um sentimento de autonomia, expresso nas formas ousadas e criativas de usar o cabelo.

[...]

[...] O cabelo não é um elemento neutro no conjunto corporal. Ele foi transformado, pela cultura, em uma marca de pertencimento étnico/racial. No caso dos negros, o cabelo crespo é visto como um sinal diacrítico que imprime a marca da negritude no corpo. (GOMES, 2008, pp. 20-21 e 25)

Ainda assim, a “marca de pertencimento étnico” a que Gomes se refere vem cada vez mais se ressignificando. No final dos anos 60, conforme demonstrado, essa marca se expressava através do *Black Power*, um estilo possível de ser alcançado sem o uso de químicas ou processos “disciplinantes”. Nos dias de hoje, tal marca se expressa tanto pelo *Black Power* quanto pelos cachos do cabelo relaxado, “naturalizado”. Porém, em ambos os

estilos, as associações feitas ao cabelo crespo, “naturalizado” ou não, ainda remetem a uma ideia de inferioridade perante o cabelo liso.

Conforme a Tabela 2 demonstra, o preconceito contra negros não é exclusividade dos brancos. Segundo Frantz Fanon (1952), muitos negros se utilizam de máscaras brancas em suas interações com brancos e até com outros negros. Fanon argumenta que dada a relação de apropriação do mundo estabelecida pelo branco e a subsequente postura de coexistência assumida pelo negro, muitas vezes negros sustentam posições de submissão para com os brancos com quem se relacionam, buscando atender a padrões (neste caso, de beleza) de outrem ao invés de construir seus próprios. Afinal, de acordo com Fanon, o negro se conhece e entende sua corporeidade através da perspectiva do branco:

[...] no mundo branco, o homem de cor encontra dificuldades na elaboração de seu esquema corporal. O conhecimento do corpo é unicamente uma atividade de negação. É um conhecimento em terceira pessoa. Em torno do corpo reina uma atmosfera densa de incertezas. (FANON, 2008, p. 104)

A “atividade de negação” proposta por Fanon ficou evidente no campo, não só no caso da ginasta Gabrielle Douglas (vide Figura 9, página 50), como também pelas associações que mulheres negras fizeram ao seu próprio tipo de cabelo (demonstradas na Tabela 2) e pelos seus relatos sobre suas relações com seus cabelos. Ficou evidente que, mesmo entre as mulheres que expressaram mais consciência étnica, a mulher negra enxerga e avalia seu corpo tomando como base parâmetros caucasianos, da fachada social idealizada oriunda de um arquétipo de beleza branca. Afinal, as associações parecem construir o que Stuart Hall (1997) classifica como oposições binárias – cruciais para sistemas classificatórios e hierárquicos – partindo de um polo dominante onde o branco é favorecido: branco vs. negro, liso vs. crespo, macio vs. duro, sedoso vs. ressecado, bom vs. ruim e assim por diante. Estas oposições binárias compõem um estereótipo para o cabelo crespo – e, por extensão, para a mulher negra – que colabora para manter sua identidade virtual inferiorizada. Hall define o estereótipo como algo que “*reduces, essentializes, naturalizes and fixes ‘difference’*.”⁷² (HALL, 1997, p. 258) O autor enfatiza que o estereótipo

[...] divides the normal and the acceptable from the abnormal and the unacceptable. It then excludes or expels everything which is different. [...] It symbolically fixes boundaries, and excludes everything which does not belong.

Stereotyping, in other words, is part of the maintenance of social and symbolic order. [...] Us and Them. It facilitates the ‘binding’ or bonding together of all of Us who are ‘normal’ into one ‘imagined

⁷² “Reduz, essencializa, naturaliza e estabelece a ‘diferença’.” (Tradução livre)

community’; and it sends into symbolic exile all of Them – ‘the Others’ – who are in some way different – ‘beyond the pale’.⁷³ (HALL, 1997, p. 258)

Dessa forma, através dos estereótipos de cabelo crespo como “rebelde” e “indomável” – conforme exposto em diversas embalagens de produtos – ou “duro” e “feio” – de acordo com diversos depoimentos de minhas informantes – versus associações positivas feitas aos cabelos lisos, estabelecemos uma divisão entre o que é admissível e o que o não é, entre o “eu” idealizado e o “outro” estigmatizado. Hall também esclarece que “*stereotyping tends to occur where there are gross inequalities of power*”,⁷⁴. (HALL, 1997, p. 236) Ou seja, sociedades que sustentam diferenças extremas entre diferentes classes – como tem sido o Brasil desde o início de sua história – estão fadadas aos estereótipos que ajudam a manter tais diferenças, que hierarquizam o negro como inferior ao branco. A “coisificação” do “outro” pela produção de um “não humano”, conforme a teoria de Hans Gumbrecht (2004), é o tipo de racismo, aquele que se pretende “inocente” ou “imperceptível”, que consegue com facilidade permear nossa realidade sem que muitas vezes nem nos demos conta disso.

Segundo Mary Douglas (1966), tudo aquilo que está fora de lugar, deslocado, é considerado poluído, perigoso, tabu. O cabelo crespo, do “outro”, se encontraria – conforme a perspectiva de Hall – deslocado, por estar “para além da fronteira do aceitável”. Assim, analisando a inferiorização do cabelo crespo a partir da leitura de Hall sobre o “eu” e o “outro” e os estereótipos que os sustentam, bem como da análise de Douglas sobre as tensões existentes entre sagrado e profano, puro e impuro, é possível afirmar que, em nossa cultura, o cabelo crespo é percebido como impuro, em direta oposição ao liso, que é entendido como puro. Por conseguinte, o alisamento e o uso de apliques de cabelos lisos se apresentam como um *ritual de purificação e ascensão do cabelo*, uma exclusão simbólica do perigo que o cabelo crespo representa e que permite que ele ascenda de seu status “profano” para o status de “sagrado” do cabelo liso, alcançando a pureza almejada.

Os rituais de naturalização e de purificação e ascensão do cabelo, no sentido em que transformam a fachada social da mulher negra, podem ser encaixados no que Gumbrecht chama de máscara:

⁷³ “[...] Divide o normal e o aceitável do anormal e do inaceitável. Em seguida, *exclui* ou *expulsa* tudo o que é diferente. [...] Ele simbolicamente fixa limites, excluindo tudo o que não tem pertencimento. Estereótipos, em outras palavras, fazem parte da manutenção da ordem social e simbólica. [...] Nós e Eles. Eles facilitam a ‘ligação’ ou união de todos Nós, que somos ‘normais’ em uma ‘comunidade imaginada’; e envia para o exílio simbólico todos Eles – ‘os Outros’ – que são de alguma forma diferentes – ‘para além da fronteira do aceitável’.” (Tradução livre)

⁷⁴ “Estereótipos tendem a ocorrer onde há grandes desigualdades de poder.” (Tradução livre)

[...] O modo mais perfeito de alguém se esconder atrás de uma máscara é fazer silêncio absoluto. E o silêncio liga-se com o mutismo das coisas produzidas pela sua presença. Por outro lado, não existe emergência de sentido que não alivie o peso da presença. (GUMBRECHT, 2010, p. 117)

A máscara da mulher negra, nesse caso, é o cabelo “naturalizado” ou “purificado”, que encobre a forma original de seu cabelo. Os rituais, portanto, se apresentam como as “máscaras brancas” das mulheres negras que se submetem a eles. (FANON, 2008) Através da “naturalização” e da “purificação” do cabelo da mulher negra ocorre também a “neutralização” de sua identidade: o cabelo “enlouquecido” (vide Tabela 2) se cala.

Entretanto, é necessário considerarmos também a questão da incorporação e corporificação de aspectos de uma cultura por outra. Stuart Hall elenca três possíveis formas de se contrapor estereótipos do negro: pela reversão do valor negativo em positivo, pela inserção de valores positivos onde outrora só havia valores negativos ou, ainda, pela mudança da perspectiva de análise do perfil racial, olhando “através do olhar da representação”, de maneira “mais preocupada com as *formas* da representação racial do que com a introdução de novo *conteúdo*.” (HALL apud SOVIK, 2009, p. 25) Quando Hall sugere uma mudança da perspectiva de análise do perfil racial ele remete ao exotismo entorno da sexualidade do negro:

[...] instead of avoiding the black body, because it has been so caught up in the complexities of power and subordination within representation, this strategy positively takes the body as the principal site of its representational strategies, attempting to make the stereotypes work against themselves. Instead of avoiding the dangerous terrain opened up by the interweaving of 'race', gender and sexuality, it deliberately contests the dominant gendered and sexual definitions of racial difference by working on black sexuality.

[...]

[...] Finally, instead of refusing the displaced power and danger of 'fetishism', this strategy attempts to use the desires and ambivalences which tropes of fetishism inevitably awaken.⁷⁵ (HALL, 1997, p. 274-275)

Se empregarmos as três formas de contraposição aos estereótipos do negro às perspectivas dos rituais de naturalização e de purificação e ascensão do cabelo crespo propostos neste trabalho, a reversão do valor negativo em positivo pode ser associada ao ritual de purificação e ascensão do cabelo, que reverte o status “profano” do cabelo crespo para o

⁷⁵ “[...] Em vez de evitar o corpo negro, porque já foi tão envolvido nas complexidades de poder e subordinação da representação, esta estratégia toma o corpo positivamente como o principal local de suas estratégias de representação, na tentativa de fazer os estereótipos trabalharem contra si mesmos. Em vez de evitar o terreno perigoso criado pelo entrelaçamento de “raça”, gênero e sexualidade, ela deliberadamente contesta as definições dominantes de gênero e sexo da diferença racial, trabalhando a sexualidade negra. [...] Por fim, em vez de recusar o poder e o perigo deslocados do “fetichismo”, esta estratégia tenta usar os desejos e as ambivalências que metáforas do fetichismo inevitavelmente já despertaram.” (Tradução livre)

“sagrado” do cabelo liso. Já a inserção de valores positivos pode ser comparada ao ritual de naturalização do cabelo, visto que o relaxamento propõe uma imagem que ainda é associada à negritude – a do cabelo cacheado – ou seja, que não “descaracteriza” a etnia da mulher negra, mas que oferece à sociedade uma forma de se conter a “impureza” do cabelo crespo, disciplinando-o. Porém, Hall argumenta que estes dois artifícios não derrubam realmente o preconceito racial, tampouco eliminam as hierarquias existentes entre brancos e negros, algo constatado em ambos os rituais. No entendimento do autor, para se contrapor estereótipos do negro é preciso “abraçar e subverter a estereotipia, colocando em questão o observador”, usando “uma tradição hierárquica contra si mesma” (HALL apud SOVIK, 2009, p. 26). Sendo assim, esta terceira estratégia não faria parte de nenhum dos dois rituais propostos neste trabalho, porque não está baseada em um sistema hierárquico, como é o caso dos rituais. Adequando minhas observações de campo à analítica dos rituais, talvez a terceira estratégia de Hall pudesse ser associada à postura da negra militante, aquela que nem toma parte no ritual de naturalização, nem no de purificação e ascensão; aquela que “abraça” sua negritude com todos os seus aspectos, inclusive o cabelo crespo.

Por outro lado, conforme exibido por Chris Rock (2009), há ainda outra dimensão da questão do relaxamento e alisamento do cabelo crespo que ainda não foi abordada. Segundo o depoimento do Rev. Al Sharpton, figura de destaque entre os negros norte-americanos, a negritude da mulher negra não se define por como ela usa seu cabelo:

*Once we realized and identified who we were, then it became personal. Now I am also free to be who I want to be no matter what. So my relaxed hair is just, to me, as African-based as an Afro, because all of that came out of black culture.*⁷⁶

Ou seja, independentemente das razões que levam as mulheres negras a consumir produtos e serviços que alteram seu cabelo e, conseqüentemente, sua fachada social, tais práticas já foram incorporadas em sua cultura, pois a partir do momento em que são manipuladas por elas tornam-se também elementos de sua cultura. Estariam então as mulheres negras, consumidoras de relaxamentos, alisamentos, apliques e perucas de cabelos lisos, expressando sua nova tradição corporal? Stuart Hall (2003) sugere que analisemos a

⁷⁶ “Uma vez que nos conscientizamos e identificamos quem éramos, então, tornou-se pessoal. Agora eu também sou livre para ser quem eu quero ser, não importa o quê. Então, meu cabelo alisado é, para mim, tão africano quanto um Afro, porque tudo isso emergiu da cultura negra.” (Tradução livre)

construção da cultura popular negra sob uma ótica de multiplicidade e não apenas de oposição:

A apropriação, cooptação e rearticulação seletivas de ideologias, culturas e instituições europeias, junto a um patrimônio africano — cito novamente Cornel West —, conduziram a inovações linguísticas na estilização retórica do corpo, a formas de ocupar um espaço social alheio, a expressões potencializadas, a estilos de cabelo, a posturas, gingados e maneiras de falar, bem como a meios de constituir e sustentar o companheirismo e a comunidade. (HALL, 2003, p. 343)

Logo, usando esta abordagem de Hall, a compreensão da relação da mulher negra com o seu cabelo se dá pela pluralidade de signos e influências presentes na cultura brasileira e não tanto pela dicotomia do branco vs. negro ou por um sistema social hierarquizado, ainda que ambos também façam parte desta pluralidade. O autor apresenta um posicionamento estratégico e político no sentido de construir identidades de inclusão e agregadoras, diferentemente das identidades normalmente excludentes. Da mesma forma, conforme expõe Gumbrecht, ainda que seja importante e relevante considerarmos as dicotomias ao analisarmos as relações humanas e do homem com o mundo, também é importante nos desprendermos delas e irmos além, para um exercício de tentarmos abarcar a complexidade de nossas relações, enxergando o ser humano como fluido, complexo e multidimensional, onde em suas relações com o mundo ora tem uma posição ora outra: “Ser é aquilo que ao mesmo tempo se revela e se oculta no acontecimento da verdade.” (GUMBRECHT, 2010, p. 93) Se descontextualizarmos a questão da manipulação dos cabelos das mulheres negras poderíamos questionar se um japonês que tingi seus cabelos de azul poderia ser considerado menos asiático que um japonês que usa seu cabelo em sua cor natural. Se este questionamento nos parece descabido, então porque a identidade da mulher negra ainda está tão ligada ao cabelo crespo ou o penteado Afro? Por que ainda parecemos operar com ferramentas como o racismo e o estereótipo quando pensamos em alguns dos penteados usados por mulheres negras? Talvez a resposta para estas dúvidas não esteja no ritual de naturalização do cabelo nem no de purificação e ascensão do cabelo, mas sim, na perspectiva do observador.

CAPÍTULO 2

*In balneum veritas*⁷⁷: cabelos, produtos e serviços que fazem a cabeça das mulheres

"Tomar banho é coisa da sociedade de consumo."
João Gordo⁷⁸

Nunca pensei que um dia eu citaria o João Gordo, muito menos em um trabalho acadêmico. Mas o fato é que, pelo menos nesta afirmação, ele não está longe da verdade. Se considerarmos a quantidade de produtos disponíveis atualmente para o momento do banho, tanto para mulheres quanto para homens, constataremos que não se trata de um mero procedimento de limpeza do corpo, mas sim, de um *ritual* que somente os já iniciados conseguem realizar com o sucesso esperado. Afinal, são diversos tipos de sabonetes para diferentes tipos de pele e de resultado que se busca obter (relaxamento, hidratação, energização, higienização extrema etc.), cremes hidratantes para o banho, além de uma gama enorme de xampus, condicionadores e cremes, com ou sem enxague. Ou seja, o indivíduo possui diversas opções e acaba consumindo vários tipos de produtos para manter um “simples” hábito diário: o banho.

E foi justamente durante um banho que consegui perceber a complexidade do campo que teria que pesquisar na minha busca para tentar compreender o cabelo como uma ferramenta de *performance* identitária. Um dia antes do meu “despertar”, havia conversado sobre o meu tema de pesquisa com a professora Tanya Saunders, da Lehigh University, localizada na Pensilvânia, EUA, que estava no Brasil como professora visitante no departamento de antropologia. Na condição de socióloga e negra norte-americana, a professora Tanya afirmou que, no que diz respeito à estética, a maioria dos brasileiros é vítima de racismo, visto que nosso arquétipo de beleza – o branco norte-europeu – é inalcançável para a maioria da população. Confesso que essa declaração mexeu com um tabu que eu sustentava, de que somente aqueles que *eu* entendia como negros eram vítimas do racismo. Portanto, minha primeira reação a tal afirmação foi negação. Depois, para não parecer grosseira, *fingi* concordar com ela, até para que a conversa continuasse fluindo. Mas dentro de mim se formou um rebuliço, uma verdadeira revolta, de tal dimensão que só

⁷⁷ Neste título, faço um trocadilho com o antigo ditado romano *in vino veritas* (“no vinho está a verdade”), que se referia à sinceridade que a embriaguez tende a incutir nos indivíduos. No meu caso, conforme explicitarei ao longo deste texto, a minha “verdade” aflorou durante um banho.

⁷⁸ Nome artístico de João Francisco Benedan, músico, repórter e apresentador de televisão brasileiro.

consegui tocar no assunto novamente – tanto em meus pensamentos quanto em um diálogo com outra pessoa – mais de 24 horas depois.

Meu “despertar” ocorreu – onde mais, senão, – no banho. No dia seguinte, de debaixo do chuveiro avistei na prateleira do *box*, onde mantemos uma pequena coleção de sabonetes, xampus, condicionadores e afins, a embalagem de um produto que viria a se tornar o estopim de toda a minha pesquisa de campo: o “Shampoo **Disciplinante** Elsève Liss-Intense” (grifos meus), da L’Oréal. No armário do banheiro, outro produto, também da L’Oréal: o “Shampoo Tratamento Elsève Volume-Control” (Figura 17). As palavras “disciplinante”, “rebeldes”, “armados”, “difíceis de disciplinar” e “difíceis de controlar” estampadas nas embalagens dos dois produtos prenderam meu olhar. Mesmo os tendo consumido por *anos* (desde muito antes de aplicar qualquer química no meu cabelo e de sequer pensar em cursar antropologia), confesso que nunca tinha realmente *processado* os significados por detrás de todas as informações contidas nos conceitos de suas embalagens. Foi somente depois dessa experiência no banho que consegui compreender a profundidade do que a Prof. Tanya havia dito. Através das nomenclaturas usadas nestas embalagens e, mais precisamente, através dos *conceitos* sendo trabalhados por trás de tais nomenclaturas ficou claro que de fato trabalhamos com padrões de beleza europeizados, inalcançáveis para a maioria da população brasileira, e que estes padrões de beleza são baseados em conceitos racistas. A partir daí, começava minha jornada.

Figura 17 - O princípio de tudo.



Fontes: Farmácias Pague Menos Drugstore e Dsconto.

2.1 L'Oréal Paris Brasil

Nada nas embalagens em questão fazia referência a um tipo de cabelo específico (liso, ondulado, cacheado ou crespo), o que aguçou ainda mais minha curiosidade para entender o perfil das consumidoras para as quais aqueles produtos haviam sido criados. Internacionalmente, a linha “Liss-Intense” foi associada à atriz norte-americana Eva Longoria, que é de ascendência hispânica. A atriz foi escolhida pela L'Oréal como porta-voz do produto, assim como uma das embaixadoras mundiais da empresa. Já a linha “Volume-Control” elegeu a atriz Alinne Moraes como porta-voz da marca no Brasil. A meu ver, tais associações não deixavam claro para quais tipos de cabelo estes produtos eram destinados. Assim, ficou evidente que seria bastante rico para a minha pesquisa entrevistar algum profissional da L'Oréal que pudesse responder por ambos os produtos. Só assim eu poderia ter alguma chance de compreender que tipo(s) de cabelo(s) a empresa teria considerado “rebelde” ou “armado”. Além disso, segundo o Euromonitor International – uma empresa multinacional de pesquisa de mercado – a L'Oréal é uma das empresas líderes no mercado de massa⁷⁹ brasileiro. (MAYGE, 2012)

Contatos com a L'Oréal através de seu site geraram apenas uma resposta padrão: “toda a documentação referente a nossa empresa encontra-se disponível em www.loreal.com.br.” Nem *toda* informação estava no site da L'Oréal, mas sim aquela que possivelmente se mostrou mais relevante para seu público alvo. A linha “Volume-Control”, por exemplo, nem se encontrava mais no site em meados de 2012, embora ainda estivesse sendo comercializada em diversos estabelecimentos. Apelei então para minha rede pessoal e fiz contatos com parentes, amigos, ex-colegas de trabalho e de estudos; vários nomes me foram oferecidos, mas nenhum deles me rendeu uma entrevista. Foi então que uma fortuita coincidência me colocou em contato com um profissional da L'Oréal que se tornaria crucial para a minha pesquisa junto à empresa. Nos conhecemos durante a cadeira de antropologia do consumo oferecida no mestrado profissional executivo em gestão empresarial da Fundação Getúlio Vargas, uma matéria que cursei como aluna externa. Durante uma das primeiras aulas, vi meu colega folheando o relatório anual da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Naquele momento, não sabia qual era sua ligação com a indústria de cosméticos, ou ainda com a L'Oréal, mas resolvi abordá-lo no intervalo assim mesmo. A conversa me rendeu duas entrevistas: a primeira com a gerente de

⁷⁹ “Mercado de massa” se refere à produção em massa, que significa produção em larga escala.

pesquisas de marketing da L'Oréal e a segunda com o diretor do segmento capilar da L'Oréal Paris no Brasil⁸⁰, um francês, transferido de Paris para o Rio de Janeiro.

Inicialmente, meu interesse na conversa com ambos era saber mais sobre os produtos das linhas “Liss-Intense” e “Volume-Control”. Entretanto, conforme descreverei, as entrevistas se mostraram frutíferas para auxiliar na compreensão da perspectiva da L'Oréal em relação ao mercado capilar brasileiro também. No caso do “Liss-Intense”, o diretor explicou que, essencialmente, o produto foi lançado no Brasil sem uma pesquisa de mercado prévia, sendo simplesmente adaptado da versão francesa:

Eu conheço muito bem a história do Liss-Intense. [...] Acreditamos que o posicionamento dele, pro Brasil, não está bem feito. [...] O Liss-Intense, na verdade, são duas gamas: [...] tem o Liss-Intense que chamamos de regular, [...] e tem o Liss-Intense Extreme, que é para cabelos mais crespos. [...] Foi feito na França, pela direção internacional da L'Oréal. Antigamente, todos esses movimentos [criação e lançamentos de novos produtos] eram feitos lá. [...] No caso do Liss-Intense, [...] a proposta dessa gama inteira é de alisar mais o cabelo, deixar mais liso, [...] tirar o frizz, tudo isso. Ele tem o claim⁸¹ bastante forte, que dizem que ele deixa [o cabelo] quatro vezes mais liso. Eu fiz uma pesquisa há pouco tempo; as consumidoras acreditaram que era super falso [o claim], porque no Brasil todas vocês fazem química e isso é a maior diferença com outros países do mundo, por isso que estou dizendo que não é um produto que está muito bem feito pro Brasil.

[...]

O Liss-Intense foi lançado, se não me engano, em 2003 e tinha só o Liss-Intense. A proposta dele era nutrir o cabelo para deixar o cabelo mais liso. Mas era uma proposta europeia. Em 2006/7 a gente lançou o Liss-Intense Extreme, justamente para ter um posicionamento um pouco mais abrangente e para incluir essas pessoas que tem o cabelo mais exigente. [...] [Ele seria para afrodescendentes] com a proposta de deixar o cabelo mais liso. Mas no caso do Brasil é mais complicado. [...] Eles pegaram tudo que foi feito lá [na França] e adaptaram. [...] Não foi bem feito no Brasil.

As nomenclaturas usadas nas embalagens francesas não são menos polêmicas que as das embalagens brasileiras: “para cabelos elétricos” (“Liss-Soyeux”) e “para cabelos secos, difíceis de alisar” (“Liss-Intense”). Segundo o Diretor, o lançamento da gama de produtos “Liss-Intense Extreme” representou uma inovação para a empresa: “Pela primeira vez na França falamos de etnia. [...] A primeira vez, quando a gente lançou o ‘Liss-Intense Extreme’, era um posicionamento bem focado nas mulheres [...] do norte da África, que têm cabelo muito mais crespo.” Aqui no Brasil tal gama faz uso dos seguintes *slogans* nas embalagens: “[para] cabelos muito secos, indomáveis, com frizz” e, como um resultado prometido pelo produto, “cabelos controlados”.

Já a gama de produtos “Volume-Control”, ao contrário da “Liss-Intense”, conforme explicou o executivo, foi lançada para atender a uma necessidade específica do mercado brasileiro:

⁸⁰ Meses após nossa entrevista, o executivo foi transferido para a filial da empresa no México.

⁸¹ Alegação, pretensão. (Tradução livre)

O Volume-Control é um desenvolvimento local – Brasil – feito para a América Latina [...], porque surgiu como um desejo importantíssimo do Brasil, de abaixar um pouco o volume [dos cabelos]. Tem muito a ver com, mais uma vez, os cabelos crespos, cacheados, muito volumosos. E também tem ligações com essas propostas de liso [...], para a hidratação desses cabelos que são bem ressecados, crespos. [...] É uma coisa que foi feita para a América Latina pela França, há muito tempo atrás.

O mais interessante é que nem a atriz Eva Longoria nem a atriz Alinne Moraes parecem ter o tipo de cabelo associado pela empresa aos produtos em questão. Aparentemente, portanto, suas imagens estão mais relacionadas com as “soluções” – ou o “depois” – do que com os “problemas” – ou o “antes”. Ou seja, a mensagem que parece ter sido passada pelas campanhas publicitárias de tais produtos é de que os cabelos – “rebeldes”, “indomáveis” e “volumosos” – das mulheres que os usassem ficariam como os da Eva Longoria e da Alinne Moraes: lisos, sedosos e “sob controle”. Já afirmara Jean Baudrillard (1970) que “nunca se consome o objeto em si”; o consumo de produtos capilares é um clássico exemplo de tal afirmação: o que se consome é o ideal dos cabelos propagandeados pelas celebridades. Ainda segundo o autor, “quando se consome [...], entra-se num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados [...]. Neste sentido, o consumo constitui uma ordem de significações, *como a linguagem* [...]” (BAUDRILLARD, 2010, pp. 66 e 92) No caso dos produtos e serviços capilares, seria a linguagem da “naturalização”.

Ainda no que tange a linguagem usada neste tipo de consumo, questionei ao diretor da L’Oréal acerca da escolha das nomenclaturas usadas nas embalagens; sobre como a empresa decidia quais palavras usar, já que havia reparado que vários produtos da concorrência, assim como alguns dos novos produtos da própria L’Oréal, focam muito mais os *resultados prometidos* – e, conseqüentemente, empregam palavras de associação *positiva*, como “brilhoso”, “sedoso” e “macio” – enquanto outras embalagens, como as das duas gamas do “Liss-Intense” e a do “Volume-Control” focam os aparentes *problemas* dos cabelos, usando termos de associação *negativa*, como “rebeldes”, “indomáveis” etc. De acordo com o executivo,

Depende do tipo de target⁸². No caso [...] do cabelo com muito volume, você está [...] respondendo a uma coisa que incomoda muito. Então o [...] que você tem que pegar é uma resposta a uma coisa que incomoda. Quando você vai oferecer um produto que dá brilho ao cabelo, [...] você está vendendo mais um benefício que uma resposta a um problema. [...] Como a L’Oréal tem essa vontade de ter respostas sob medida para cada tipo de cabelo, raramente forçamos os tipos de cabelos: vamos adaptar [as nomenclaturas e os produtos].

⁸² Público alvo. (Tradução livre)

Da mesma forma, segundo a gerente entrevistada, a questão dos termos usados nas embalagens tem muito mais a ver com as necessidades que são trazidas pelas *próprias consumidoras* durante as pesquisas de mercado realizadas pela empresa, e não com uma possível necessidade percebida pela empresa de atender a normas sociais vigentes.

[...] De maneira geral, a gente jamais – acho que nem a gente nem a concorrência – jamais usaria termos que pudessem soar pejorativos. Por exemplo, nós mesmas às vezes falamos que o cabelo da gente está uma “espiga de milho”. Ninguém nunca vai usar esse tipo de termo. [...] O que eu sei que vai acontecer eventualmente é a marca tentar ser mais genérica, tentar atender a um maior número de pessoas, e aí ela acaba falando de efeitos mais finalizadores, tipo “seu cabelo fica macio e suave”, pra tentar fazer com que mais gente se sinta inserida no target daquele produto. [...] Acho que quando você já usa termos assim mais “indisciplinado” e “rebelde” você sabe que você só vai atender a pessoas que se autodefinem dessa forma. E aí, evidentemente, a gente usando isso é porque a gente sabe que o problema do Liss, pelo menos na época que foi lançado o Liss-Intense, [...] é que ele [o cabelo] era descrito dessa forma pelas consumidoras. A gente tenta usar as palavras que elas descrevem, evidentemente sem usar os termos pejorativos, as “espigas de milho”, essas coisas. [...] Muitas marcas hoje em dia também estão diminuindo a quantidade de produtos que elas têm. [...] Então eles talvez evitem, não sei, serem muito específicos, pra que as pessoas não se sintam excluídas.

[...]

[No caso do Liss-Intense e do Volume-Control, as palavras usadas foram] trazidas do próprio consumidor. Desde que não tenha nenhum problema com o [departamento] regulatório nem nada, os termos são definidos de acordo com o que o consumidor fala. É essa a ideia: [...] tem um pouco de bom senso e tem bastante do consumidor.

Vale lembrar que, de acordo com o depoimento do diretor da empresa, no caso do “Liss-Intense” não foi feita nenhuma pesquisa de mercado *especificamente* voltada para o produto; portanto, se a L’Oréal Brasil se baseou em alguma pesquisa junto ao seu público consumidor para definir as nomenclaturas das embalagens desta gama é possível que tenha sido alguma pesquisa realizada anteriormente, para outro produto, cujos resultados foram reaproveitados, prática que não é incomum no mercado, de maneira geral.

Acredito que os pontos mais importantes abordados durante ambas as entrevistas dizem respeito a: 1) o uso de químicas alisantes no Brasil e 2) a linguagem e o uso das noções que nutrem os conceitos (nomenclaturas) utilizados. Segundo o diretor, dados de uma pesquisa realizada em 2010, por encomenda da L’Oréal, indicam que

[...] o liso ainda é um segmento muito importante no Brasil. O liso no Brasil tem ligação próxima com química, chapinha, de maneira geral, procedimentos. Há um dado muito interessante: [...] no Brasil, 75% das mulheres [que têm cabelo liso] não têm um liso natural; ele é atingido por processos mecânicos ou químicos. Cinquenta e seis por cento das mulheres fazem química e quase a mesma proporção faz escova, chapinha.

Em ambos os aspectos, temos operações mentais que atuam no plano básico e conduzem procedimentos ordenados na direção da geração de (ou em consonância com)

símbolos socioculturalmente definidos. Em outras palavras, há um processo cognitivo que cria e sustenta uma prática cultural, dado que será abordado novamente mais adiante.

Visando atender à crescente demanda de cuidados gerada pelo uso de processos de alisamento capilar mecânico e químico, várias empresas atuantes no setor de beleza lançaram produtos para revitalização e reparação dos fios. A L'Oréal Brasil, por exemplo, lançou as gamas de produtos “Reparação Total 5” e “Reparação Total 5 Especial Química”. Os produtos da L'Oréal têm esses nomes porque se propõem a “combater” os cinco principais problemas dos cabelos “danificados”: “quebra, ressecamento, opacidade, rigidez e pontas duplas”, assim como os cinco principais problemas dos cabelos “quimicamente tratados”: “porosidade, *frizz*, quebra, ressecamento e opacidade” (L'ORÉAL, 2012). Segundo o diretor da empresa, a gama “Reparação Total 5” – criada localmente com exclusividade, atendendo a uma necessidade do mercado brasileiro – rapidamente se tornou, juntamente com a gama “Reparação Total 5 Especial Química”, a maior franquia⁸³ da L'Oréal Brasil, sendo inclusive exportada para outras filiais da L'Oréal pelo mundo, um processo que a empresa denominou como “inovação reversa” (L'ORÉAL, 2011, p. 21) . Ou seja, se há uma tendência para cabelos “danificados”, ela parece ser *mundial*. Nos Estados Unidos, por exemplo, os “cinco problemas” que a gama de produtos afirma resolver são: “*weak, limp, lifeless, dull, straw-like*”⁸⁴. Parte deste fenômeno pode estar relacionada aos efeitos da globalização. Segundo Néstor Canclini (1995), “os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originários. A cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar.” (CANCLINI, 2010, p. 32) Conforme esclarecido no capítulo anterior, a moda influencia a estética que, ao mesmo tempo, se utiliza da moda, através da mídia, para disseminar suas regras. Consequentemente, através dos veículos de comunicação em massa, um mesmo movimento – como o de alisamento de cabelos – pode ser percebido simultaneamente em países de hemisférios diferentes, como o Brasil e os Estados Unidos. Assim, produtos iguais, como os da gama “Reparação Total 5”, podem ser vendidos em diferentes países, de diferentes culturas, mas que possuam uma prática em comum: o alisamento de cabelos.

Das duas gamas da franquia citada, a “Reparação Total 5 Especial Química”, de acordo com o depoimento da gerente de pesquisas de marketing da L'Oréal, foi pensada para um público majoritariamente – embora não *exclusivamente* – negro: “A gente, na verdade, nunca

⁸³ Maneira como a empresa se refere as suas gamas com o maior volume de vendas.

⁸⁴ “Fracó, sem estrutura, sem vida, sem brilho, como palha.” (Tradução livre)

criou um claim de produto específico para público negro. [...] Só o ‘Reparação Total 5 Especial Química’.” Questionei, então, sobre a gama “Hydra Max”, cuja porta-voz é a atriz Taís Araújo:

Mas aí é mais por uma diversidade de modelo. [...] [O produto] é pra cabelo cacheado. [...] A gente tem o “Hydra Max Colágeno” que é para cabelo *crespo*. Já é pro cabelo *crespo* mesmo. E aí, naturalmente, você... Boa parte das pessoas que têm cabelo *crespo* são negras, mas nem *todas* são. Mas a gente, por exemplo, quando faz o “Reparação Total 5 Especial Química” que é para cabelo que já passou por alisamentos e tudo mais, a gente usa a modelo Ildi Silva, que é negra, mas é mais pra você ter uma variedade também, porque não adianta você ficar usando sempre aquelas mulheres nórdicas, loiras, porque isso não é o público brasileiro. [...] A gente acha mais preconceituoso você dizer que você tem um produto para cabelo negro porque, de novo, o quê que tem naquele cabelo que você não pode dizer em termos de *benefício*? Por que, cabelo negro? Todo cabelo negro é ruim? Preconceituoso. Todo cabelo negro é igual? *Super* preconceituoso. Então, um produto para cabelo negro a gente sempre entendeu que ele é abrangente demais [...]. Por que o quê que você está de verdade procurando? Então, a gente sempre procurou vender um benefício claro. E aí você pode ou não se sentir inserida nisso, porque até o cabelo negro tem de várias formas: tem o negro cacheadinho, você tem o cabelo negro que já é um pouco mais difícil, que é aquele que não tem muito a forma do cacho, que é um cabelo bem *crespo*; tem várias necessidades nessa história aí. Você tem negro que tem química, você tem de tudo! Então a gente prefere vender um benefício final. Então esse benefício é pro cabelo cacheado, esse benefício é pra um cabelo que você tem dificuldade de manter liso, mesmo quando você faz química, ou, então, é um cabelo extremamente danificado pela química, negros e brancos. A branca também hoje faz um monte de química. A gente sempre preferiu não ir para um target específico porque a gente até acha mais preconceituoso do que fazer produto para negro. [...] As pessoas não curtem muito essa ideia de ‘ah, um produto pra mim, eu sou negra.’ Não, desculpa, eu tenho *necessidades* que são *minhas* mas podem não ser *somente* minhas, entendeu?

Diversos aspectos deste discurso merecem ser esmiuçados. Primeiramente, a pergunta “todo cabelo negro é ruim?” transparece pelo menos dois pressupostos da gestora: o primeiro, de que “cabelo negro” seria um conceito totalizante para “cabelo de pessoas negras”, percebido como um tipo uniforme, único, de cabelo; o segundo, de que algum tipo de cabelo, especialmente de pessoas negras, seria “ruim”. A aparente falta de intimidade da gerente com as características e peculiaridades do cabelo *crespo* é mais do que um mero reflexo da possível falta de conhecimento da L’Oréal (ou somente da gerente) sobre este tipo de cabelo. Em verdade, o que se pode perceber como sustentáculo de tal discurso é uma blindagem cognitiva – que é anterior ao processo cultural de simbolização do “cabelo negro” e do “cabelo ruim” – a qual muitos de nós brasileiros estamos sujeitos, e que é propulsora do nosso “racismo cordial” e do subsequente mito da “democracia racial”⁸⁵ brasileira.

⁸⁵ Conforme exposto por Peter Fry (2002) em seu artigo “Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção de beleza no Brasil”, “[...] a mistura e a “democracia racial” nada mais são que uma máscara que oculta a verdade amarga da discriminação e da desigualdade raciais. [...] O mito da democracia racial coexiste com o mito da inferioridade negra, tanto no Brasil quanto em outros lugares. A coexistência desses dois mitos permiti-nos compreender as várias formas de funcionamento do racismo no Brasil.” (FRY in GOLDENBERG, 2007, pp. 303-304) Ainda segundo o autor, a classificação étnica no Brasil perpassa uma matriz estética, ao contrário, por exemplo, dos Estados Unidos, onde é a ancestralidade – “uma gota de sangue” – que define o pertencimento étnico do indivíduo.

[...] [A] cognição social [...] é corolário da cultura. Como tal, compreende os efeitos da permanente atividade expressiva de dissimulação das coisas para que não pareçam o que realmente elas são. Esta operação atua sobre a linguagem no interior do nosso idioma emergindo como responsável pelos bloqueios da memória e anulação das experiências de reconhecimento, respeito e afirmação do direito do outro.

Manifesta-se como a denegação apontada por Freud, processo pelo qual o indivíduo, embora consiga formular seus desejos, pensamentos ou sentimentos, até então, recalcados, mantém-se em permanente negação dos mesmos. Enfim, trata-se da recusa a perceber um fato que se impõe no mundo exterior, o racismo. Ao mesmo tempo que o admite, se recusa a assumir-se como agente do mesmo.

E desta posição pode atribuir ao outro aquilo que não atribui-se a si mesmo, acrescido, é claro do eficiente 'jeitinho' de adocicar de modo dissimulado o lado amargo desta interação. (TAVARES in BRASIL ECONÔMICO, 2013)

Assim, ao se referir a cabelos crespos como “cabelo negro” ou “cabelo ruim” a gerente de pesquisa acreditava estar discursando sobre o racismo de outrem e não o próprio ou de seu empregador. Portanto, de acordo com seu discurso, produzir e vender produtos especificamente associados a tal tipo de cabelo seria, igualmente, uma ação preconceituosa. Não obstante, a empresa oferece uma gama de produtos para cabelos alisados usando uma modelo negra de cabelos lisos e outra gama de produtos para cabelos cacheados, usando outra modelo negra, de cabelos encaracolados. Contradição? Talvez. Mas talvez a razão por detrás desta estratégia seja também uma questão comercial: vender mais. Ao falar cada vez menos de características étnicas e cada vez mais dos *resultados* ofertados por seus produtos, mais pessoas de diferentes grupos étnicos podem se sentir contempladas. Quanto mais pessoas se sentirem contempladas pela proposta de um produto, mais ele fará sucesso – em matéria de volume de vendas – no mercado. Tratarei deste assunto novamente mais adiante, em relação à empresa de cosméticos Niely.

É importante ressaltar que a posição desta executiva na L'Oréal, ao menos em relação ao diretor, implica tanto em um limite de discurso quanto de conhecimento sobre as estratégias da empresa (uma vez que seu acesso a informações sigilosas e táticas é mais limitado que o acesso do diretor) e que, mesmo tendo concedido a entrevista na condição de representante da L'Oréal Brasil, é inevitável que suas crenças pessoais acabem fazendo parte de seu discurso. Portanto, há uma linha tênue entre seu próprio discurso e aquele da empresa, que por vezes pode ser difícil – ou até mesmo *impossível* – de ser detectada. O diretor, embora tenha dispensado menos tempo para nossa conversa, me pareceu falar com muito mais liberdade e clareza sobre os produtos e as estratégias mercadológicas da empresa, talvez porque, devido a sua posição mais sênior, pudesse ter mais franqueza de discurso, ou ainda porque tendo trabalhado na matriz da empresa, na França, tenha conhecimento de dados indisponíveis à executiva brasileira. Ele, por exemplo, deixou claro que o “Liss-Intense

Extreme” também foi pensado para cabelos crespos. Portanto, são pelo menos três os produtos da L’Oréal voltados para cabelos crespos: “Liss-Intense Extreme”, “Hydra Max Colágeno” e “Reparação Total 5 Especial Química”.

No que diz respeito aos produtos “Reparação Total”, a atriz Grazi Massafera – branca e loira – é a porta-voz do “Reparação Total 5” (Figura 18), enquanto a atriz Ildi Silva – negra – ilustra as campanhas do “Reparação Total 5 Especial Química” (Figura 19). Perguntei à gerente, então, se associar uma determinada embaixadora a uma determinada marca teria algo a ver com a imagem que essa embaixadora passaria para o público, com seu tipo de cabelo etc., ou se seria só para variar as modelos de um produto para o outro, como ela mesma afirmara.

Tem a ver um pouco, claro, com o tipo de cabelo [...]. Porque se você está falando de química e quer escolher uma negra, então pelo menos que seja uma negra que tem química [...]. Não vai ser a Taís Araújo, que tem o cachinho dela normal. A gente, na realidade, quer a expressão da marca como um todo, entendeu? E é claro que, para isso, você vai escolher um negro também numa franquia de produto que tem tudo a ver com o cabelo negro também, mas não é só pro negro. Se você tá falando de química, poxa, tá uma boa oportunidade da gente variar um pouco as modelos e mostrar um modelo negro, mas eu não estou fazendo só para o público negro.

É difícil dizer até que ponto a executiva – e, por extensão, a L’Oréal – reconhece a relevância e a importância de se usar modelos negras em campanhas publicitárias no Brasil, ou se seu discurso é dissimulado, apenas “politicamente correto”. É também intrigante ouvi-la se referindo ao cabelo da atriz Taís Araújo como “cachinho normal”. Qual seria o significado de “normal”? À época das entrevistas na L’Oréal eu ainda não havia assistido a matéria mencionada no capítulo anterior (página 72), sobre a atriz ter optado por apliques pouco antes de sua campanha como porta-voz da marca “Hydra Max”. Sendo assim, quando a gerente de pesquisas de marketing da empresa usou a palavra “normal” para descrever o cabelo da atriz, confesso ter interpretado “normal” como “sem química” e não a questioneei sobre sua escolha de palavras. Porém, se foi com esse contexto, “normal” como “virgem”, em oposição ao “naturalizado”, ou seja, com algum tipo de artifício, então a afirmação da executiva está errada, já que a atriz usava *apliques* de cabelos cacheados. É possível que a gerente desconhecesse tal informação, embora não fosse segredo para a mídia, ainda que de maneira dissimulada (não tendo sido amplamente divulgado e assumido pela atriz). Todavia, se tal dado fosse do seu conhecimento, então é possível associar sua escolha da palavra “normal” justamente ao cabelo “naturalizado”, aquele que, através do uso de apliques de fios cacheados, cuja aparência é percebida como “natural” para mulheres negras, é aceito como

“normal” para aquela etnia; em outras palavras, que o cabelo liso não poderia ser aceito como “normal” para mulheres negras.

Figura 18 - Campanha de lançamento de novos produtos da gama “Reparação Total 5”.

ELSEVE
REPARAÇÃO TOTAL 5
com Bio-Ceramida

5 problemas, 1 solução.

▶ CONHEÇA TODA A GAMA

- 1 Anti-quebra
- 2 Anti-ressecamento
- 3 Anti-opacidade
- 4 Anti-rigidez
- 5 Anti-pontas duplas

NOVO NOVO

L'ORÉAL PARIS
ELSEVE
REPARAÇÃO TOTAL 5
LEITE PARA PENTEAR
REPARAÇÃO

L'ORÉAL PARIS
ELSEVE
REPARAÇÃO TOTAL 5
SÓ TEM CABELO DANIFICADO QUEM QUER.

Grazi Massafera

@ Conselhos personalizados:
www.reparacaototal5.com.br

Fonte: Blog da Mulher.

Figura 19 - Campanha da gama “Reparação Total 5 Especial Química”.

L'ORÉAL PARIS

MEUS CABELOS COM QUÍMICA, MINHA HISTÓRIA

REPARAÇÃO TOTAL 5 QUÍMICA

Concurso cultural
MEUS CABELOS
COM QUÍMICA,
MINHA HISTÓRIA

Conte como a química
mudou a sua vida e concorra a:

Uma viagem a Paris

Uma incrível capa folder, com
a Ildi Silva, da revista Contigo!

E muitos outros prêmios.

L'ORÉAL PARIS
ELSEVE
REPARAÇÃO TOTAL 5
ESPECIAL QUÍMICA
SHAMPOO RECONSTRUTOR

SEM SALT
NOFÓRMICA
NOFÓRMICA

PRO-QUERATINA
+ BIO-CERAMIDA

COMBATE:
1 POROSIDADE 2 FRIZ 3 QUEBRA
4 OPACIDADE 5 RESSECAMENTO

CABELOS QUÍMICAMENTE
TRATADOS

200ml

PRO-QUERATINA
+ BIO-CERAMIDA

COMBATE:
1 POROSIDADE 2 FRIZ 3 QUEBRA
4 OPACIDADE 5 RESSECAMENTO

CABELOS QUÍMICAMENTE
TRATADOS

200ml

Fontes: Mais que bonitas e Submarino.

A associação da atriz Ildi Silva à gama do “Reparação Total 5 Especial Química” me parecia óbvia, por se tratar de uma atriz negra que faz uso de químicas para o alisamento de

seu cabelo (que, em 2003, para a telenovela “Agora é que são elas” da Rede Globo, estava cacheado). Já a escolha da atriz Grazi Massafera como porta-voz da gama “Reparação Total 5” não me parece tão evidente, pois não encontrei nada na mídia que associasse o cabelo da atriz a qualquer outro tipo de cabelo que não o liso e loiro. O que estaria danificando tanto o cabelo da atriz? Como seria ele, em sua essência? Cacheado? Castanho? Talvez não sejam as respostas para estas perguntas os dados mais relevantes, mas sim, a *razão* delas serem feitas; provavelmente muitos de nós não temos o menor problema em associar uma mulher branca, de olhos verdes, a cabelos *naturalmente* loiros e lisos, mas não entendemos como “naturais” cabelos lisos em uma mulher mulata, ainda que ela também tenha olhos verdes e alguma ascendência branca. Seria esse um preconceito ou uma pré-concepção? Dúvidas deste cunho exemplificam o argumento de Peter Fry (2002) sobre nossa classificação étnica ser fortemente embasada na *estética*.

É bastante curioso que, das duas gamas ilustradas nas Figuras 18 e 19, somente a que é voltada para cabelos com química fale de *frizz* já que, segundo o diretor entrevistado, tal característica não se limitaria a um único tipo de cabelo: “[frizz] são cabelos rebeldes que não ficam totalmente lisos. Aqui também vocês falam ‘quebradiços’, mas o resultado é o frizz, que são esses pequenos cabelos que não ficam lisos, sabe? Qualquer tipo de cabelo pode ter frizz.” Outros produtos da empresa confirmam a declaração do executivo. O “Liss-Soyeux”, por exemplo, produto criado para a Europa – mais especificamente para a França e a Itália (onde foi lançado com este nome), assim como para a Inglaterra (onde recebeu o nome de “Smooth Silk Light”) – voltado para cabelos mais finos, que tendem a sofrer mais os efeitos da estática, também usa o apelo *anti-frizz*. (L’ORÉAL, 2012)

Entretanto, se os cabelos das celebridades de tais campanhas publicitárias são ou não danificados não é relevante. Na maioria dos casos, uma comparação entre a imagem ou ideia vendida e a realidade não é possível, tampouco necessário. Segundo Jean Baudrillard, a publicidade está para além da dicotomia verdadeiro-falso. Em “A sociedade de consumo”, o autor discorre sobre o poder “profético” da publicidade, afirmando que:

[...] Pelo simples facto de já não haver original ou referencial concreto à semelhança de todos os mitos e palavras mágicas, a publicidade baseia-se noutro tipo de *verificação* – o da *self fulfilling prophecy* (a palavra que se realiza em virtude da própria proliferação) [...]. A publicidade é palavra profética na medida em que não leva a compreender ou a ensinar, mas a esperar. O que ela diz não supõe verdade anterior (a do valor de uso do objecto), mas a ulterior confirmação por meio da realidade do signo profético que emite. Tal é o seu modo de eficácia. Faz do objeto um pseudo-acontecimento que irá tornar-se o acontecimento real da vida quotidiana através da adesão do consumidor ao seu discurso. Descobre-se que o verdadeiro e o falso são aqui inapreensíveis [...].

O modo da “*self-fulfilling prophecy*” é o modo tautológico. A realidade não passa do modelo que a si mesmo se exprime. [...] Tudo nele é “metáfora” de uma só e mesma coisa: a marca. [...] A repetição é que origina em toda a parte a causalidade eficaz. [...] Esta tautologia do discurso procura, como na palavra mágica, induzir a repetição tautológica *pelo acontecimento*. O consumidor, por meio da compra, consagrará apenas *o acontecimento do mito*. (BAUDRILLARD, 2010, pp. 166-167)

Ou seja, partindo da perspectiva de Baudrillard, o que existe na mídia não necessariamente pertence à realidade ou à fantasia: está em construção, em um “devir” que se tornará real à medida que o indivíduo o confirmar como tal, através do consumo do produto ou serviço anunciado. Basta que *uma* mulher compre os produtos da L’Oréal obtendo os resultados prometidos ou *vivenciando a experiência* prometida, para que as promessas de seus anúncios publicitários se tornem realidade.

Zygmunt Bauman (2007), por outro lado, analisa a publicidade partindo de uma perspectiva mais negativa. Para o autor, a insatisfação do consumidor é justamente o sustentáculo econômico da sociedade dos consumidores, pois “o consumismo”⁸⁶ [...] é uma *economia do engano*” que se mantém pela “*irracionalidade* dos consumidores”, estimulando “*emoções consumistas*” ao invés de cultivar “*a razão*”.

A fenda escancarada entre a promessa e seu cumprimento não é um sinal de defeito nem um efeito colateral da negligência, tampouco resulta de um erro de cálculo. *O domínio da hipocrisia que se estende entre as crenças populares e as realidades das vidas dos consumidores é condição necessária para que a sociedade de consumidores funcione de modo adequado*. Se a busca por realização deve prosseguir e se as novas promessas devem ser atraentes e cativantes, as promessas já feitas devem ser rotineiramente quebradas e as esperanças de realização frustradas com regularidade. Cada uma das promessas *deve* ser enganadora, ou ao menos exagerada. [...] Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo logo se esgotaria e a economia voltada para o consumidor ficaria sem combustível. É o *excesso* da soma total de promessas que neutraliza a frustração causada pelas imperfeições ou defeitos de cada uma delas e permite que a acumulação de experiências frustrantes não chegue ao ponto de solapar a confiança na efetividade essencial dessa busca. (BAUMAN, 2008, pp. 64-65)

Um exemplo já citado que pode ser relacionado ao argumento de Bauman é o uso que a L’Oréal Brasil fez da atriz Taís Araújo como porta-voz do produto “Hydra Max Colágeno”, publicando supostas declarações da atriz como “agora, com o poder do colágeno, posso assumir meus cachos”, que induziam consumidoras a acreditarem que o produto era o *único* responsável pelos cachos “comportados” de Taís, quando à época a atriz usava apliques de cabelos cacheados e, portanto, os cachos sendo “assumidos” nem eram verdadeiramente os seus.

⁸⁶ Bauman salienta uma diferença entre consumo e consumismo. Enquanto consumo “é uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade*”, a qual o autor define como “sociedade de consumidores”. (BAUMAN, 2008, p. 41)

2.2 O processo cognitivo, a TV e o consumo do “liso” no Brasil

O depoimento do diretor do segmento capilar da L’Oréal Paris no Brasil acerca da importância cultural do cabelo liso no país corrobora com as narrativas dos profissionais dos salões de beleza que visitei: um dos serviços mais procurados pelas mulheres ultimamente tem sido algum tipo de química para alisamento, relaxamento – ou “definição”, no caso dos cachos – dos fios. A demanda pelo alisamento é tal no Brasil que até se tornou um dos temas abordados pela telenovela “Avenida Brasil”, da Rede Globo, veiculada entre os meses de março e outubro de 2012, em horário nobre. Na trama, a personagem Monalisa, interpretada pela atriz Heloísa Perissé, abre um salão de beleza, o “**Monalisa** Coiffeur”, e lança uma linha de produtos para alisamento de cabelos. Em realidade, foi feita uma parceria entre a empresa Globo Marcas, da Rede Globo, e a Embelleze, uma companhia brasileira de cosméticos; os produtos da linha “**Monalisa**” são reais e foram lançados no mercado em paralelo à novela.

As campanhas de merchandising durante os programas de televisão são bastante comuns, já existem há décadas e na maioria das vezes não são sutis. Entretanto, um fator mudou no Brasil desde que tais campanhas se tornaram populares: hoje, quase todos os lares do país possuem uma televisão. Conforme mostram os dados do Censo 2010, conduzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o aparelho de TV está presente em 95,1% das residências brasileiras, um percentual superior até mesmo ao número de geladeiras (que estão presentes em 93,7% dos domicílios). Este dado comprova o poder de penetração da televisão, que tem potencial para atingir a maior parte da população do país. Portanto, o impacto de uma campanha de merchandising na TV – como a realizada para os produtos da linha “**Monalisa**” – nos dias de hoje é muito maior, assim como seu poder persuasivo. No artigo “*The influence of TV viewing on consumers' body images and related consumption behavior*”⁸⁷, os autores Martin Eisend e Jana Möller (2007) elaboram sobre a “teoria da cultura”, também conhecida como “cultivo midiático”, desenvolvida por George Gerbner (1967), acerca da enculturação pela televisão. Os autores afirmam que

[...] Heavy television users rely on what they see on television as representations of reality. Since television reality is exaggerated and fictitious, they come to have a distorted "social perception" of the world: television "cultivates" reality. [...] The more people watch television, the more they will see the real world similar to the world portrayed on television. [...] Cultivation studies have provided evidence that television exposure influences perceptions of consumer reality [...] that resemble the media reality of consumption patterns [...].

[...]

⁸⁷ “A influência da TV sobre a imagem corporal dos telespectadores e sobre seus hábitos de consumo” (Tradução livre).

Cultivation effects relate also to body images. Body images are based on a cultural ideology that underlies body satisfaction, senses of ideal and desirable bodies, and activities motivated by these perceptions and feelings (Thompson and Hirschman, 1995). Hence, heavy viewers [...] may have a biased perception of what an average appearance and body looks like in today's society and what efforts are undertaken in order to achieve such bodies.

[...]

[...] Particularly females have not only biased perceptions and beliefs regarding body shapes but they obviously feel pressure to conform to those standards as well (Milkie, 1999; Murray et al., 1996).⁸⁸ (EISEND; MÖLLER, 2007, p. 102-103)

Logo, na perspectiva de Eisend e Möller, assistir constantemente a programas e comerciais na televisão que cultuem o uso do cabelo liso, por exemplo, – seja ele alcançado através de processos mecânicos ou químicos – exerceria sobre as mulheres uma influência acerca de que tipo de cabelo perceberiam como mais bonito, mais desejável e até mais comum – no sentido de esperado, compreendido como “normal” – em seu meio social. Em um artigo sobre os fundamentos cognitivos da estabilidade e diversidade culturais, Dan Sperber e Lawrence Hirschfeld (2004) argumentam que

[...] Humans seek to influence one another in many ways, and hence need to both attract and direct the attention of others. A reliable way to attract attention is to produce information that falls within the actual domain of modules, whether or not it also falls within their proper domain.

[...]

[...] The actual domain of human mental modules is invaded and inflated by culturally produced information.⁸⁹ (SPERBER; HIRSCHFELD, 2004, pp. 41 e 42)

Desse modo, a televisão se torna um meio para a indústria de produtos capilares de atrair e direcionar a atenção das telespectadoras criando e reforçando uma cultura de consumo para o que deseja que estas considerem como belo, atraente e esperado de suas aparências. A

⁸⁸ “[...] Telespectadores assíduos tomam o que veem na TV como representações da realidade. Como a realidade na televisão é exagerada e fictícia, tais indivíduos passam a ter uma ‘percepção social’ distorcida do mundo: a televisão ‘cultiva’ a realidade. [...] Quanto mais as pessoas assistirem televisão, mais elas verão o mundo real como semelhante ao mundo retratado na TV. [...] Estudos sobre cultivo midiático fornecem evidências de que a exposição à televisão influencia as percepções de realidade do consumidor [...] que se assemelham à realidade da mídia sobre padrões de consumo [...].

[...] Efeitos do cultivo midiático influenciam também imagens corporais. Imagens corporais são baseadas em uma ideologia cultural que sustenta a satisfação com o corpo, percepções de corpos ideais e desejáveis e atividades motivadas por essas percepções e sentimentos (Thompson e Hirschman, 1995). Portanto, os telespectadores mais assíduos [...] podem ter uma percepção enviesada de como sejam uma aparência e corpo comuns na sociedade de hoje, assim como quais esforços são empreendidos a fim de alcançar tais corpos.

[...] Particularmente as mulheres não só têm percepções e crenças tendenciosas sobre as formas do corpo, como também, obviamente, se sentem pressionadas a se adequarem a tais padrões (Milkie, 1999; Murray et al, 1996).” (Tradução livre)

⁸⁹ “[...] Os seres humanos buscam influenciar-se uns aos outros de muitas formas e, assim, precisam tanto atrair quanto direcionar a atenção dos outros. Uma maneira confiável de atrair atenção é produzir informação que caia dentro do domínio real dos módulos*, independentemente de cair também dentro de seu domínio apropriado. [...] O domínio real de módulos mentais humanos é invadido e inflado por informações produzidas culturalmente.” (Tradução livre) *Segundo a linha de pensamento usada pelos autores, o sistema cognitivo humano é composto de dispositivos modulares voltados para diferentes tarefas.

internalização de conceitos criados pela sociedade e pela indústria e propagados pela mídia também é geradora de uma insatisfação corporal, no caso das mulheres que não se veem incluídas no perfil disseminado como “ideal”. (EISEND; MÖLLER, 2007) Isto, conseqüentemente, influencia o consumo de produtos e serviços que “enquadrem” seus corpos à imagem desejada. Tal consumo pode, muitas vezes, gerar ainda mais insatisfação, em especial no caso dos resultados não serem *exatamente* iguais ao visual almejado. A insatisfação, por sua vez, gera um novo consumo e assim por diante, criando um ciclo vicioso entre consumo e insatisfação, conforme exposto por Bauman:

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está “*plenamente* satisfeito” [...].

[...]

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua* a *não-satisfação* de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles) [...]: satisfazendo cada necessidade/desejo/vontade de tal maneira que eles só podem dar origem a necessidades/desejos/vontades ainda mais novos. (BAUMAN, 2007, pp. 63-64)

A satisfação do consumidor, portanto, representaria uma estagnação socioeconômica da sociedade de consumo, na medida em que provocaria uma redução no consumo. Dessa maneira, o mercado, de forma geral, *precisaria* que as necessidades dos consumidores fossem *sempre insaciáveis*, para que estes sempre buscassem satisfazê-las através do consumo. (SLATER, 2002)

Vários dos cabeleireiros que entrevistei me relataram o ciclo consumo-insatisfação-consumo: mulheres que os procuram munidas de fotos ou nomes de celebridades – no caso dos cabelos, uma das mais populares é a *top model* Gisele Bündchen – afirmando desejar madeixas *exatamente iguais*. Ainda segundo os profissionais, na maior parte dos casos os resultados nunca ficam iguais, já que um resultado idêntico dependeria de que o tipo de cabelo da cliente também fosse idêntico ao cabelo da celebridade eleita. O resultado insatisfatório leva estas mulheres a consumirem novos produtos e serviços na tentativa de ou desfazer/amenizar os efeitos do procedimento realizado ou chegar mais próximo do resultado desejado.

Outro dado que as mulheres parecem não levar em consideração quando se inspiram nos visuais das celebridades é todo o investimento, tanto físico – como apliques, fixadores, além de técnicas mecânicas e químicas – quanto virtual – como o uso de programas de diagramação visual – feito na imagem de cada celebridade para alterar sua aparência divulgada na mídia.

Em entrevista à revista Redbook, a ex-top model Cindy Crawford afirmou: “*I always say even I don't wake up looking like Cindy Crawford! What people see on magazine covers is one moment that was perfect – the wind, the light, the hair, the makeup. That's a two-hour process.*”⁹⁰ (KEEPS, 2009, p. 3) A declaração de Crawford evidencia que a “realidade alternativa” propagada pela mídia é percebida como real por muitas mulheres. Mesmo para os mais céticos, que se recusem a crer que o ser humano possa ser tão “programável”, é difícil ignorar o poder de influência de um meio de comunicação de massa que atinge a maior parte da população em um espaço tão íntimo: seu lar. Em realidade, a “programação mental” a qual me refiro se dá muitas vezes de maneira sutil: uma celebridade surge na mídia ostentando um corte de cabelo diferente, ou um vestido de uma determinada marca, estilo ou cor e, dependendo de seu grau de relevância social, – local e internacionalmente – sua nova imagem se torna “viral”, gerando um impacto direto no perfil de consumo das mulheres que se identifiquem com aquela celebridade. Em uma questão de dias – às vezes de horas – a grande maioria destas mulheres terá, em algum grau, adotado um visual semelhante. Um exemplo recente de tal acontecimento se deu quando o Príncipe William anunciou seu tão esperado noivado. No dia do anúncio oficial, sua então noiva, Kate Middleton, usava um vestido da marca Issa, de uma designer brasileira. Aquele vestido (assim como outros modelos da mesma marca) esgotou em menos de 24 horas em lojas em Londres e no Rio de Janeiro. (SABINO, 2010; O GLOBO, 2010) Este tipo de evento ocorre porque

[...] All forms of social organization, from biological-sounding ‘kinship’ to such artificial groupings as monastic orders and political parties, vary culturally and rely on culturally transmitted, partly explicit institutional rules.

[...]

*[...] Cognitively, groups are characterized by whatever cues makes it possible to identify their members and by the inferences this identification affords.*⁹¹ (SPERBER; HIRSCHFELD, 2004, p. 44)

Na era globalizada em que vivemos, através de um elemento midiático como a televisão, tais grupos podem inclusive ser compostos de indivíduos que sequer se conheçam e até que não convivam na mesma cultura, mas que têm em comum opiniões, gostos e preferências que geram comportamentos e hábitos de consumo iguais ou semelhantes, as

⁹⁰ “Eu sempre digo que nem *eu* acordo parecendo a Cindy Crawford! O que as pessoas veem nas capas de revistas é um momento que foi perfeito – o vento, a luz, o cabelo, a maquiagem. É um processo de duas horas.” (Tradução livre)

⁹¹ “[...] Todas as formas de organização social, desde o ‘parentesco’ biologicamente sólido até os agrupamentos artificiais, como as ordens monásticas e os partidos políticos, variam culturalmente e dependem de regras institucionais parcialmente explícitas transmitidas culturalmente.

[...] Cognitivamente, os grupos são caracterizados por quaisquer sinais que tornem possível a identificação de seus membros e pelas inferências que esta identificação proporciona.” (Tradução livre)

chamadas “comunidades virtuais”. Portanto, independentemente do indivíduo ter ou não consciência das possíveis formas de manipulação dos veículos midiáticos, ele pode optar por algum tipo de consumo que o inclua, ou o ajude a se manter, em um determinado grupo social. Assim, ainda que muitas mulheres não se sintam manipuladas ao optarem por alisar ou não seus cabelos, elas têm consciência de que sua escolha as incluirá em determinados grupos aos quais desejem pertencer, excluindo-as automaticamente de outros aos quais não desejem pertencer.

2.3 Niely Cosméticos

Além da L’Oréal, acreditei ser importante entrevistar também algum executivo de uma empresa brasileira atuante na indústria de produtos capilares. Lembrei-me de uma executiva da Niely Cosméticos que assisti palestrar no evento “Reflexões sobre a cultura Afro”, realizado na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-RJ) em novembro de 2009. À época, sua palestra havia me chamado atenção, já que, na condição de mulher negra, ela discorreu sobre sua antipatia pela prática – muito comum ao mercado – de fabricantes de produtos capilares se referirem a cabelos crespos como “rebeldes”. Segundo ela, ainda hoje a única negra no departamento de marketing da Niely, seu cabelo não saía por aí “xingando ninguém na rua”; portanto, chamá-lo de “rebelde” simplesmente não fazia sentido para ela. Seu depoimento me marcou porque, até então, eu nunca tinha parado para avaliar os dizeres das embalagens de produtos capilares. Ainda assim, confesso naquele momento ter acreditado que este tipo de nomenclatura só estaria presente em embalagens de produtos *claramente* voltados para pessoas com cabelos crespos, dado que o campo comprovou não ser verdadeiro.

Através de pesquisas na internet, descobri que a executiva ainda fazia parte do quadro de funcionários da Niely, como gerente de produtos de transformação e coloração. O segmento “transformação” da empresa é justamente aquele responsável por produtos para alisamentos, relaxamentos e permanente de cabelos; ou seja, ela era *exatamente* a pessoa com quem eu precisava conversar. Fiz contato com a Niely através do *fan page* da empresa em uma rede social na internet, descrevendo brevemente minha pesquisa e meu interesse em conversar com a gerente. Em pouco tempo recebi uma resposta da empresa, com o endereço de e-mail do departamento de marketing e, partir daí, consegui contato direto com a gerente para agendar uma entrevista pessoal, realizada alguns dias depois, na matriz da empresa, em Nova Iguaçu.

De acordo com seu site, a Niely

[...] é hoje uma das principais indústrias brasileiras do setor de cosméticos com mais de dois mil funcionários e três marcas de grande sucesso - Niely Gold, Cor&Ton e Permanente Afro.

Segundo dados do Instituto de Pesquisa ACNielsen, Cor&Ton é a marca líder em volume de vendas no segmento de coloração creme (Fonte: Pesquisa Nielsen – Período de Set/2008 a Fevereiro/2011)[...]. A empresa também figura entre as três maiores fabricantes de pós-shampoo, e entre as cinco maiores fabricantes de shampoo do país com a linha Niely Gold (jan-fev/2011 - T. Brasil - INA+INFC - share volume - Instituto Nielsen) [...].

O faturamento previsto para o ano [de 2012] é de R\$600 milhões [...]. A meta é investir, nos próximos cinco anos, R\$50 milhões na expansão de suas instalações, num novo endereço: um terreno de 530 mil metros quadrados em Santa Rita, Nova Iguaçu.

De acordo com a gerente de produtos, a Niely considera a L’Oréal, a Unilever e a Procter & Gamble – sendo estas últimas duas das maiores empresas fabricantes de produtos de higiene pessoal e cosméticos no Brasil e no mundo⁹² – seus maiores concorrentes: “é com eles que a gente tá disputando”. Os dados fornecidos pelo site da empresa e confirmados pela gerente de produtos evidenciam a relevância da Niely para o mercado brasileiro de produtos capilares, assim como para a minha pesquisa. De acordo com a gestora, quando a Niely entrou no mercado, há 25 anos, o perfil de sua consumidora era a mulher negra das classes econômicas D e E. Uma das linhas lançadas pela empresa para este perfil de consumidora foi a “Permanente Afro”. Conforme divulgado no site da empresa, a linha “Permanente Afro tem mais de 15 anos e é uma linha de grande sucesso no mercado de transformação”. Segundo a executiva – que está na empresa há dez anos – “onde a Niely está hoje é devido à linha Permanente Afro”, já que ela é “a linha que deu base pra empresa crescer.” A gerente explicou que até o lançamento de tal linha, quase não havia produtos voltados para o cuidado e tratamento dos cabelos crespos com química, o que viabilizou seu sucesso. Ainda de acordo com a executiva, a linha “Permanente Afro”,

[...] pra época, [...] não era uma linha muito barata, mas [...] ela chegou e conseguiu entrar nessa classe [D/E] porque as pessoas [...] eram muito *carentes* [...] de um produto voltado pra elas [...]. Pro cabelo *crespo*, pro cabelo que *realmente* necessita de um tratamento [...]. Porque cabelo bom, né, a gente fala [que para] cabelo bom, é xampu e condicionador e tá bom. Agora, o cabelo crespo, realmente, é aquela pessoa que *gasta muito mais* porque ela *precisa*, entendeu?

A questão do “cabelo bom” vs. o cabelo crespo acabou surgindo logo no início da entrevista e por parte da gerente, espontaneamente. Questionei o que seria o “cabelo bom”, sem esclarecer se estava buscando a opinião *dela* ou da *empresa*:

⁹² Fonte: Informe Setorial, Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES), jan. 2010.

Gerente: Cabelo bom é o cabelo que a gente fala... é o “caucasiano”... “Caucasiano”, não... Eu não sei qual é o nome do fio... [...] é o cabelo [...] que [...] é todo... com as escamas todas certinhas, entendeu? Então [é] por isso que ele tem brilho, por isso que ele tem maciez... Ele não tem escama *aberta* [...]. Tipo o seu cabelo; o seu cabelo é um cabelo bom.

Autora: Meu cabelo é alisado.

Gerente: [risos] É alisado? Não parece... Não parece... Porque ele tá brilhoso, ele tá bem tratado... Então, assim, o cabelo bom é aquele que tem a fibra [...] resistente, [...] a fibra com brilho...

Autora: Desculpa a minha ignorância: o fio crespo [...] não é assim?

Gerente: Ele não é. A escama é *aberta*... Ele tem uma certa dificuldade... Ele é até *mais sensível* do que um cabelo totalmente não bem tratado. [...] Como ele [...] é muito cacheadinho, a *gordura* que a gente fala, né, o *sebo*, que é produzido pelo couro cabeludo, a oleosidade natural não consegue chegar até à ponta porque ele [o sebo] tem que fazer *várias* voltas até ele chegar, [...] então, assim, normalmente o cabelo é mais ressecado na ponta [...] por causa disso. E aí ele tende a ser [...] com escamas mais *abertas*, [...] a estrutura capilar é outra. [...] Então, assim, ele precisa de cuidados. Mas [...] não quer dizer também que o cabelo é *ruim*. Não é isso. As pessoas falam “ah, é cabelo ruim”. Não, pelo contrário. O cabelo é muito mais *sensível*, precisa de muito mais *cuidados* [...] porque de repente você aplicando um produto que não seja adequado praquele cabelo, o cabelo vai quebrar, assim como o seu, assim como o cabelo bom, entendeu? Então, [...] o cabelo crespo [...] é muito sensível, então ele tem que ser muito bem cuidado. Até porque, normalmente as pessoas fazem muitas transformações [...] usam muito *produto* que agride *mais ainda* ele [...]. Porque ele já é ressecado por essa falta de oleosidade, ainda bota um creme de alisamento, bota um creme de relaxamento, aí a situação fica pior ainda. Então, a gente [...], vamos dizer assim, *balanceia* com os produtos de tratamento e manutenção.

A reação da gerente ao perceber que seu comentário sobre “cabelo bom” não havia passado despercebido foi bastante semelhante à reação de várias outras entrevistadas: sua definição de “bom” parecia associada ao cabelo liso da mulher branca – ainda que *artificialmente* liso – enquanto que, apesar de optar por não chamar o cabelo crespo *claramente* de “ruim”, a gestora criou abertamente uma relação antagônica entre “cabelo bom” e cabelo crespo. O fato de sua resposta ter sido no plural também, “a gente fala” e de sua menção de um termo “técnico” para qual seria o tipo “bom” de fio sugere que a executiva estivesse respondendo como *representante da empresa*. Ou seja, sua resposta seria condizente com uma crença da empresa e não apenas uma crença pessoal.

Inicialmente, a linha “Permanente Afro” focava produtos para o relaxamento e o permanente de cabelos crespos. Porém, a empresa percebeu “uma tendência muito grande” no mercado para produtos voltados para o alisamento de cabelos, o que a levou a adicionar à linha, a partir de 2009, produtos para alisamento capilar⁹³. Ao mesmo tempo, a empresa também lançou produtos para o tratamento de cabelos com química (“Niely Gold Pós-Química”, “Niely Gold Reparação Intensiva” etc.), assim como produtos que remetiam ao desejo de muitas mulheres pelo cabelo liso, como é o caso da linha “Niely Gold Chocolate”. Segundo a gerente de produtos, o “Niely Gold

⁹³ De acordo com a executiva da empresa, os produtos da Niely voltados para o alisamento de cabelos são consumidos majoritariamente por mulheres da classe C, mas a empresa não sabe dizer se são em maioria mulheres brancas ou negras.

Chocolate” foi o *boom*, o boom, o boom, o boom de sucesso de *case* pra empresa. [...] Na verdade, tava começando essa época de escova (escova de não sei o quê, escova de chocolate...) [...]. Foi *a partir daí* que começou o negócio de formol porque o *cheiro* do chocolate *amenizava* o formol. [...] Foi aí que a gente teve um case de sucesso que foi a linha “Niely Gold Chocolate”. Então, já lançando [a linha de chocolate] a gente não tinha [produto suficiente] pra entregar. Era [...] *loucura* o *tanto* que vendeu. Chegava na gôndola e o pessoal tirava. [O produto não tinha o poder alisante] era *só* hidratação. [...] A gente tinha um kit, que era “escova de chocolate” mesmo, o nome, e que ali dentro tinha um xampu, um condicionador, uma hidratação e um gel, que era pra fazer *escova* e finalizar. Era uma escova hidratante. Aí, o quê que as pessoas [inclusive salões de beleza] faziam? Compravam e botavam formol. A gente descobriu isso com clientes falando com a gente na rua, com vendedores [...]. A gente sempre fala [...] que uma *base* bem feita [...] de um produto é *mais* importante. O restante vai vir... é uma fragrância boa, é um ativo bom, mas uma *base*... Então, [...] a nossa linha era excelente [...]. Ela deixava o cabelo *super* hidratado [...]. A gente realmente *conseguiu* [...] ver a demanda e a gente foi na hora que [a escova de chocolate] tava... [no auge no mercado, lançando uma linha com o mesmo nome].

Sendo essa uma das questões com a qual me deparei no campo – produtos cujo cheiro evidenciava a presença de formol – e tendo esse assunto estado em evidência na mídia em comunicados da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), assim como em matérias de sites, revistas, jornais e programas de televisão, era do meu interesse saber o quê, nesses casos, um fabricante pode fazer – e efetivamente faz – para proteger a imagem de seu produto e a saúde de suas consumidoras. Questionei da executiva, então, o que a Niely faz nesses casos:

A gente não pode fazer nada. A gente pode fazer uma *denúncia*. [...] Quando o produto é manipulado [por terceiros] a responsabilidade não é mais nossa. É de quem aplicou o produto na cabeça da cliente. Então, [...] a gente pode denunciar, a gente pode... mas... isso é a nível Brasil, né, então é *difícil* fazer esse monitoramento. Mas que a gente sabe, sabe [que os produtos Niely são manipulados por terceiros]. Sabe que esse profissional pega o “Cor&Ton” e bota na outra embalagem e diz que é L’Oréal... a gente sabe, tem um montão de coisas... mas... a gente tá *vendendo*, né? Então... [risos]

O depoimento da gerente de produtos da Niely situa a preocupação do fabricante na venda de seus produtos. Fica implícito que denunciar estabelecimentos que estejam adulterando seus produtos poderia representar a perda de tais clientes e possivelmente um prejuízo à imagem de seus produtos, caso as denúncias vazassem para a mídia; e em ambas as situações haveria um impacto negativo no volume de vendas da empresa. Em janeiro de 2012 o programa Fantástico, da Rede Globo, exibiu uma matéria sobre o uso de formol em salões de beleza no Brasil. Em depoimento ao programa, uma cabeleireira, que não quis se identificar, admite: “quando a cliente pergunta se tem formol [no produto usado para o alisamento], a gente responde: ‘não tem, é proibido, a gente não usa formol’. Mas na verdade tem formol, sim”. Outro cabeleireiro entrevistado pelo programa argumenta que adiciona formol à fórmula original porque os produtos para alisamento “são muito fracos”. Por outro lado, alguns profissionais negam que manipulem os produtos de fabricantes, alegando que, se

há um percentual maior do que o permitido pela ANVISA nas fórmulas dos produtos, eles já vêm assim de fábrica, discurso usado também por alguns dos cabeleireiros que entrevistei. Ainda de acordo com o programa, a maioria das marcas testadas continha um percentual muito maior – chegando a mais de 30 vezes acima – que o permitido pela ANVISA.

O outro produto da Niely mencionado pela gestora como sendo manipulado por cabeleireiros, “Cor&Ton”, é, segundo o site da empresa e a executiva, a coloração mais vendida⁹⁴ no Brasil. De acordo com o depoimento da gerente de produtos, a coloração dos fios já esteve muito ligada ao aparecimento de cabelos brancos no passado, ou seja, já foi praticada majoritariamente por mulheres mais velhas. Entretanto, segundo ela, a realidade hoje é outra: mudar a cor dos cabelos também está muito ligado a mudanças na vida da mulher, ou até a modismos. Por isso, pessoas mais jovens têm consumido colorações e tonalizantes, algo que se reflete nas vendas da linha de coloração da empresa. Embora o perfil inicial das consumidoras Niely tenha sido de mulheres negras das classes econômicas D e E, conforme já explicado, este perfil tem mudado ao longo dos anos, devido ao lançamento de diversos novos produtos para todos os tipos de fios, conforme explicou a executiva:

Hoje [o perfil das clientes Niely] mudou muito, muito. A Niely abriu [...] o leque pra atender a todos os tipos de público [...], tanto é que a nossa linha “Niely Gold” é voltada para [as classes] B e C [...]. [...] Então, hoje, o perfil é outro. [...] Na verdade, os perfis são diferentes em relação às linhas [...]. Se você olhar por linha, por marca [...] o perfil é diferente, mas a empresa hoje mudou muito, muito. Até o nível de preço do produto [...] hoje é um nível preço médio [...], vamos dizer assim.

Pelas campanhas publicitárias divulgadas no site da empresa e na mídia, de forma geral, é possível perceber tal mudança, assim como pelas embalagens dos produtos disponíveis em pontos de venda. Celebidades como Angélica, Luciano Huck e Giovana Antonelli, entre outras, já emprestaram sua imagem às campanhas dos produtos da linha “Niely Gold”. A linha de coloração “Cor&Ton”, campeã de vendas da Niely, estampa modelos caucasianas de cabelos lisos em todas as embalagens, independentemente da tonalidade da coloração, assim como faz a L’Oréal Brasil, nas embalagens de suas colorações. Sendo assim, questionei da gerente se a linha “Permanente Afro” era a única linha da empresa voltada para mulheres negras, já que era a única linha que eu já tinha visto ostentar imagens de mulheres negras nas embalagens dos produtos.

Na verdade a gente não bota nem “mulheres negras”, tá? [...] Na verdade, hoje a gente tem é uma menina branquinha, até... Aqui... [me mostrando as embalagens] Uma é branquinha, de cabelo cacheado,

⁹⁴ Em volume de vendas por unidade do produto.

tá vendo? Ela é mais... é branquinha, né, mais... e a morena, mais mulata. [...] Porque o Brasil [...]... Não adianta você falar “é só pra negra” porque tem brancas de cabelo crespo. [...] O Brasil é muito miscigenado [...]. É negro misturado com italiano, que é misturado com índio, que é misturado com português, tem negro [...] africano... Então, [...] a nossa base, a mulher brasileira... A gente costuma falar, [que] não existe mulher brasileira com o cabelo liso, liso, liso. Não existe. A mulher brasileira mesmo, não é [assim]. [...] Quando a gente estava estudando essa linha [...] as pessoas falavam muito isso, “ah, “Permanente Afro”, né?” O Afro... Afro lembra muito negro. A gente tem um problema aí com a marca porque existe um preconceito do público [...] em relação à marca, que acham que Afro é só negro, mas não é. É a miscigenação mesmo. [...] A gente fez pesquisa qualitativa e [...] [teve] pessoas morenas, negras, ou sei lá como, mulatas, falando “não, mas eu não gosto de comprar um produto que tem uma negra na embalagem.” [...] Existe o preconceito. [...] Então, [...] quando a gente lançou [o produto] teve gente que falou “ué, mas porque que ela [a modelo da embalagem] não é pretinha?” [...]

Quando a gente faz os lançamentos a gente precisa de modelo nas praças do Brasil [...] e você vê, no Nordeste, é o que mais tem, branquinha com o cabelo... *crespo, bem crespo*. E *branca*, às vezes de olho *claro*. [...] Nós somos uma mistura de várias raças [...] e o nosso cabelo é refletido nisso, entendeu? Então, [...] a gente quer atingir [...] aquela moreninha, a gente quer atingir a negra, a gente quer atingir a branquinha, a gente quer atingir a ruiva... *Ruiva* também, no nosso slide de apresentação tinha até ruiva de cabelo crespo, entendeu? Então, assim, [a imagem das modelos mais claras nas novas embalagens da linha “Permanente Afro”] é pra atingir todo mundo.

Figura 20 - Embalagens antigas e atuais da linha Permanente Afro.



Fontes: DE Cards Telectartofilia, Finalmente Brasil, Niely e Blog da Mulher.

Portanto, a mudança nas embalagens dos produtos da linha “Permanente Afro” – que passaram a exibir modelos com pele mais clara – serviu não somente para que os produtos também passassem a ser consumidos por uma parcela maior da população (mesma prática sendo usada pela L’Oréal Brasil), conseqüentemente aumentando a participação de mercado desta linha, como também para aumentar o consumo de tais produtos entre as mulheres para as quais eles estavam inicialmente voltados: *as próprias mulheres negras brasileiras*. Mais uma vez, é possível perceber o impacto do racismo no perfil de consumo das mulheres brasileiras. Com base no depoimento da gerente de produtos é razoável inferir que manter no

mercado uma linha de produtos *exclusivamente* voltada para mulheres negras representaria uma redução do volume de vendas de tais produtos, já que menos mulheres se identificariam com eles. Ao mesmo tempo, demonstra a etnia como uma categoria autodefinida e que, no caso do Brasil, é autodefinida com base em uma matriz racista.

O “embranquecimento” das modelos nas embalagens da linha Permanente Afro denota uma clara elaboração de operações mentais através de símbolos e imagens. As consumidoras de tal linha – mulheres pretas, mulatas, cafuzas, pardas etc. – desejam um produto voltado para o seu tipo de cabelo, ansiando, no entanto, desassociar seu consumo de uma imagem que remeta não somente a um posicionamento racial como também à negatividade muitas vezes imposta à etnia negra. Talvez, para tais consumidoras, negar o pertencimento étnico – a associação direta à cor preta – seja sinônimo de se negar à posição de vítima do racismo ou, ainda, a sua suposta inferioridade. Segundo Pascal Boyer (1999), questões raciais se baseiam em conceitos culturais essencialistas, nos quais o pertencimento a certas categorias sociais é causal. O autor afirma que “*where racial categories are routinely used and govern attitudes, people generally represent them in terms of possession of inner qualities that produce the external appearance*”⁹⁵. (MOORE, 2005, p. 213) Assim, o tom da pele, o tipo do cabelo e outras características físicas de uma etnia seriam socialmente atribuídas a um “dom” ou a uma “maldição”, dependendo da etnia e do seu posicionamento em uma dada cultura.

Ainda de acordo com Boyer, “*cultural transmission is much more similar to viral infection than to genetic inheritance. Exposure to cultural “viruses” may lead to changes in the cognitive system that lead to that system exposing other systems to a (roughly) similar condition (Sperber, 1985).*”⁹⁶ (MOORE, 2005, p. 224) Dessa maneira, a noção – ou melhor, o *pré-conceito* – sobre os “fardos” ou “louros” das etnias (como a inferioridade do negro em comparação ao branco, a superioridade do liso sobre o crespo, entre tantos outros preconceitos) se espalhou e se fixou em nossa cultura atingindo tanto brancos quanto negros. Durante meu trabalho de campo na graduação, uma de minhas perguntas para minhas entrevistadas (todas negras), “você já foi vítima de racismo?”, gerou algumas respostas inesperadas. Para a minha surpresa, diversas delas afirmaram que não: nunca tinham sido vítimas de qualquer forma de racismo. É possível que algumas destas informantes

⁹⁵ “Nas situações em que categorias raciais são usadas rotineiramente e governam as atitudes, as pessoas geralmente as representam através da posse de qualidades interiores que produzem a aparência externa.” (Tradução livre)

⁹⁶ “Transmissão cultural é muito mais semelhante a uma infecção viral que à herança genética. A exposição a “vírus” culturais pode levar a mudanças no sistema cognitivo que, por sua vez, levam a tal sistema expor outros sistemas a uma condição semelhante (aproximada).” (Tradução livre)

simplesmente não tenham se sentido confortáveis conversando sobre um tema tão sensível com uma mulher branca. Porém, também é admissível que algumas destas mulheres não tenham total consciência do que seja ou não seja racismo, atribuindo atitudes racistas a outras questões que não raciais. Portanto, é plausível que as potenciais consumidoras da linha Permanente Afro que demonstraram desconforto em consumir um produto que ostentasse uma mulher negra na embalagem o tenham feito inconscientes de sua escolha e atitude.

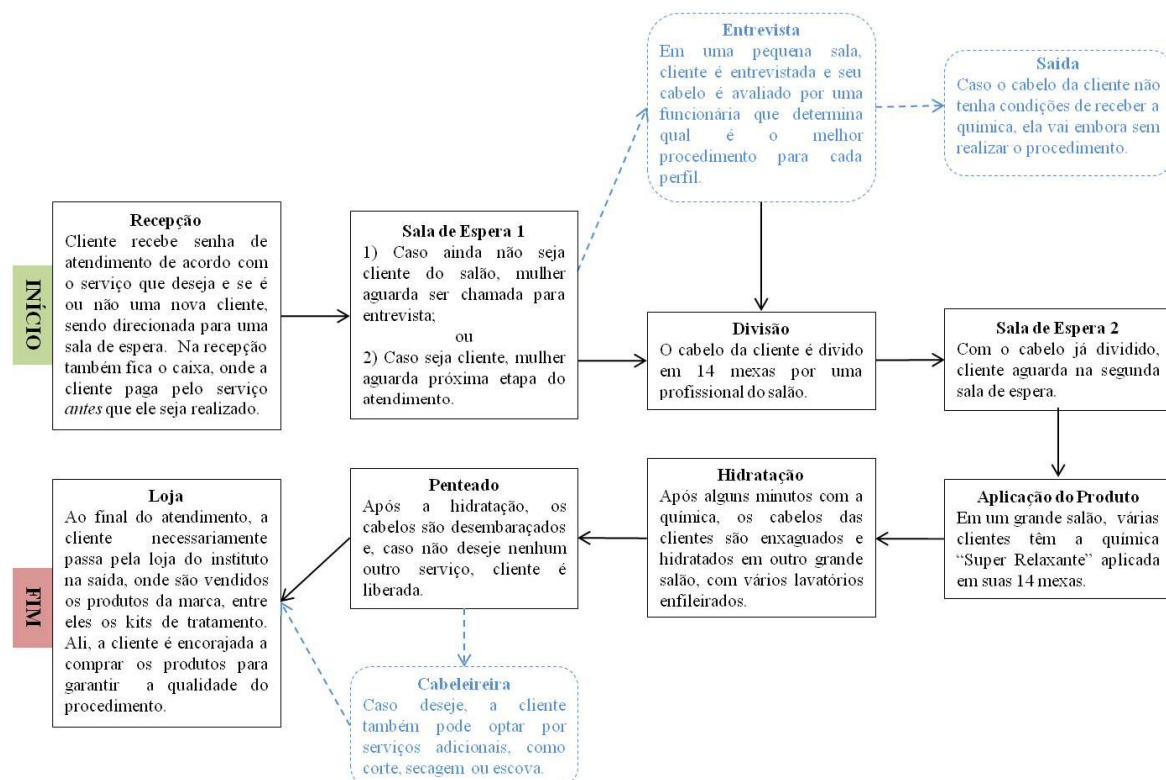
2.4 Instituto Beleza Natural

Além da Niely Cosméticos, outra empresa brasileira surgiu e cresceu no mercado nacional com um produto voltado para cabelos crespos: o Instituto Beleza Natural. O primeiro salão da rede foi aberto em 1993, lançando a “fórmula secreta” de relaxamento capilar “Super-Relaxante”, carro chefe da companhia. Desde então, já são 12 salões de beleza espalhados entre os estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo e Bahia, além de um centro de desenvolvimento técnico – a “Universidade Beleza Natural”, como é popularmente conhecido – que “conta com uma estrutura física de 500m² para treinamentos técnicos e comportamentais” (BELEZA NATURAL, 2012), um laboratório de pesquisa e desenvolvimento e uma fábrica, a Cor Brasil Cosméticos, responsável pela fabricação dos 45 produtos usados e vendidos nos salões da rede. (ENDEAVOR, 2012) Toda esta estrutura é mantida por cerca de 1.500 funcionários, sendo 70% deste quadro composto por mulheres que começaram como clientes da rede e posteriormente se tornaram funcionárias. (AMÉRICA ECONOMIA, 2012; BELEZA NATURAL, 2012; ENDEAVOR, 2012) Segundo a revista Valor Setorial do jornal Valor Econômico, o instituto “vem contabilizando um crescimento de 30% em receita ao ano.” Além disso, entre os anos de 2009 e 2011 a fábrica aumentou sua produção em mais de 34%, totalizando “cerca de 250 toneladas mensais de produtos” (grifos meus). As 12 unidades da rede atendem aproximadamente 80 mil clientes por mês. No ano de 2010 a empresa faturou mais de R\$100 milhões e, em 2011, obteve um lucro de US\$60 milhões, ou seja, mais de R\$120 milhões. (ENDEAVOR, 2010; AMÉRICA ECONOMIA, 2012) De acordo com o depoimento da superintendente de marketing da empresa, entrevistada pela publicação, a empresa atribui tal sucesso à “ascensão das classes C e D”. (VALOR SETORIAL, 2011, p. 14) A rede investe em várias formas de comunicação com suas clientes: além de seu site, o Instituto Beleza Natural também oferece um programa de relacionamento (“Clube Amiga da Beleza”), mantém um blog (“Blog Beleza Cacheada”), está

presente em redes sociais na internet e divulga vários vídeos institucionais com propagandas e dicas.

Meu primeiro contato com o Instituto Beleza Natural foi durante meu trabalho de campo para a monografia, em 2010, quando visitei dois salões da rede, um na Tijuca, na zona norte do Rio de Janeiro, e outro em Ipanema, na zona sul da cidade. Apesar de frustrante – devido a pouca liberdade que me foi dada para conduzir as entrevistas – o trabalho de campo foi uma experiência bastante rica sob vários aspectos. Além de ter conseguido conversar com várias funcionárias e clientes nos salões dos dois bairros, pude conhecer um sistema de atendimento em salões de beleza que para mim era inédito. Ao contrário da maioria dos salões, onde uma cliente que busca algum tipo de serviço capilar geralmente é atendida por, no máximo, três profissionais – recepcionista, auxiliar de cabeleireiro e cabeleireiro – no Beleza Natural a cliente é atendida por *até dez profissionais*, em um sistema de “linha de montagem”, onde cada profissional é responsável por um estágio diferente.

Gráfico 1 - Esquema de atendimento do Instituto Beleza Natural.



Fonte: Autora.

Assim que a cliente chega, se dirige à recepção, onde recebe uma senha de atendimento e aguarda em uma sala de espera – muito semelhante às salas de espera de clínicas e hospitais – até o início do atendimento. Um dado bastante inusitado é que há um caixa na recepção e,

caso a mulher já seja cliente, ela *paga* pelo serviço a ser realizado *com antecedência*, prática incomum à maioria dos salões. Se a mulher ainda não é cliente da rede, o passo seguinte é a entrevista, quando o fio de cabelo é avaliado, para checar se a química “Super-Relaxante” pode ser aplicada. Caso positivo, a cliente retorna à sala de espera; caso negativo, ela se dirige à saída do salão. Para as que forem relaxar seus cabelos, a fase seguinte é o setor de divisão, onde seu cabelo será separado em mechas. Com os cabelos em mechas, as clientes aguardam a aplicação do produto em outra sala de espera. A química é aplicada e retirada após alguns minutos e então a cliente segue para a fase seguinte, da hidratação dos cabelos. Após a hidratação, a cliente ou segue para o setor de penteado, para finalizar o processo desembaraçando os cabelos, ou é atendida por uma cabeleireira, caso deseje secar os cabelos ou fazer um dos 30 cortes disponíveis. A saída do salão é pela loja (vide esquema no Gráfico 2), onde os produtos de fabricação própria estão dispostos em prateleiras, e as clientes são encorajadas⁹⁷ a comprar um kit de tratamento, cujo preço, em 2012, variava entre R\$41,90 e R\$62,90. Além de produtos capilares, as lojas também vendem diversos outros itens, como *nécessaires*, bolsas e prendedores de cabelo. (MAGDALENA, 2012) No caso dos municípios e estados onde não há salões da rede, os produtos também podem ser adquiridos através de um sistema de tele vendas.

Em 2012, caso a cliente fizesse o “Super-Relaxante”, um corte de cabelo, uma secagem e comprasse um dos kits de tratamento, o custo médio da visita – que para muitas clientes é mensal – giraria em torno de R\$160,00. O preço do “Super-Relaxante” em 2012 estava em torno de R\$70,00, cerca de 10% a 30% menos que o relaxamento nos dois salões especializados em cabelos crespos que visitei no mesmo ano. (MAGDALENA, 2012) É provável, portanto, que a rede Beleza Natural cobre menos pelo relaxamento por seu lucro ser oriundo da *quantidade* de relaxamentos que faz por mês, nem tanto do valor que cobra por cada um, fato que justificaria seu sistema “linha de montagem”, que permite que várias clientes sejam atendidas ao mesmo tempo, mas sem necessariamente garantir agilidade no atendimento, que pode variar entre uma hora e *um dia inteiro*, dependendo do quão cheio esteja o salão e de quantas funcionárias estejam disponíveis. Caso a cliente deseje acelerar seu atendimento e otimizar seu tempo gasto no salão ela pode optar pelo atendimento VIP, com hora marcada, pagando R\$20,00 a mais que o preço regular do serviço contratado.

⁹⁷ Conforme relatarei mais adiante, as clientes são “encorajadas” a comprar o kit de manutenção ao término do atendimento com base na premissa de que esta é a única maneira de garantir a qualidade do serviço prestado e evitar danos aos seus cabelos.

Outro tipo de atendimento diferenciado oferecido pela rede é a caravana, quando várias clientes de algum estado ou município que não possui um salão Beleza Natural se organizam e viajam juntas para a localidade do salão mais próximo. Avisando com antecedência de sua visita e tendo um número mínimo de participantes, estas clientes recebem um atendimento mais ágil, além de descontos nos preços dos serviços oferecidos. (BELEZA NATURAL, 2012) De acordo com a reportagem postada no site da Folha Vitória, o salão Beleza Natural de Vitória, no Espírito Santo, “recebe o maior número de caravanas por mês” e “tem o maior ticket médio da rede, média de R\$185.” (FOLHA VITÓRIA, 2012)

Figura 21 - No sentido horário: recepção, salas de espera, de entrevista, de hidratação, de penteado e loja do Instituto Beleza Natural.



Fontes: Valter Pontes/Darana Comunicação e Trendy Twins.

No que tange suas clientes insatisfeitas ou ex-clientes, pode observar na dinâmica do Instituto Beleza Natural outro exemplo da teoria de Zygmunt Bauman (2007) acerca da insatisfação do cliente como propulsora do consumo. De acordo com o depoimento de uma de minhas entrevistadas (ex-cliente da rede), assim como os de diversas outras ex-clientes que encontrei na internet, quando o resultado da química aplicada em seus cabelos é diferente do esperado por elas e prometido pelo instituto em seus diversos canais midiáticos, ou ainda quando há qualquer problema, como queda ou quebra dos fios, em geral as funcionárias do salão culpam as próprias clientes, argumentando que as consumidoras provavelmente não cuidaram de seus cabelos em casa como é recomendado pela empresa – através das profissionais dos salões da rede e da própria fundadora e porta-voz do Instituto Beleza Natural, Zica – muitas vezes sugerindo que estas clientes adquiram um kit de manutenção vendido no salão para cuidarem melhor de seus cabelos em casa e que retornem ao salão para

manutenção da química com mais frequência. Em seus vídeos institucionais, contendo propagandas e dicas (“Segredinhos da Zica”), Zica reforça que as clientes devem ir ao Instituto todo mês para manutenção do procedimento através de reaplicações da química (na raiz dos cabelos) e a cada dois meses para corte das pontas:

O cabelo cresce um centímetro por mês, você sabia disso? Então, tem que tratar! Porque senão fica uma diferença do seu comprimento praquela raiz que nasceu. [...] Vale a pena fazer o tratamento *certo*, que é mensalmente. Então vamos lá, gente, vamos colocar isso na cabeça.

[...]

Cortar o cabelo? *Nossa*, é importantíssimo! É importante, gente, porque já imaginou, aquele cabelo que passa por tantos processos químicos e ninguém quer cortar o cabelo? Gente, não tem beleza! *E aí?* Você precisa cortá-lo, sim, seja a pontinha, gente, uma pontinha que for. *Tem* que retirar ponta dupla, *tem* que retirar aquele cabelo fino que fica. [...] Tirar uma pontinha, gente, é *tão fácil* e é *tão bom* pro nosso cabelo! Eu, por exemplo, eu retiro ponta do meu cabelo *todo mês*. E olha aí, eu já tive cabelão *imenso!* *Estou* com cabelo comprido, não estou? *E aí?* [...] E olha, eu não tô pedindo mensalmente. Eu estou pedindo para cortar *de dois em dois meses*.

Zica garante que o resultado do “tratamento”⁹⁸ (como ela designa o procedimento químico) proporcionará à cliente um cabelo igual ao dela: cachos bem definidos, com menos volume e com bastante movimento, argumento que o campo demonstra – ao menos parcialmente – falacioso. Ou seja, se o resultado não for o mesmo que o evidenciado no cabelo da empresária não é por problema com a química, ou por um possível erro dos profissionais do salão: o erro só pode ser da cliente, que é induzida a consumir os produtos e serviços da rede ainda mais, no afã de alcançar um resultado que só terá chances de ser idêntico ao de Zica se seus fios forem iguais, fato que o Instituto Beleza Natural não esclarece em suas propagandas e vídeos. Outro aspecto da comunicação publicitária do Beleza Natural contemplado na teoria de Bauman é justamente divulgar um processo químico e, conseqüentemente *arriscado* e *potencialmente danoso* ao cabelo e à saúde da cliente, como um *tratamento*, como se seu consumo simbolizasse um *cuidado* que a mulher deva ter com seus cabelos, não esclarecendo de antemão todos os riscos envolvidos em tal consumo, além de garantir um resultado igual para todas as consumidoras, independentemente do seu tipo de cabelo⁹⁹. A própria premissa do slogan da rede, “bonito é ser você” já é cavilosa, visto que o serviço sendo vendido não é “natural” e “ser você” implica em converter um cabelo do seu tipo *verdadeiramente natural* para outro “naturalizado” através de um processo químico.

⁹⁸ Todos os cabeleireiros que entrevistei foram *taxativos* quanto ao uso da palavra “tratamento”: procedimento químico, como alisamentos e relaxamentos, *não são tratamentos*. Tratamentos são procedimentos que hidratam e restauram a saúde dos fios, muitas vezes usados após as químicas.

⁹⁹ Segundo depoimentos de cabeleireiros especializados em cabelos crespos e cacheados que entrevistei, nem todo cabelo crespo ou cacheado é igual. Há diferentes tipos de fio dentre tais tipos de cabelo e, para cada tipo de fio, deve ser aplicado um tipo de química ou uma determinada dosagem de uma química. Portanto, uma mesma química pode provocar efeitos diversos em diferentes tipos de fio.

Baudrillard interpretaria o slogan do Instituto Beleza Natural, assim como o próprio nome da empresa, como uma “acrobacia desesperada do léxico que o exprime, na tentativa perpétua de síntese mágica e impossível.” (BAUDRILLARD, 2010, p. 104) Ao avaliar anúncios publicitários embasados na argumentação da “diferença que nos fará ser nós mesmos”, Jean Baudrillard (1970) questiona,

Quando se é alguém, poderá “*encontrar-se*” a própria personalidade? E onde se encontra *você*, enquanto tal personalidade o assedia? No caso de alguém ser ele mesmo, importa que o seja “verdadeiramente” – ou é que, na eventualidade de ser duplicado de um falso “si mesmo”, bastará um “pequeno tom claro” para restituir a miraculosa unidade do ser? Que quererá dizer o louro “matiz muito natural”¹⁰⁰? É ou não natural? E se eu sou eu mesmo, como é que eu poderei ser “mais do que nunca”? – quer dizer que ontem eu não o era inteiramente? Conseguirei, pois, elevar-me à potência dois, acrescentar a mim mesmo outro valor, como uma espécie de mais-valia no activo de qualquer empresa? (BAUDRILLARD, 2010, p. 104)

Ou seja, se o bonito é ser eu mesma, porque preciso de um processo químico para alcançar minha “beleza natural”? A atualidade da crítica de Baudrillard, em um texto publicado pela primeira vez há mais de quarenta anos, reforça o ditado popular “*plus ça change, plus c’est la même chose*”¹⁰¹. Aparentemente, o apelo midiático de produtos com efeito “natural” remete a, pelo menos, o século passado, quando já era um sofisma tanto quanto é hoje. A argumentação de Bauman acerca do “corpo nu”, onde a “nudez” seria a mulher “não naturalizada”, também pode ser usada para analisar o recurso publicitário do Instituto Beleza Natural: partindo de tal perspectiva, o cabelo da mulher que ainda não usa a química “Super-Relaxante” está “nu”, “bruto”. E, de acordo com o autor,

[...] O corpo “bruto”, despido de adornos, não reformado e não trabalhado, é algo de que se deve ter vergonha: ofensivo ao olhar, sempre deixando muito a desejar e, acima de tudo, testemunha viva da falência do dever, e talvez da inépcia, ignorância, impotência e falta de habilidade do “eu”. O “corpo nu”, objeto que por consentimento comum não deveria ser exposto por motivo de decoro e dignidade do “proprietário”, hoje em dia não significa, como sugere Anders, “o corpo despido, mas um corpo em que nenhum trabalho foi feito” – um corpo “reificado” de modo insuficiente. (BAUMAN, 2008, p. 79)

Consequentemente, o cabelo “bruto” seria o cabelo em seu “estado de natureza”, ou seja, em sua condição “primitiva” e, logo, com uma aparência “não civilizada”. Assim, ao expor seu cabelo “virgem” a mulher estaria se “desnudando”, expondo sua intimidade, algo que se deveria restringir a somente ela e algumas poucas pessoas de sua confiança, como seu cabeleireiro, ou outros agentes autorizados a conduzir seu “ritual de naturalização”. Logo, comparecer ao trabalho, a um evento social ou até mesmo praticar atividades corriqueiras

¹⁰⁰ Aqui o autor critica um anúncio de xampu corante cuja modelo argumenta: “com o dourado de *Récital*, de matiz muito natural, não mudei: *mais do que nunca* sou eu mesma.” (BAUDRILLARD, 2010, p. 103)

¹⁰¹ “Quanto mais as coisas mudam, mais permanecem as mesmas.” (Tradução livre)

ostentando uma cabeleira “indomada”, “virgem”, “não trabalhada” seria uma superexposição da porção mais íntima de uma mulher: sua *verdadeira* face. Esta perspectiva reverbera no campo; na maior parte das vezes, se o cabelo não está “domado”, “naturalizado” e sob controle quando solto, ele está preso. Aquelas que ousarem ostentar seus cabelos “virgens” e “ouricados” ou, ainda, danificados de alguma maneira, sofrerão críticas das quais nem mesmo a nobreza poderá escapar, como foi o caso da Duquesa de Cambridge.

No que tange o sistema de atendimento dos salões do Instituto Beleza Natural em comparação com o atendimento de todos os outros salões que já visitei, pude notar uma grande diferença: o relacionamento entre cabeleireiras e clientes. Enquanto nos salões convencionais os profissionais interagem com suas clientes, chegando até a desenvolver uma relação de amizade – a ponto de muitas clientes “seguirem” seus cabeleireiros cada vez que estes mudam de empregador – nos salões da rede Beleza Natural que visitei as profissionais mal conversavam com suas clientes. A interação parecia ocorrer entre as profissionais, que muitas vezes mantinham diálogos entre si, ignorando completamente a presença das clientes. Em vários depoimentos na internet, clientes e ex-clientes descrevem a mesma situação. A própria empresa admite que uma das razões para ter criado este sistema de atendimento foi para justamente estabelecer uma fidelização entre o Instituto e a cliente e não entre a cabeleireira e a cliente. A empresa conseguiu alcançar seu objetivo, já que as clientes fidelizadas parecem estar satisfeitas com a química e com os produtos; porém, outro aspecto deste tipo de abordagem é um atendimento frio e pouco humanizado que, para uma “não iniciada” como eu, se mostrou uma experiência chocante.

O fato de que as clientes do Instituto Beleza Natural aceitam a dinâmica instaurada pela rede demonstra que, ao menos para este grupo de mulheres, o produto final – ou pelo menos a *ideia* do produto final vendida pela empresa, o cabelo relaxado, – supera qualquer desconforto que este tipo de atendimento possa causar. Também foi interessante me perceber desconfortável com o estilo de atendimento do Beleza Natural quando eu mesma já me submeti diversas vezes a desconfortos em nome de um “cabelo bonito”: “toucas” feitas com meias de nylon que apertavam o cabelo contra a cabeça, alisando-o; escovas modeladoras ou penteados de festa, do tipo que requerem *horas* de fios puxados e esticados de um lado para outro em salões de beleza enquanto as orelhas e o couro cabeludo muitas vezes sofrem as consequências do calor excessivo do secador; e, por fim, os alisamentos, que envolvem ainda mais horas no salão, ainda mais puxadas no cabelo e exposição aos gases tóxicos exalados pelas químicas usadas em tais procedimentos. É até engraçado pensar que me dispus a

suportar todo este desconforto – e que continuei retornando aos salões para novas “sessões de tortura” – mas que meu limite seria receber um atendimento “não humanizado” em um salão.

Outro aspecto do formato de atendimento do Instituto Beleza Natural que merece ser pontuado diz respeito ao que Baudrillard define como “*produção industrial das diferenças*”, através das quais “se definiria com maior força *o sistema de consumo*”. (BAUDRILLARD, 2010, p. 105) Durante minha visita aos dois salões da rede, pude observar – tanto pessoalmente quanto por fotos dispostas nos salões e no catálogo de cortes – que, à exceção dos cortes mais curtos e das escovas de efeito liso (duas opções que não vi pessoalmente durante as visitas), as clientes saíam do salão com uma aparência *muito* similar, como se tivessem sido “moldadas” em um processo fabril. Lembro-me de ter olhado a minha volta e percebido que a grande maioria das mulheres, *inclusive as funcionárias*, tinha o cabelo exatamente no mesmo estilo, no “*estilo Zica*”; de repente, me senti em uma fábrica de bonecas, uma “produção em massa” de um determinado visual estético considerado *ideal* para um grupo de mulheres. O atendimento em “linha de montagem” do Instituto Beleza Natural me remetia a um chão de fábrica, não apenas pela pouca interação entre clientes e profissionais, mas também pela incrível semelhança entre os “produtos finais”: as mulheres. Segundo Baudrillard,

As diferenças reais que marcavam as pessoas transformavam-nas em seres *contraditórios*. As diferenças “personalizantes” deixam de opor os indivíduos uns aos outros, hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para *modelos*, a partir dos quais se produzem e reproduzem com subtileza. De tal maneira que diferenciar-se consiste precisamente em adoptar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstracto, em renunciar assim a toda a diferença real e a toda *singularidade*, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo. [...] Desta maneira, todo o processo de consumo é comandado pela produção de modelos artificialmente desmultiplicados (como as marcas de lixívia), em que a tendência monopolista é idêntica à dos restantes sectores da produção. Há *concentração monopolista da produção de diferenças*.

[...]

Na “personalização”, existe efeito semelhante ao da “naturalização” com que se depara em toda a parte no meio ambiente, e que consiste em restituir a natureza como signo depois de a ter liquidado na realidade. Assim, por exemplo, abate-se uma floresta para no mesmo sítio construir uma conjunto baptizado de “Cidade Verde” e onde tornarão a plantar algumas árvores, que darão uma sugestão de “natureza”. Por consequência, o “natural” que assedia toda a publicidade é efeito de “*make-up*” [...].

[...] O processo geral pode definir-se historicamente: a concentração monopolista industrial, *ao abolir as diferenças reais* entre os homens, ao tornar homogêneos as pessoas e os produtos, *é que inaugura simultaneamente o reino da diferenciação*. [...] *É sobre a perda das diferenças que se funda o culto da diferença*. (BAUDRILLARD, 2010, pp. 105-107)

Portanto, o processo de “diferenciação” seria, em realidade, um processo de “conformização”, que elimina “o conteúdo e o ser próprios de cada qual (forçosamente *diferente*) para lhes substituir a forma *diferencial*, industrializável e comercializável como signo distintivo.” (BAUDRILLARD, 2010, p. 112) À época, acreditei que o processo de

“naturalização” e “produção industrial das diferenças” aos quais o autor se refere fossem uma característica *unicamente* da rede de salões Beleza Natural. Todavia, ao voltar ao campo para este trabalho, dessa vez visitando outros salões, pude perceber que, em realidade, *todos* os salões de beleza atuam como “fábricas de bonecas”, a partir do princípio que trabalham com os padrões estéticos vigentes no local, na época e para a etnia em questão, “moldando” suas clientes dentro de categorias de diferenciação pré-estabelecidas. Ou seja, submete-se um cabelo *verdadeiramente natural*, em seu “estado de natureza”, “virgem” a processos químicos e mecânicos para “formatá-lo” de acordo com o que se compreende como *esteticamente ideal* para cada uma das etnias, criando-se, assim, um novo conceito de aparência “natural”. A grande diferença entre o Instituto Beleza Natural e os demais salões é que o primeiro *evidencia* mais este “processo fabril” devido ao seu modelo de atendimento.

Nesse sentido, os salões de beleza, de maneira geral, se apresentam como “fábricas”, dirigidas por formadores de opinião (que representam a sociedade), onde os “operários” (cabeleireiros) usam de maquinários e outros recursos para transformar a matéria-prima (os cabelos das mulheres) no “produto final” conforme designado pelos diretores das fábricas. Se este processo parece passivo demais para ser real, basta pensarmos que, por mais que façamos escolhas sobre o que desejamos consumir, usar, ou ostentar como nossos bens, sempre escolhemos algo que já nos foi *pré-selecionado* por designers, fabricantes, distribuidores e vendedores. Conforme afirmado por Mary Douglas e Baron Isherwood (1979), “padrões de consumo também têm o poder de excluir.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 39) Ainda segundo os autores, os produtos e serviços que consumimos “são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 112) Douglas e Isherwood também afirmam que “o objetivo mais geral do consumidor só pode ser construir um universo inteligível com os bens que escolhe.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, pp. 112-113) Portanto, ao escolherem por “naturalizar” seus cabelos, as mulheres estão expressando seu desejo de serem percebidas como parte de um determinado grupo e não à margem dele.

Tal desejo de pertencimento é muitas vezes inculcado nas mulheres desde sua tenra idade, como o campo me demonstrou: todas as mulheres negras entrevistadas afirmaram ter tido suas primeiras experiências com o relaxamento ou alisamento dos cabelos na infância através da mãe ou outra figura materna. Muito provavelmente ciente desse nicho de mercado é que o Instituto Beleza Natural desenvolveu produtos e serviços específicos para o público infantil. A marca “Turma da Ziquinha” conta com uma linha de produtos, um site exclusivo (com

atividades diversas e dicas de cuidados com os cabelos), além de uma área de atendimento nos salões da rede totalmente adaptada para crianças e decorada com temas infantis (Figura 22).

Figura 22 - Da esquerda para a direita: o espaço infantil no Instituto Beleza Natural, os produtos da linha infantil da empresa e o site da Turma da Ziquinha, com diversas atividades para as crianças.



Fontes: Vila Mulher, Sinapro Bahia e Turma da Ziquinha.

Além do Instituto Beleza Natural, outras empresas também estão pensando no público infantil – e nos desejos das mães – oferecendo produtos voltados para diferentes tipos de cabelo (cacheados, claros etc.) com diferentes tipos de benefício (manutenção da cor, hidratação, controle do volume e até redução do *frizz*, entre outros), conforme mostra a Figura 23. Confesso que fiquei bastante surpresa ao me deparar com tais produtos, em especial aqueles voltados para manutenção da cor porque, até então, entendia como produtos usados para “manutenção da cor” aqueles voltados para a fixação de colorações e tinturas, ou seja, para cabelos coloridos *artificialmente* (estariam as mães, então, tingindo os cabelos de suas filhas?).

Figura 23 - Produtos para crianças por cor e tipo de fio, incluindo um produto *anti-frizz*.



Fontes: Inglês no Supermercado, Huggies Turma da Mônica e Araújo Drograria.

2.5 “Good hair is good business”¹⁰²: o mercado brasileiro de produtos capilares

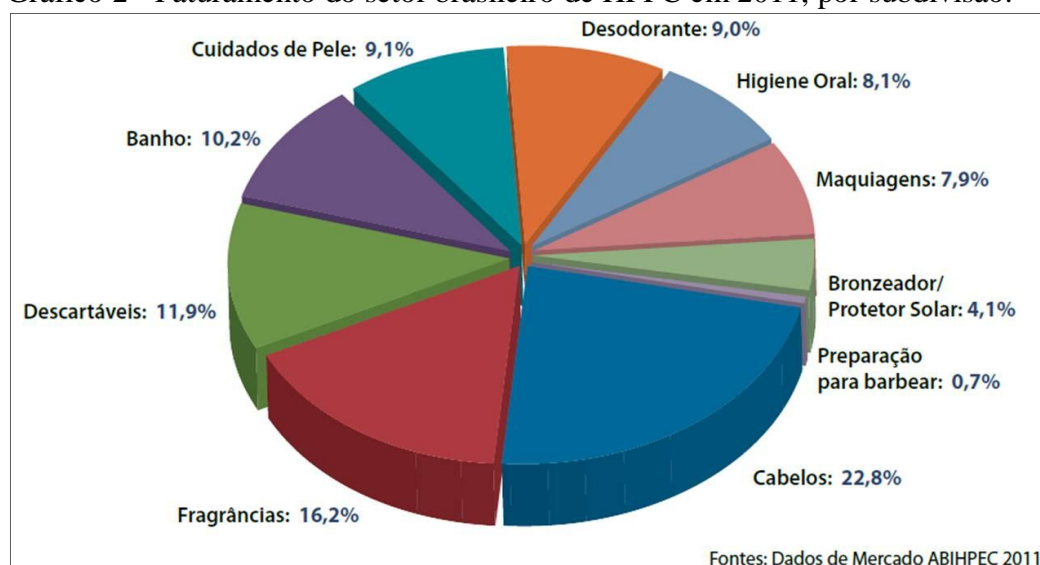
Como é possível perceber, o cabelo “bom” não é apenas um bom negócio para quem comercializa serviços e produtos capilares, como enfatiza Chris Rock (2009); ele é um grande investimento por parte das consumidoras também. Além das despesas nos salões de beleza com químicas, tinturas, hidratações, cauterizações etc., toda mulher tem um gasto mínimo mensal para os cuidados com os seus cabelos, que podem variar de um simples conjunto de xampu e condicionador a produtos nacionais e importados usados para a hidratação e recuperação dos fios danificados, como cremes, máscaras, óleos e até mesmo produtos à base de *extrato de caviar*. Em minhas entrevistas questionei das mulheres quanto elas gastavam por mês, em média, entre produtos e procedimentos capilares. A maioria nunca tinha parado para fazer as contas, então foi preciso que eu tomasse nota de tudo que consumiam por mês, com seus preços aproximados (informados pelas entrevistadas), para depois chegar aos totais¹⁰³. O valor mais alto ficou em torno de R\$325,00, enquanto o mais baixo girou em

¹⁰² “Cabelo bom é um bom negócio.” (Tradução livre) Declaração de Chris Rock em seu documentário “*Good Hair*” (2009).

¹⁰³ O cálculo feito para encontrar estes valores foi o somatório dos valores gastos a cada visita ao salão multiplicado pelo número de visitas ao ano, sendo o resultado dividido por 12. Um cálculo semelhante foi feito para encontrar os valores das despesas com os produtos consumidos: a soma do preço de cada um dos produtos usados multiplicada pelo número de vezes em que os produtos precisavam ser repostos e, posteriormente, o resultado dividido por 12. Por fim, ambos os totais mensais (de serviços no salão e de produtos consumidos) eram somados para se chegar a um total mensal estimado.

torno de R\$40,00 por mês. Para a média das mulheres entrevistadas, o gasto total aproximado era de cerca de R\$100,00 mensais. Ou seja, em média, minhas informantes gastam *mais de mil reais* em cuidados e procedimentos capilares ao longo de 12 meses. Todavia, é necessário ressaltar que nem todas as entrevistadas sentiram-se confortáveis ao falar de valores. Muitas vezes pude perceber certo constrangimento ao descreverem todos os preços de todos os produtos e procedimentos consumidos – como se meu questionamento as fizesse refletir sobre uma despesa que ainda não havia sido contabilizada – o que me leva a crer que os valores reais, pelo menos em alguns casos, possam ser ainda mais altos do que aqueles que me foram passados. Uma de minhas entrevistadas, por exemplo, admitiu ter gasto R\$1.500,00 em uma cômoda, feita sob encomenda, com a única finalidade de guardar seus produtos e ferramentas de cuidados com o cabelo. Ao entrevistar os cabeleireiros, também indaguei sobre os valores mensais mais altos pagos por suas clientes: o mais baixo foi de R\$150,00 no Spa da Beleza, localizado no município de Nova Iguaçu, e o mais alto de R\$1.500,00 no Brigitte’s Fine Arts, no bairro de Ipanema.

Gráfico 2 - Faturamento do setor brasileiro de HPPC em 2011, por subdivisão.



Fonte: Anuário ABIHPEC 2012, p. 54.

No que diz respeito a produtos capilares, o Brasil é um dos países que mais os consome: é o segundo mercado mundial atualmente, tendo faturado R\$6,7 bilhões¹⁰⁴ no ano de 2011, o que corresponde a 22,8% do total do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (vide Gráfico 2). (ABIHPEC, 2012) Em dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene

¹⁰⁴ Valor “Ex-Factory”, o que significa preço líquido de fábrica, não incluindo impostos.

Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) divulgados no “II Caderno de Tendências” para 2010/2011, o cabelo é a segunda parte do corpo com a qual a mulher brasileira mais se preocupa, perdendo apenas para o sobrepeso: “As mulheres brasileiras são fãs de alisamento e coloração, além de terem prazer em usar produtos para cuidar dos cabelos, o que também explica o sucesso do Brasil na categoria”. (ABDI; ABIHPEC; SEBRAE, 2011, p. 35)

O mesmo relatório expõe que a categoria de alisantes/relaxantes/henês cresceu mais de 80% desde 2005. De acordo com o Valor Econômico, o Brasil “é o primeiro em vendas em valor de [...] tinturas, condicionadores, permanentes e alisantes para cabelos [...]”, informação que corrobora com os relatos que obtive em minhas entrevistas de campo. (VALOR ECONÔMICO, 2012) Apesar de todas as químicas disponíveis e efetivamente consumidas, o mercado brasileiro ainda é bastante diversificado, conforme o relato do diretor do segmento capilar da L’Oréal Paris no Brasil:

Dizem que a maior diversidade do mundo de cabelo é aqui no Brasil, por causa da história de mistura da população. Você não encontra em nenhum outro lugar do mundo todos esses tipos de cabelo [apontando para um quadro em sua sala, com fotos de oito tipos de cabelo, variando do liso ao crespo]. [...] No Brasil, tem de tudo. Por isso, não sei se você sabia, mas o Brasil, dependendo da fonte, em volume, é o maior mercado do mundo com produtos capilares. [...] Os dados que nós temos, do Euromonitor, dizem que todas as divisões [grande consumidor, uso profissional etc.] juntas [todo o mercado brasileiro], são um bilhão e duzentos milhões de produtos capilares vendidos por ano [no ano de 2011]. [O Brasil] é o terceiro lugar em valor e o primeiro em volume [...] [e] é o país que mais tem penetração [no uso de xampu e condicionador]. Na França a penetração de condicionador é de 36%. Sessenta por cento das francesas não usam condicionador. É estranho saber disso, para a brasileira.

Com base no Anuário da ABIHPEC de 2012, realmente, a informação sobre o consumo de condicionadores na França seria recebida com estranheza pela maioria das brasileiras, já que somos líderes “em coloração, condicionador [e] permanente/alisante”, dados condizentes tanto com o nosso clima tropical quanto com os relatos de todos os profissionais por mim entrevistados. (ABIHPEC, 2012, p. 58) Dentre os produtos capilares disponíveis no Brasil, o xampu é o mais consumido pelo maior número de pessoas: “90% dos brasileiros, em todas as classes socioeconômicas e regiões do Brasil.” (ABDI; ABIHPEC; SEBRAE, 2011, p. 35) A associação afirma ainda que devido a tal penetração os fabricantes de xampu têm buscado oferecer produtos cada vez mais específicos, almejando

[...] atender as diversas necessidades e características dos fios, principalmente quanto a: texturas (lisos ou cacheados), cor (tintos, descoloridos, escuros, loiros etc.), intervenções químicas (alisamento, escova progressiva), com frizz (crespos, cacheados, esponjosos etc.), envelhecidos e sem vida, com excesso de resíduos (muito uso de finalizadores e outros), frágeis e quebradiços. (ABDI; ABIHPEC; SEBRAE, 2011, p. 35)

Assim, de maneira geral, as divisões dos tipos de produtos não mais segregam as fórmulas entre aquelas voltadas para cabelos “normais”, “oleosos” ou “crespos”, mas sim, entre objetivo final – manter o fio de uma determinada textura, manter a cor por mais tempo, prolongar o efeito da química – e necessidade, como recuperação de fios danificados por química. Portanto, uma mesma mulher pode ser consumidora de diferentes gamas de produtos. Esta estratégia mercadológica se alinha com o discurso dos executivos entrevistados (tanto da L’Oréal quanto da Niely), que afirmaram buscar, com cada gama de produtos, atingir ao maior número possível de consumidoras, embora seja possível argumentar que esta também tenha sido uma maneira encontrada pelas empresas para evitar um posicionamento no que diz respeito a questões raciais. Os números do mercado indicam que tal estratégia tem funcionado: na última década, o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) apresentou um crescimento de 70%, quase duas vezes maior que o crescimento real do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, que foi de 41%. Conforme o relatório “Por um Brasil com saúde e mais bonito”, produzido pela empresa de consultoria Booz & Company, “tal crescimento foi impulsionado, principalmente, por um aumento significativo de volume de vendas e não por um aumento de preços,” tendo sido observado, inclusive, um aumento de preços “significativamente menor que o índice geral de preços da economia”. Em outras palavras, “o setor cresceu mais que o Brasil, de forma geral, e conseguiu fazê-lo com um reajuste de preços inferior à média.” (ABIHPEC; BOOZ & COMPANY, 2011, p. 2)

O aumento do consumo de produtos do setor de HPPC no Brasil tem também instigado um investimento maior por parte das empresas atuantes no mercado nacional, que tem buscado cada vez mais fabricar produtos localmente com fórmulas que atendam às especificidades étnicas dos brasileiros. Tal abordagem, além de tornar estas empresas mais competitivas no país, também produz efeitos sobre a força de trabalho brasileira. A L’Oréal, por exemplo, “está investindo R\$70 milhões para abrir até 2015 um novo Centro de Pesquisa e Desenvolvimento, na Ilha de Bom Jesus (RJ). Nos próximos três anos, o número de pesquisadores da subsidiária brasileira saltará de 70 para 150.” (MOTA, 2012) Das novas oportunidades de trabalho que já surgiram neste mercado nos últimos anos, mais de um milhão foram em salões de beleza, já que “o número de salões no país saltou de 11,8 mil em 2007 para 14,4 mil unidades em 2009. Mas por conta da alta informalidade, estima-se que esse número seja bem maior.” (SARAIVA, 2011)

É fato que os números do setor de HPPC brasileiro são impressionantes. Entretanto, do ponto de vista antropológico, *as razões* por detrás de tais números são ainda mais relevantes. A associação responsável pelo setor no Brasil atribui o forte crescimento desta indústria a fatores como a redução de impostos, o aumento do poder de consumo das classes mais baixas e a crescente participação e ascensão da mulher no mercado de trabalho, entre outros. (ABIHPEC, 2012) É claro que estes acontecimentos foram fundamentais para o crescimento do setor de HPPC, mas o que meu trabalho de campo apontou como a principal motivação para o aumento do consumo de produtos e serviços capilares – em especial o alisamento e o relaxamento – foi o desejo das mulheres de se sentirem bonitas, respeitadas e desejadas. Para estas mulheres o cabelo representa não só uma forma de integração a um determinado grupo, como também uma ferramenta de poder: o cabelo “naturalizado” é mais poderoso. Ele demonstra que tal mulher cuida não só de sua aparência como de seu bem estar, visto que o cabelo liso ou “naturalizado” – alisado ou com cachos “disciplinados” – também é percebido como mais saudável, já que há uma associação popular entre beleza e saúde corporal. (SONES, 2000 apud LOPES; CASOTTI, 2008) Esta associação poderia ser um dos fatores sustentando o uso da nomenclatura “natural” para se falar de procedimentos químicos e mecânicos usados para “disciplinar” os cabelos. Alguns dos relatos que ouvi no campo também me levaram a esta mesma percepção:

[...] acho que a beleza vem de dentro pra fora. [...] Agora, *do lado de fora*, [a beleza] é a pessoa que se cuida, faça exercício, não deixe a musculatura ficar... quando é nova tá tudo em cima, né? [...] Depois, você vai ficando com mais idade e vai ficando tudo “molengo” e, infelizmente, tem gente *nova* que não se cuida e fica toda... com o corpo mal cuidado, gorda, acima do peso. Então, acho que a beleza é você ter saúde. Quando você tem saúde e se cuida, se gosta, você se torna uma pessoa bonita, porque tem gente que você olha assim e tinha tudo pra ser feia, horrorosa, só que é uma pessoa que se cuida, tá sempre arrumada, procura tratar do cabelo, faz exercício, é uma pessoa alegre, espontânea, que todo mundo gosta, e você passa a vê-la até bonita. (Cláudia, 49 anos, que escolheu a modelo Gisele Bündchen como seu exemplo de “beleza ideal”, afirmando que “tudo nela é natural”)

O cabelo é a moldura do rosto. [...] [Ele] É importante pra [gente] se sentir bem. [...] É importante ter um cabelo saudável. Quero que vejam *saúde* no meu cabelo. (Ana, 47 anos, que alisa os cabelos e afirma sempre ter almejado “cabelos saudáveis”. Ela definiu o cabelo liso como “cabelo de boa qualidade, boa saúde, super bom” e acredita que o alisamento fica “horrível quando não parece natural”, pois não gosta de “nada que fica artificial”)

Ter cabelos e aparência saudáveis, portanto, é aparentar estar dentro dos padrões de beleza “ideais” considerados “naturais”, ainda que as maneiras de se alcançar tais arquétipos passem longe de serem *realmente* naturais. Assim, quanto menos aparente for o procedimento usado pela mulher para “naturalizar” seus cabelos, mais sua beleza será enaltecida.

2.6 Apliques de cabelo humano

Uma das opções para mulheres que desejem uma aparência mais “natural” para os fios lisos é o uso de apliques de cabelo humano, também chamado de “cabelo natural” no mercado (versus “cabelo sintético”, que não é humano). O cabelo humano considerado *premium* pelos comerciantes é aquele proveniente da Índia, mais especificamente de rituais de tonsura praticados em templos hindus. Os cabelos dos fiéis, doados gratuitamente, percorrem um longo caminho dos templos até os salões de beleza em diversas partes do mundo. Para se conhecer tal trajetória, é preciso compreender sua origem na cultura hindu.

Conforme discorre Eiluned Edwards¹⁰⁵ (2008), a cultura indiana perpassa diversos mitos, que muitas vezes são usados como fonte de orientação para o comportamento social esperado. Assim sendo, vários hábitos inerentes à cultura daquele país têm origem em mitos regionais. Um desses mitos, o do deus Vixnu, faz referência à tonsura dos cabelos. Diz o mito que um vaqueiro, irritado com a relação entre Vixnu e Brama¹⁰⁶ (que visitava Vixnu na forma de uma vaca, para lhe dar leite) resolve atacar a vaca (no caso, Brama) e pôr fim àquela relação. Entretanto, Vixnu protege Brama e acaba sendo atingido na cabeça, perdendo parte de seu cabelo. Uma devota que assistia à cena oferece o próprio cabelo a Vixnu. Como agradecimento, Vixnu proclama que todos os devotos que oferecerem seus cabelos a ele na cidade de Tirumala¹⁰⁷ serão abençoados. (EDWARDS, 2008) Nesta cidade está localizado o *Tirumala Venkateswara Devasthanam*, templo dedicado a Vixnu, onde a prática da tonsura se tornou tão popular que foi preciso adotar um sistema computadorizado para o atendimento dos devotos. Neste templo são realizadas tonsuras 24 horas por dia, sete dias por semana, por uma equipe de 500 barbeiros trabalhando em três turnos para atender à demanda. (EDWARDS, 2008; SUGDEN, 2012)

Outra motivação para a prática de tonsura em Tirumala trata-se do que Edmund Leach (1958) descreveu como “rito de separação”, onde a tonsura se apresenta como um rito de limpeza espiritual do corpo através da liberação do cabelo, considerado profano. Segundo Edwards, o cabelo é considerado ritualmente impuro para os hindus, pois, embora seja puro enquanto está na cabeça, possui o potencial de poluição para o corpo e para a alma, já que é considerado um veículo para espíritos malignos. Partindo desta perspectiva, o autor apresenta

¹⁰⁵ Embora Edwards sequer mencione Leach em seu texto, suas narrativas e observações são similares e complementares. Tanto Leach quanto Edwards estabelecem uma relação entre cabelo e sexualidade, sagrado e profano.

¹⁰⁶ Brama (ou Brahma) é o primeiro deus da trindade do hinduísmo, formada também por Vixnu e Shiva, e é considerado a representação da força criadora ativa no universo.

¹⁰⁷ Localizada no estado de Andhra Pradesh, na região sul da Índia.

a tonsura como uma maneira de restauração da saúde (cura) e da harmonia para o corpo do indivíduo ou ainda de prevenção de doenças. Uma importante consequência desta *performance* religiosa é a comercialização das mechas doadas ao templo que, conforme narra Edwards, tornou *Tirumala Venkateswara Devasthanam* o templo mais rico da Índia.

A crença de que o cabelo necessite ser tratado e controlado justifica a prática da aplicação de *ghi*¹⁰⁸ nos cabelos com o objetivo de purificá-los, livrando-os de sua impureza potencial. Além do cabelo, todas as emissões corporais – saliva, sêmen, sangue menstrual, pus, fezes, urina, cabelos e unhas cortadas – são consideradas fontes de poluição no hinduísmo. (DOUGLAS, 1966; EDWARDS, 2008). Ao contrário da cultura hindu, nas culturas ocidentais o conceito de impureza, ou sujeira, está muito mais relacionado a questões higiênicas que religiosas; ele é construído, segundo Mary Douglas (1966), através do conhecimento de organismos patogênicos. Mesmo assim, tal conceito não deixa de estar embasado em um sistema de ordem e contravenção.

[...] Sujeira, então, não é nunca um acontecimento único, isolado. Onde há sujeira há sistema. Sujeira é um subproduto de uma ordenação e classificação sistemática de coisas, na medida em que a ordem implique rejeitar elementos inapropriados. Esta ideia de sujeira leva-nos diretamente ao campo do simbolismo e promete uma ligação com sistemas mais obviamente simbólicos de pureza.

[...]

[...] Nosso comportamento de poluição é a reação que condena qualquer objeto ou ideia capaz de confundir ou contradizer classificações ideais. (DOUGLAS, 1982, pp. 50-51)

Em outras palavras, um dado elemento não necessariamente é sujo isoladamente; o que indicará sua pureza ou impureza é o sistema em que ele se encontra, a maneira como está associado a outro elemento. Dessa forma, na Índia, todas as emissões corporais da vaca, – considerada um animal sagrado – inclusive seus excrementos, são percebidas como puras, ao passo que no Brasil, por exemplo, – onde a vaca é apenas um animal bovino, sem qualquer associação com alguma divindade – as mesmas emissões passam a ser observadas a partir de parâmetros de higiene, não religiosos, o que faz com que seus excrementos sejam apenas isso – *excrementos* – e, conseqüentemente, *impuros*; somente sua carne, seu leite e subprodutos são considerados puros, podendo ser consumidos. O conceito de higiene não é uma verdade científica, mas sim uma questão de crenças e, portanto, é relativo. Considerando que a mente humana foi treinada para trabalhar com símbolos, o simbolismo nos constrói e as construções simbólicas precedem a ética e a moralidade. Por isso, as regras nas quais nos baseamos para definir os níveis de pureza ou impureza de algo podem parecer “sem sentido, arbitrarias

¹⁰⁸ Manteiga clarificada, que é um dos cinco produtos da vaca além do leite, da coalhada, da urina e do esterco, considerados sagrados e que, portanto, possuem poder de limpeza e purificação.

porque seu intento é disciplinar e não doutrinário, ou elas são alegorias de virtudes e vícios.” (DOUGLAS, 1982, p. 59)

Os cabelos tonsurados em Tirumala, seja como doação ou como um “rito de separação”, são vendidos para atacadistas através de leilões. Os atacadistas, que também compram cabelos de outras fontes, separam as mechas por tipos e tamanhos de cabelo, além de sua origem: liso, anelado, cacheado, curto, médio, longo, dos templos, dos barbeiros, dos próprios doadores etc. As mechas mais valorizadas são as mais longas, obtidas de mulheres, nos templos. Este tipo de mecha – chamada *Remy* – é composta por fios de cabelo em uma única direção (raiz para um lado e ponta para outro), o que assegura que haverá pouca variação de tamanho dos fios (que geralmente medem entre 15 e 115 centímetros) e, conseqüentemente, que embarçará menos durante sua industrialização (quando são penteados, lavados, despigmentados ou tingidos e secos). Durante todo o processo, desde os leilões até as lojas e salões de beleza, o cabelo é vendido por peso.

Em entrevista ao programa Globo Repórter para a matéria “Indianos doam seus cabelos às divindades e indústria milionária lucra com os cachos oferecidos”, exibida em 30 de novembro de 2012, o dono da empresa A. L. Kishore’s Hair Trade World – uma atacadista de cabelo humano na Índia e pioneira na exportação de cabelos indianos – declara que costuma pagar entre US\$100.00 e US\$500.00 por quilo de cabelo nos leilões dos templos. Após processar as mechas, ele as revende para distribuidores. Segundo a matéria, uma mecha mais longa de cabelo é vendida pelo empresário por US\$1,600.00 por quilo. Outra empresa atacadista visitada pela reportagem, a Raj Hair International, “fatura em média US\$10 milhões por ano¹⁰⁹, vendendo para todo o mundo, inclusive para o Brasil.” O CEO da empresa explica na reportagem a razão dos cabelos indianos serem tão procurados e valorizados no mercado: as mulheres que doam suas mechas nos templos hindus não têm o hábito de usar produtos químicos nos seus cabelos. “Com isso, os fios são fortes e podem ser descoloridos, alisados ou enrolados sem perder a qualidade.”

O preço final de tais mechas no Brasil – vendidas em uma loja de produtos capilares da cidade de São Paulo que também mantém uma loja virtual, Estoril, – varia, por peça de 20 gramas cada, entre cerca de R\$27,00, para mechas de 30 a 35 centímetros de comprimento, e R\$56,00 para mechas de 70 a 75 centímetros de comprimento. Por telefone, uma atendente informa que geralmente são necessárias pelo menos dez peças de aplique para toda a cabeça.

¹⁰⁹ É provável que as empresas Srinivasa Hair Industries e Gupta Group, apontadas pelo governo da Índia como maiores exportadoras de cabelo humano indiano entre os anos de 2009 e 2011, vendam ainda mais que as citadas pela reportagem.

Entretanto, nem todas as consumidoras deste cabelo são responsáveis por sua compra. Alguns salões e cabeleireiros preferem lidar diretamente com os fornecedores, sem o intermédio da cliente. É provável que, nesses casos, o preço final de cada peça de cabelo saia mais caro para a consumidora. Além disso, há também o custo da mão de obra, que varia muito de salão para salão. Em dois dos salões que visitei, o custo da mão de obra variava de R\$250,00 a R\$500,00, em média. Ou seja, baseado nos custos supracitados, uma mulher pagaria, no total, entre R\$500,00 e R\$1.000,00 para usar apliques de cabelos indianos. No caso de mulheres com cabelos crespos que queiram usar apliques de cabelos lisos o custo é ainda mais alto, pois é necessário que alisem seus cabelos antes que os apliques possam ser colocados. É importante mencionar que todo aplique, seja ele de cabelo humano ou sintético, liso ou cacheado, exige manutenção que só pode ser feita no salão de beleza: conforme o cabelo original da mulher vai crescendo, o aplique precisa ser ajustado ou até refeito, para garantir uma aparência “natural”. No caso dos cabelos alisados, a raiz – que nasce em seu estado original – também precisa ser alisada. O custo desta manutenção pode variar desde um percentual do custo da aplicação inicial até um novo custo de aplicação, dependendo do salão e dos pacotes de serviços oferecidos. O mesmo vale para a manutenção do alisamento.

As mechas de cabelo indiano, comercializadas em diversos países, são compradas por mulheres de várias religiões e culturas, mas que comungam de uma mesma crença: a de que aqueles cabelos, mesmo oriundos de outro ser humano, são suficientemente puros para tocarem seus corpos e serem ostentados por elas como se fossem seus próprios cabelos. É importante notar que diversas pessoas, de várias culturas, teriam nojo de cabelos alheios se os encontrassem em uma pia, um chão ou um ralo de um banheiro público, por exemplo – principalmente porque o simples conceito de um banheiro que é usado por diversas pessoas e que, portanto, é o receptáculo de emissões corporais de estranhos faz com que o local seja percebido como impuro em diferentes culturas – ao passo que muitas dessas mesmas pessoas considerariam como puro o cabelo alheio comercializado. Seria então o processo de industrialização pelo qual o cabelo doado passa percebido como um *ritual de purificação e ascensão* que o torna puro para o uso de qualquer pessoa? Se considerarmos que muitas vezes o conceito de pureza no ocidente pode ser sinônimo de higiene e que higiene, por sua vez, perpassa algum tipo de limpeza química, então a resposta é sim. Segundo Douglas, “nossos atos de lavar, escovar, isolar e desinfetar têm somente uma semelhança superficial com purificações rituais. Nossas práticas são solidamente baseadas em higiene; as deles são simbólicas: nós matamos germes; eles afastam os espíritos.” (DOUGLAS, 1982, p. 47) Ainda

assim, Douglas reconhece que no sistema de higiene Ocidental também há simbolismo: “nossas ideias de sujeira também expressam sistemas simbólicos [...] a diferença entre o comportamento da poluição em uma parte do mundo e em outra é somente uma questão de detalhe.” (DOUGLAS, 1982, p. 49)

Por outro lado, não é apenas o processo de industrialização que torna o cabelo indiano puro e apto para o consumo no Ocidente. Conforme demonstrou Chris Rock (2009), as mechas de cabelo crespo não têm a mesma aceitação no mercado norte-americano – maior mercado consumidor do cabelo indiano (SUGDEN, 2012) – que as mechas de cabelos lisos. O que Rock evidencia, ao contrário, é que somente as mechas de cabelos lisos são desejadas e percebidas como aceitáveis. O diálogo abaixo, extraído de “*Good Hair*”, ocorre em duas lojas de produtos capilares, entre Chris Rock e um homem asiático na primeira e Rock, uma vendedora negra e um asiático na segunda. Rock adentra os estabelecimentos carregando mechas de cabelos crespos:

Asiático: “*Is that off of someone else's...*”

Chris Rock: “*This hair was cut off at a Baptist temple.*”

Asiático: “*Uh, well, I couldn't... It wouldn't be healthful for me to sell that hair here.*”

Chris Rock: “*You think somebody's going to get sickle-cell or something from wearing black hair?*”

Asiático: “*Oh, yes.*”

[...]

Vendedora negra: “*The hair's no good.*”

Chris Rock: “*But it's Black hair...*”

Vendedora negra: “*I know.*”

Chris Rock: “*...for Black people.*”

Vendedora negra: “*But Black people don't wear that no more.*”

Chris Rock: “*So, my nappy hair is not worth anything?*”

Asiático: “*No. They don't want, like, you know, [gesticula com os braços e mãos, sinalizando um grande volume ao redor da cabeça] look like, you know, Africa, like this. They want to look the style [...].*”

Vendedora negra: “*They want to look sexy.*”¹¹⁰

Mary Douglas expõe que “a sujeira é para nós uma questão de higiene ou *estética*” (DOUGLAS, 1982, p. 50, grifo meu). Consequentemente, é necessário que o cabelo tonsurado esteja mais do que apenas higienizado; ele também precisa estar de acordo com as normas *estéticas* vigentes nos mercados em que será comercializado. Assim, a noção de poluição, tanto para o hindu quanto para diversas culturas do Ocidente, não se trata de uma

¹¹⁰ “Isso saiu de... / Este cabelo foi cortado em um templo Batista. / Bem, eu não poderia... Não seria saudável eu vender esse cabelo aqui. / Você acha que alguém vai pegar drepanocitose [uma forma de anemia congênita que ocorre principalmente em negros, caracterizada pela produção de uma hemoglobina anômala] ou algo assim, por usar cabelo de negro? / Ah, sim. / [...] / O cabelo não é bom. / Mas é cabelo de negro... / Eu sei. / ...para negros. / Mas os negros não usam mais isso. / Então meu cabelo duro não vale nada? / Não. Elas não querem, tipo, você sabe, parecer tipo, você sabe, África, assim. Elas querem ficar na moda [...]. / Elas querem ficar sexy.” (Tradução livre)

questão de sujeira ou falta de higiene propriamente dita, mas sim, de contravenção, conforme proposto por Douglas. Os sistemas simbólicos que associam o sagrado à pureza e o profano à impureza criam regras de comportamento do que é aceitável dentro dos padrões de uma dada cultura ou sociedade. Contudo, conforme já exposto, estes padrões são relativos e podem ser opostos em diferentes culturas. Dessa forma, a mecha de cabelo crespo, que nos Estados Unidos pode ser percebida como “impura”, é considerada pura em diversas culturas da África Ocidental, onde inclusive é costume que os maridos usem mechas de cabelos de suas esposas como adornos em suas cabeças. (BYRD; THARPS, 2001)

O cabelo tonsurado ou cortado remete ao conceito do “rito de separação” proposto por Leach, abordado anteriormente. Segundo o autor, o processo de tonsura, além de criar dois grupos de indivíduos, – os que possuem impureza e os que se libertaram dela – também gera um terceiro elemento, por si só poderoso: o cabelo ritualmente separado. Dado seu poder de “poluir” ou “despoluir” o indivíduo, Leach afirma que deveríamos considerar os cabelos tonsurados “como detentores em si mesmos de poder libidinoso. Deveriam, assim, ser objetos mágicos *par excellence* – e é isto realmente o que acontece.” Ainda segundo o autor, “é a situação ritual que torna o cabelo “poderoso” [...]” (LEACH, 1983, pp. 159 e 161) Enquanto no hinduísmo o cabelo possui um grande potencial de perigo e impureza, para várias sociedades da África Ocidental o cabelo é poderoso por ser um elo com o divino, podendo ser usado tanto para invocar o bem – na comunicação com os deuses e para potencializar poções de cura – quanto o mal – na feitiçaria. (BYRD; THARPS, 2001, pp. 4-5)

Partindo da proposta de Leach, é possível afirmar que o cabelo tonsurado na Índia, de certa forma, também é percebido como “mágico” no Ocidente, já que muitas de suas consumidoras acreditam que ele possui o poder de torná-las mais bonitas e sensuais. O valor agregado às mechas indianas industrializadas é tal que, mesmo entregues gratuitamente aos templos, elas chegam ao mercado norte-americano, por exemplo, com o preço inicial de mil dólares. Em “*Good Hair*”, Chris Rock mostra que a indústria de produtos capilares e apliques para mulheres negras norte-americanas é multimilionária, tendo movimentado cerca de nove bilhões de dólares no ano de 2009 – com margem de lucro entre 125% e 150% – a maior parte na comercialização de apliques. De acordo com a matéria “A longa viagem de um punhado de cabelos”, publicada na revista Cláudia em março do mesmo ano, “o setor de extensões movimenta, só na Europa, 30,7 bilhões de euros e cresce 40% ao ano.” Uma prova disso é a empresa Great Lengths, fundada em 1991, no Reino Unido, cujo slogan afirma se tratar de um

negócio de “100% Natural human hair extensions”¹¹¹, mais especificamente cabelo *Remy* oriundo da Índia. Segundo a revista, a empresa mantém centros de distribuição em 80 países, entre eles o Brasil, o que lhe garantia 60% do mercado com a produção de mais de cinco toneladas de cabelo humano por mês em 2009. Ainda segundo a matéria, só no Brasil a empresa vendeu 40 mil mechas por mês no mesmo ano. Se considerarmos um peso médio de 20 gramas por mecha, então é possível que o total, em peso, de mechas vendidas pela Great Lengths no Brasil em 2009 tenha sido 100 toneladas.

Mas a Índia não é o único país fornecedor de cabelo humano. Diversas mulheres de países do leste europeu, como a Rússia, bem como de países asiáticos, como China, Japão, Coréia e Filipinas, e até mesmo mulheres brasileiras vendem seus cabelos em busca de algum trocado. Em entrevista para o jornal australiano *The Sydney Morning Herald* em agosto de 2011, uma executiva do site de comércio eletrônico *Alibaba.com* declarou que, entre os anos de 2010 e 2011, a maior procura por cabelo humano em seu domínio foi pelo cabelo brasileiro, com mais da metade das buscas, seguido pelo cabelo indiano, com 29% das buscas. A loja *O Rei dos Cabelos*, presente na cidade de São Paulo há 14 anos, trabalha com a compra e venda de cabelo humano. O fundador e dono da empresa, Francisco Braz, – conhecido como “corretor de cabelos” – explicou em entrevista à revista *Cláudia* que entre suas fornecedoras “o que fala mais alto é a necessidade. A maioria vende os fios para pagar aluguel, conta de luz e até tijolo para construir casa”. Ainda de acordo com Francisco, em 2009 sua loja vendia 100 quilos de cabelo por mês, um aumento de 2.000% em comparação a quando começou a oferecer o serviço. À época da reportagem ele pagava entre R\$100,00 e R\$500,00 às suas fornecedoras, revendendo os cabelos – após industrializado – por até R\$750,00.

Em entrevista ao Programa do Jô o Sr. Braz afirma que “o cabelo loiro natural é o mais valioso que existe.” A loja *Estoril*, por exemplo, cobra cerca de 60% a mais por mechas loiras que os preços mencionados anteriormente, mesmo não esclarecendo se o loiro é natural ou descolorido. Os cabelos indianos e brasileiros podem até ser populares, mas ambos precisam ser descoloridos e tingidos, já que, em sua maioria, tendem a ser mais escuros (castanho escuro e preto). Assim sendo, cabelos naturalmente lisos e loiros – como os de muitas mulheres russas – são mais valorizados, pois o fato de não precisarem ser submetidos a processos químicos faz com que a qualidade dos fios se mantenha por mais tempo. A declaração do corretor de cabelos Francisco Braz é confirmada pela cabeleireira britânica

¹¹¹ “Appliques de cabelo humano 100% natural.” (Tradução livre)

Melanie, em entrevista à rede de TV britânica BBC, para o documentário “*Whose hair is it anyway?*”¹¹², exibido em julho de 2008: enquanto segura mechas de cabelo russo liso e loiro em suas mãos, ela afirma que “*this is very valuable; this is very expensive.*”¹¹³ A profissional explica que um conjunto de mechas daquele cabelo para toda a cabeça custaria, à época, entre £2.000,00 e £2.500,00, ou seja, entre R\$6.300,00 e R\$7.800,00.

Portanto, é compreensível que, com tamanho investimento, as consumidoras de apliques queiram manter os efeitos das mechas – e dos produtos e serviços consumidos para mantê-las – pelo máximo de tempo possível, o que acaba por influenciar a forma como lidam com situações corriqueiras, como a exposição à água (tanto do mar ou da piscina quanto do chuveiro), por exemplo: algumas de minhas entrevistadas confessaram só lavar os cabelos no salão, com o cabeleireiro. Já os depoimentos das mulheres e homens negros entrevistados por Chris Rock foram além, relatando também mudanças em como lidam com momentos de intimidade, como carícias e sexo:

Executivo musical Andre Harrell: “*As a single guy, when I go out with a girl and I look at her, and I’m looking at her hair, the first thing I know [is] whether we can go to the bathhouse, steaming, swimming, or a beach trip, and is it going to be a big to-do. [...] She’ll be like, ‘oh, I don’t wanna go to a massage or a steam room.’ And you say, ‘why not?’ [And she replies,] ‘I’m not tense, I’m not tense.’ You know she’s tense. She’s tense with the idea of the weave she just paid for just falling to pieces.*”

Atriz Nia Long: “*He’s gotta be really special for me to get my hair wet. Taking a shower together could be more intimate than having sex. [...] Weave sex is a little awkward.*”

Atriz Melyssa Ford: “*You just don’t touch it. Leave it alone. [...] It’s decoration. Leave it alone.*”

Um homem negro no barbeiro: “*Hell, no [you can’t touch a black woman’s hair]! Not a Black woman, right after she get it done. ‘Nigga, I just got this done. Now let me wrap this up before we do anything.’ [...] Understandably so. If you paid US\$150,00 for a haircut you wouldn’t want people to touch it.*”¹¹⁴

É possível perceber que manter a “prática do cabelo bom” – seja ele o próprio ou o de outrem – acaba por envolver mais do que somente a mulher e seu cabeleireiro, afetando muitas vezes sua vida financeira e até amorosa.

¹¹² “De quem é o cabelo afinal?” (Tradução livre)

¹¹³ “Esse é muito valioso; esse é muito caro.” (Tradução livre)

¹¹⁴ “Como um cara solteiro, quando eu saio com uma menina, eu olho para ela, para seu cabelo, [e] a primeira coisa que eu sei [é] se podemos ir para uma casa de banho, uma sauna, nadar, ou fazer um passeio na praia, e se vai dar muito trabalho. [...] Ela diz algo como, ‘ah, eu não quero ir ao massagista ou fazer sauna.’ E você diz, ‘por que não?’ [E ela responde:] Eu não estou tensa, eu não estou tensa.’ Você sabe que ela está tensa. Ela está tensa com a ideia do aplique que ela acabou de fazer cair aos pedaços. / Ele tem que ser realmente especial para eu molhar meu cabelo. Tomar um banho juntos poderia ser mais íntimo do que sexo. [...] Sexo com aplique é um pouco estranho. / Você simplesmente não toca nele. Deixa ele quieto. [...] É uma decoração. Deixa ele quieto. / Claro que não [você não pode tocar o cabelo de uma mulher negra]! Não de uma mulher negra, logo depois que ela pagou para arrumá-lo. ‘Nego, eu acabei de arrumar meu cabelo. Agora me deixa prendê-lo antes da gente fazer qualquer coisa.’ [...] É compreensível. Se você pagasse US\$150,00 por um corte de cabelo você não ia querer que as pessoas o tocassem.” (Tradução livre)

2.7 Os riscos à saúde

Figura 24 - A modelo Naomi Campbell à esquerda, em 2010 e à direita, em 2012.



Fonte: MailOnline.

Além dos impactos nas interações sociais, o consumo de relaxamentos, alisamentos e apliques pode também impactar na saúde das mulheres que os usam. Segundo reportagens publicadas pelo jornal eletrônico Mail Online em 2010 e 2012, a *top model* britânica Naomi Campbell, consumidora de apliques de cabelos lisos, estaria sofrendo de alopecia por tração causada pelo uso prolongado de apliques de cabelo (Figura 24). Aparentemente, para a modelo britânica sua imagem é mais importante que sua saúde – ao menos no caso dos seus cabelos – já que ela opta por continuar usando apliques a despeito de suas consequências danosas. E ela não está sozinha. Diversas mulheres que entrevistei continuam usando produtos em seus cabelos que elas mesmas já constataram não serem saudáveis. Tal “ciclo vicioso” implica em um consumo contínuo de produtos e serviços capilares – em especial de diversos procedimentos mecânicos e químicos – que, de acordo com depoimentos de cabeleireiros e consumidoras, acaba por danificar os cabelos. O resultado são fios fracos, quebradiços, opacos e com pouco movimento ou até ainda mais volume e espessura do que antes dos procedimentos. Há também o risco da queda dos fios, feridas no couro cabeludo, alopecia e até câncer. Mas a despeito dos riscos à saúde e dos danos aos cabelos e couro cabeludo, muitas mulheres optam por continuar utilizando tais procedimentos, por acreditarem que seus cabelos ficaram “viciados” e já não ficam bem sem a química. No documentário “*Good hair*” (2009), Chris Rock demonstra que as próprias mulheres negras norte-americanas já criaram um “apelido” para o creme alisante que usam em seus cabelos:

*creamy crack*¹¹⁵. Ou seja, reconhecem que se tornou um vício: quanto mais usam, mais danificado o cabelo fica passados os efeitos da química, e mais elas voltam a usá-la, no afã de deixarem seus cabelos “bonitos” novamente.

Em seu documentário, Rock mostra com algum detalhe o processo de alisamento de cabelos crespos que, assim como no Brasil, consiste na aplicação de produtos cujas fórmulas contêm hidróxido de sódio, popularmente conhecido como *soda cáustica*. Segundo a ANVISA, o hidróxido de sódio

[...] é uma substância corrosiva para todos os tecidos humanos e animais, que em contato com a pele provoca queimaduras severas.

[...] Os alertas sobre a toxicidade dessa substância, tida como um produto químico perigoso, são associados ao contato direto das pessoas com a mesma em seu estado puro, por ser corrosivo à pele e aos olhos. (ANVISA, 2007)

Ainda assim, é relevante considerar que, embora presente na formulação de muitos cremes alisantes, o hidróxido de sódio não se apresenta nestes produtos em seu estado puro. De qualquer forma, diversas mulheres estreladas no documentário comentaram sobre terem experimentado sensações de queimação e irritação durante o relaxamento, algumas chegando ao ponto de contraírem queimaduras no couro cabeludo, na testa e no pescoço. Uma dessas mulheres é a cantora Sandy ‘Pepa’ Denton, da banda “*Salt-n-Pepa*”, lançada em meados dos anos de 1980 em Nova Iorque. Durante um processo de alisamento, a cantora teve a parte direita do seu couro cabeludo queimado e perdeu todo o cabelo daquela região. A solução encontrada pela banda para disfarçar a situação foi lançar um novo estilo de penteado, onde parte do cabelo era usada raspada ou bem curta e outra parte era usada mais longa (Figura 25).

Figura 25 - No detalhe é possível observar a área danificada do cabelo de ‘Pepa’.



Fonte: Blog do Robby.

¹¹⁵ “Crack” cremoso. (Tradução livre)

A maioria dos relatos que ouvi em minhas entrevistas sobre algum tipo de dano físico devido aos alisamentos veio de mulheres negras, cujos produtos usados eram, em geral, à base de hidróxido de sódio. Entretanto, o formol – que ainda está presente em vários produtos comumente usados por mulheres brancas para alisamento de cabelos – também pode ocasionar lesões e queimaduras quando em contato com a pele. Lembro-me claramente de uma ex-colega de trabalho que alisava seus cabelos e também os tingia de loiro; toda vez que ela ia ao salão para tais procedimentos era possível perceber nos dias posteriores feridas bem visíveis no seu couro cabeludo e sua nuca. Mesmo assim, ela aceitava isso como normal, voltando ao salão repetidas vezes para um novo alisamento. Antes da popularização do formol e da amônia, era comum que mulheres brancas que quisessem alisar seus cabelos recorressem à famosa “pasta”, um creme à base de hidróxido de sódio, mais popular entre as mulheres negras. Uma de minhas entrevistadas, uma mulher branca de 51 anos, cujos cabelos são naturalmente cacheados (em cachos pequenos), relatou ter sofrido queimaduras ao usar tal produto. Segundo ela, que começou a alisar os cabelos na adolescência, sempre que fez alisamentos com esta química teve seu couro cabeludo queimado e ferido, “com cascas tipo pereba”, além de feridas na nuca e de sentir muita ardência no couro cabeludo.

Além de queimaduras e feridas, o uso repetitivo e prolongado de produtos químicos para alisamento e relaxamento dos cabelos também pode causar dermatite seborreica, alopecia, danos ao sistema respiratório e até câncer.

Para o presidente da Sociedade Brasileira de Dermatologia-SP, Dilhermando Calil, a conveniência das mulheres acaba influenciando os estabelecimentos estéticos a não abolirem o uso dos produtos tóxicos. “A valorização extrema do padrão de beleza as deixa cegas para o perigo”, diz, ao reforçar que após o *boom* da utilização de formol nos tratamentos capilares, [no] início dos anos 2000, as dermatites e alergias no couro cabeludo “invadiram” os consultórios de dermatologia. (INSTITUTO Adolfo Lutz¹¹⁶ apud DERMATOLOGIA.NET, 2008)

De acordo com o diretor técnico da associação brasileira de cosmetologia, o perigo é ainda maior para o profissional do que para as clientes, pois durante os procedimentos com produtos químicos é o profissional quem inala todo o vapor liberado pelas químicas, ou seja, inala gases tóxicos. Se o perigo para a cliente – que está exposta a tais produtos uma vez a cada três meses ou mais – já é grande, ele é ainda maior para os profissionais que conduzem

¹¹⁶ “O Instituto Adolfo Lutz atua na promoção da saúde no Estado de São Paulo. Como Laboratório Central de Saúde Pública, credenciado pelo Ministério da Saúde, juntamente com seus doze Laboratórios Regionais, sediados em municípios estratégicos do Estado, lidera as ações de vigilância sanitária, epidemiológica e ambiental.” Fonte: Instituto Adolfo Lutz.

os procedimentos cinco dias por semana, durante várias horas por dia. A maioria das profissionais mais experientes que entrevistei me relataram casos de alergias respiratórias crônicas. Uma delas, a cabeleireira Diniz, sofreu perda das digitais dos dedos das mãos por usar o produto sem luva e foi proibida por seu médico de trabalhar com qualquer produto à base de formol devido a suas fortes alergias, que chegam a causar inchaço em seu rosto e lábios pela exposição aos gases emitidos no processo de alisamento. A profissional explicou que suas alergias afetaram sua forma de trabalhar no salão:

Ultimamente, eu tô com alergia, mas eu fiz muito, muito, muito [alisamento em clientes], porque logo assim que inaugurou o salão, nós fizemos um... tipo “Peixe Urbano” [promoção de venda em grupo com desconto], então veio muita gente, muita gente, muita gente. Então, eu fiz muito, eu trabalhei direto aqui, praticamente sozinha, [...] então, me deu um processo alérgico. Agora eu não consigo nem sentir o cheiro [...] eu tenho que sair [do salão, quando o colega faz alisamento em alguma cliente]. Eu fico com os lábios [inchados]... incha, incha... Aí tenho que ficar tomando cortisona. [...] Aí agora eu tô evitando usar e procurando trabalhar com o [produto] que não tem cheiro.
[...] A minha pele [das mãos] é ressecada; eu já perdi até as digitais. Minha identidade eu tenho que tirar de dois em dois anos. Eu não tenho digital mais. [...] O meu [caso] é por causa de produto porque eu faço tudo sem luva.

O cabeleireiro Rafael, colega de salão de Diniz, relata o mesmo problema: “eu quando uso formol [nas clientes], daí a dois dias tô com a mão toda descascando.” Conforme já explicitado no capítulo anterior, a simples proibição da ANVISA, desde 2009, pelo uso do formol nos produtos para alisamento de cabelos não impede que fabricantes, profissionais e consumidoras façam uso da substância, conforme constatei no campo. Rafael afirmou que “muitas madames pedem pra fazer cabelo em casa”, porque na privacidade de seus lares o profissional se sente à vontade para usar uma fórmula preparada por ele mesmo, contendo formol, que é mais eficaz no alisamento dos fios e, conseqüentemente, satisfaz mais algumas clientes. Já no espaço do salão ele alega temer represálias da agência reguladora. Mesmo assim, alguns profissionais relataram desconfiar que fabricantes dos produtos que usam – como “London” e “New York” (da London The Number 1) e “Plástica dos Fios” (da Cadiveu) – coloquem um percentual de formol acima do permitido pela ANVISA, desconfiança com a qual meu olfato me força a concordar.

Das mulheres que entrevistei, todas as negras e algumas brancas relataram terem passado por sua primeira experiência com algum tipo de alisamento de cabelo – mecânico ou químico – na infância ou na adolescência. No caso das mulheres negras, a “iniciação” em tal processo partiu das mães, que também alisavam seus cabelos. Em “*Good Hair*”, uma menina de seis anos passa por um processo de alisamento em um salão de beleza. Pelo documentário pareceu ser usual que uma criança negra creia que alisar os cabelos seja simplesmente algo

que deva ser feito; que o alisamento dos cabelos seria o comportamento padrão e não alisá-los seria o comportamento desviante. O processo de alisamento do cabelo crespo já foi incorporado à cultura afro-americana de tal forma que é passado de mãe para filha, como um aspecto da corporeidade negra, provavelmente tão relevante quanto à cor de sua pele. Consequentemente, nos EUA é comum submeter crianças de diversas idades a tal processo, tanto em salões de beleza quanto em casa, com produtos voltados para o uso doméstico, vários deles sem hidróxido de sódio – *lye*¹¹⁷ – em sua fórmula. Das marcas estampadas na Figura 26, as que mais chamaram minha atenção foram a “*Dream Kids*” – cujo nome faz alusão à ideia de “criança ideal”, que toda mãe gostaria de ter – e a “*Princess Nature*”, cujas versões de embalagens encontradas mostram meninas de cabelo alisado e tiara de “princesa”. A combinação dos próprios nomes das marcas com as fotos das meninas já passa para o consumidor a noção de como deve ser a imagem da criança negra “ideal”, da “beleza ideal” para a menina negra norte-americana, antes mesmo que seja possível reparar do que se trata o produto.

Figura 26 - Algumas das marcas de creme para alisamento de cabelos infantis.



Fontes: Afro Fashion Idol, Elevate Styles, African Pride e Vitale Hair Care.

¹¹⁷ Lixívia - solução de hipoclorito de sódio, utilizada para a lavagem de tecidos e como desinfetante. Fonte: Dicionário da Língua Portuguesa, Porto Editora.

2.8 O consumo do cabelo “bom” em perspectiva

Mulher ou menina, branca ou negra, brasileira ou estrangeira, a busca do “cabelo ideal” leva muitas pessoas a diversos sacrifícios, desde financeiros até riscos à saúde. Justamente por envolver múltiplas abdições é que a indústria capilar lucra tanto e cresce exponencialmente às custas de nossos rituais capilares. Conforme enfatiza Baudrillard,

[...] temos só um corpo e é preciso salvá-lo – eis o que nos recorda incansavelmente a publicidade. Durante séculos, fizeram-se esforços escarniçados para convencer as pessoas de que não tinham corpo [...]; hoje teima-se sistematicamente em *convencê-las do próprio corpo*. [...] O estatuto do corpo é um facto de *cultura*. Ora, seja em que cultura for, o modo de organização da relação ao corpo reflecte o modo de organização da relação às coisas e das relações sociais. Na sociedade capitalista, o estatuto geral da propriedade privada aplica-se igualmente ao corpo, à prática social e à representação mental que dele se tem [...].

[...] As estruturas actuais da produção/consumo induzem no sujeito uma dupla prática, conexas com a representação desunida (mas profundamente solidária) do seu próprio corpo: o corpo como CAPITAL e como FEITIÇO (ou objecto de consumo). Em ambos os casos, é necessário que o corpo, longe de ser negado ou omitido, se invista (tanto no sentido económico como na acepção psíquica do termo) com toda a determinação. (BAUDRILLARD, 2010, pp. 168-169)

Assim, o cabelo apresenta desde aspectos “mágicos” até características “consumistas”, sendo, ao mesmo tempo, a salvação e a perdição do indivíduo, de acordo com sua cultura e seu tipo de cabelo. Suportando os rituais capilares ao redor do mundo, uma indústria multibilionária se construiu, capaz de ofertar – com diversos tipos de preços para diversos tipos de perfil socioeconômico – inúmeros produtos e serviços, além de contribuir para a economia de um país, gerando milhares de empregos. Uma *performance* corporal, assim, é também uma *performance* econômica, na qual o cabelo é tanto uma ferramenta de expressão social quanto um objeto de consumo.

[...] O corpo assim “reapropriado” torna-se função de objectivos “capitalistas”: quer dizer, se se investe é para o levar a frutificar. O corpo não se reapropria segundo as finalidades autónomas do sujeito, mas de acordo com o princípio *normativo* do prazer e da rendibilidade hedonista, segundo a coacção de instrumentalidade directamente indexada pelo código e pelas normas da sociedade de produção e de consumo dirigido. Por outras palavras: administra-se e regula-se o corpo como património; manipula-se como um dos múltiplos *significantes de estatuto social*. (BAUDRILLARD, 2010, pp. 171-172)

A *performance* do cabelo gera ao mesmo tempo estigmas e despesas, glórias e fortunas, proporcionadas pela “indústria da beleza” que, usando a moda e a mídia, denuncia as “contravenções”, simultaneamente oferecendo as “salvações”. Ainda de acordo com Baudrillard,

A beleza tornou-se para a mulher imperativo absoluto e religioso. Ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais. Constitui a qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha como sua alma [...].

[...] A ética da beleza, que também é a da moda, pode definir-se como a redução de todos os valores concretos e dos “valores de uso” do corpo [...], ao único “valor de permuta” funcional que, na sua abstracção, resume por si só a ideia de corpo glorioso e realizado, a *ideia* do desejo e do prazer – negando-os e esquecendo-os precisamente na sua realidade para se esgotar na permuta de signos. (BAUDRILLARD, 2010, pp. 174)

E, em se tratando de subjetividades, o valor que um consumidor está disposto a pagar por um serviço ou produto está diretamente ligado aos seus desejos e ao correspondente potencial de realização oferecido por tal produto ou serviço. (BAUMAN, 2008 e DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006) Por isso mesmo, ouvi relatos de mulheres que investem pequenas fortunas em seus cabelos; em realidade, não estão investindo em seus *cabelos*, mas em sua *autoestima* e em todos os benefícios que uma determinada imagem poderá lhes proporcionar. Dentre os salões que visitei, o custo mínimo de um alisamento variava, em média, entre R\$170,00 (para uma escova progressiva) e R\$450,00 (para uma escova definitiva), enquanto o custo mínimo de um relaxamento girava, em média, em torno de R\$80,00. Nestes mesmos estabelecimentos, os profissionais me informaram realizar, em média, mais de 100 procedimentos por mês. Os custos mais altos, no entanto, são dos apliques. O custo do aplique e da mão de obra pode passar de R\$1 mil, dependendo da qualidade do material e da demanda do profissional. Assim, a corporeidade das mulheres que consomem estes produtos e serviços perpassa, por um lado, sua *performance* corporal e, por outro, a precificação de sua satisfação. Conforme expõe Bauman, “a característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a *transformação dos consumidores em mercadorias* [...]” (BAUMAN, 2008, p. 20) Na sociedade de consumidores, o consumo é a própria cultura: é o seu *habitus*. Não se trata simplesmente de sujeitos comprando e usando objetos. Sujeito e objeto estão interligados. (SLATER, 2002).

CAPÍTULO 3

Disciplinado, domado, rebelde, bom, ruim... Como esse campo é “cabeludo”!

“De que vale seu cabelo liso
e as ideias enroladas dentro da sua cabeça?”
Ana Carolina¹¹⁸

Meu campo foi, acima de tudo, bastante emocionante. Ao avaliar os produtos e serviços capilares, bem como conversar com os profissionais do ramo e suas clientes, me percebi vivenciando diversos sentimentos que variaram desde raiva e revolta até surpresa, tristeza e decepção por alguns dos relatos que ouvi e por perceber o quanto muitas mulheres são manipuladas pelo senso comum, pela mídia, pelos fabricantes de produtos capilares e, principalmente, por seus cabeleireiros, sem se darem conta. Considero que estive em uma posição privilegiada, já que, por não ter cabelos *originalmente* lisos, havia me submetido a três processos de alisamento: dois temporários e um “definitivo”¹¹⁹, além dos alisamentos mecânicos, como a escova e a prancha alisadora (“chapinha”). Portanto, sabia de onde minhas informantes estavam falando; entendia suas angústias e anseios. Por outro lado, desde o último alisamento químico do meu cabelo, desenvolvi uma consciência corporal, social e política muito mais lúcida que antes, o que me levou a parar com os processos químicos. Com isso, ao mesmo tempo em que podia me relacionar com essas mulheres, também podia observá-las com certo afastamento – e um olhar mais crítico – que possivelmente não teria como ser alcançado se eu ainda estivesse usando químicas no meu cabelo.

Todavia, mesmo não fazendo mais uso de químicas, tampouco posso afirmar que me encontro de fora do ritual de naturalização do cabelo, visto que ainda não me sinto confortável em ostentar meu cabelo em sua forma original, até mesmo em casa. A principal diferença entre eu e a maioria de minhas informantes é que não recorro mais à figura do “curandeiro”, principalmente depois das constatações que fiz no campo e que me levaram a ter sérias

¹¹⁸ Cantora. Trecho da música “Implicante”.

¹¹⁹ O alisamento chamado “escova definitiva” recebe este nome por mudar definitivamente a estrutura do fio (de crespo ou anelado para liso), sendo necessário que a mulher deixe o cabelo crescer para cortar a parte alisada fora, assim retornando o cabelo ao seu estado original, anterior à química. Já a “escova progressiva” é temporária, ou seja, seu efeito alisante não dura mais que alguns meses, supostamente não sendo necessário que o cabelo seja cortado para que volte ao seu estado original. Entretanto, é importante ressaltar que, tanto com base em minha experiência pessoal quanto no relato de minhas informantes, passado o efeito da escova progressiva o cabelo só volta ao seu estado original se cortado, ou seja, somente o novo cabelo é que nascerá no seu estado original. O cabelo pós-progressiva fica bastante danificado, por isso mesmo que tantas mulheres relatam o efeito “viciante” deste tipo de química.

ressalvas quanto às “fórmulas mágicas” dos cabeleireiros: não tenho mais coragem de fazer sequer uma hidratação em um salão. Ainda assim, tenho meu próprio ritual, que hoje consiste em usar produtos para cabelos “danificados” por química – alguns com um custo bem mais elevado do que eu normalmente pagaria por um xampu ou um condicionador – além de máscaras de hidratação usadas semanalmente e cremes e óleos *leave-in* para “condicionar” meu cabelo, bem como o secador de cabelos e a “chapinha”, que permanecem meus fiéis companheiros.

3.1. As entrevistas

Ao todo, entrevistei 28 pessoas, divididas de acordo com a Tabela 3 a seguir.

Tabela 3 - Perfil dos informantes.

Perfil do Local		Localização	No. de Entrevistas	Perfil da(o) Informante		Sexo		Cor	
				Consumidora	Profissional	Mulher	Homem	Branca	Preta ou Parda
Salões de beleza	Afrojá	Tijuca	3	1	2	3	0	0	3
	Boteco de Mulher	Catete	6	2	4	5	1	5	1
	Brigitte's Fine Arts	Ipanema	1	0	1	1	0	1	0
	Ebony	Copacabana	1	0	1	0	1	0	1
	SPA da Beleza	Nova Iguaçu	1	0	1	1	0	0	1
	Visione	Barra da Tijuca	3	0	3	2	1	2	1
Outros locais	Fiocruz	Manguinhos	4	4	0	4	0	0	4
	Colégio Pedro II	São Cristóvão	3	3	0	3	0	3	0
	Residência da informante	Flamengo	1	1	0	1	0	1	0
		Grajaú	2	2	0	2	0	2	0
Empresas	L'Oréal Paris Brasil	Centro	2	0	2	1	1	2	0
	Niely Cosméticos	Nova Iguaçu	1	0	1	1	0	0	1
Totais			28	13	15	24	4	16	12

Fonte: Autora.

Dos quinze profissionais entrevistados, onze eram cabeleireiros em salões na Zona Norte (2), Zona Sul (5), Zona Oeste (3) e Baixada Fluminense (1). Destes, somente três eram homens. Das oito cabeleireiras entrevistadas, seis forneceram seus depoimentos como profissionais e como consumidoras, já que também manipulavam seus cabelos, mudando sua

textura e às vezes também a cor. A executiva da Niely Cosméticos, assim como a proprietária do salão Boteco de Mulher, também deram seus depoimentos como consumidoras de relaxamentos e alisamentos. Portanto, em realidade, o número total de consumidoras entrevistadas foi de 21 pessoas. Com exceção do salão Boteco de Mulher¹²⁰, localizado no bairro do Catete, todos os outros estabelecimentos foram visitados por indicação de clientes informantes e não informantes desta pesquisa. Assim como percebido por Letícia Casotti, Maribel Suarez e Roberta Campos (2008) em sua pesquisa “Beleza no Cotidiano”, meu trabalho de campo da graduação evidenciou a dificuldade em abordar uma total estranha com perguntas íntimas sobre sua experiência com o preconceito, com sua imagem pessoal e com o seu cabelo. Embora meu trabalho de campo à época não tenha sido sobre cabelo, ainda assim ele abordou questões bastante sensíveis, como o racismo e o ideal de beleza das informantes, além de ter sido conduzido em salões do Rio de Janeiro. Por diversas vezes me percebi em situações desconfortáveis, tanto para mim quanto para as entrevistadas, por estar questionando assuntos sobre os quais elas muitas vezes não se sentiam à vontade para discutir com uma pessoa com a qual não tinham intimidade. Temendo um provável comprometimento da fidedignidade dos dados, preferi dessa vez conversar com consumidoras e profissionais *por indicação*. Dessa maneira, pedi ajuda a familiares e amigas que, por sua vez, me indicaram para seus profissionais de confiança, suas amigas e suas colegas de trabalho. Tal abordagem não eliminou por completo os momentos de desconforto em algumas entrevistas, mas certamente os reduziu drasticamente em relação ao meu trabalho de campo da graduação.

3.2. As consumidoras

Ao contrário da pesquisa conduzida por Casotti, Suarez e Campos (2008), não houve um recorte proposital com base em uma faixa etária específica ou qualquer outra característica que não fosse o consumo de químicas capilares. Apesar de acreditar que, dada a natureza das minhas perguntas, seria mais rico entrevistar somente mulheres acima dos 18 anos, não instruí nenhuma de minhas informantes a me indicarem somente mulheres com este perfil. Abordei inicialmente as pessoas mais próximas de mim e, após entrevistá-las, pedi que me indicassem para alguém que conhecessem que também fizesse ou já tivesse feito alisamento ou

¹²⁰ Devido à localização deste salão (no meu caminho da UFF para casa) assim como ao seu nome (que achei criativo e curioso), o visitei sem indicação ou prévio aviso. Através da gerente do estabelecimento, entrei em contato com a proprietária, que foi muito receptiva à pesquisa, permitindo que eu entrevistasse não somente seus cabeleireiros e clientes, como também a ela mesma, na condição de empresária e de consumidora da escova progressiva “Plástica dos Fios”. Ao todo, fiz cinco visitas em duas semanas ao Boteco de Mulher. Alguns meses após as entrevistas, ao passar em frente ao estabelecimento, descobri que ele havia sido fechado e que um novo salão havia sido aberto em seu lugar.

relaxamento dos cabelos. A média de idade, bem como as idades mais nova e mais velha, de minhas informantes consumidoras de químicas capilares pode ser observada na Tabela 4.

Tabela 4 - Faixa etária das consumidoras de químicas capilares.

Idade \ Cor	Cor	
	Branca	Preta ou Parda
Média	40	41
Mais nova	19	24
Mais velha	52	62

Fonte: Autora.

Primeiramente, entrevistei minha irmã Hedwiges e sua filha Luciana, ambas consumidoras assíduas de processos mecânicos e químicos para alisamento de cabelos. Essa irmã, funcionária da Fiocruz, me indicou quatro colegas de trabalho que também fazem alisamento. Outra irmã, Cláudia – que fez escovas progressivas no cabelo em um passado recente e, desde então, desistiu de refazê-las devido aos danos ocasionados pela química aos fios de seu cabelo – também foi entrevistada, indicando duas colegas de trabalho do Colégio Pedro II para que eu entrevistasse. Uma dessas colegas, Simone, me indicou um salão em Nova Iguaçu onde fez várias químicas, – o SPA da Beleza – avisando a cabeleireira e proprietária que eu faria contato para agendar uma entrevista. Entrevistei também uma amiga, Sonia, que me colocou em contato com sua amiga Flávia, que, por sua vez, me indicou o salão Afrojá, me permitindo que usasse seu nome para fazer contato com sua cabeleireira e também que assistisse a sua sessão de relaxamento capilar. Uma colega da UFF me indicou o salão que frequentava, Ebony, no bairro de Copacabana, também me permitindo usar seu nome para entrevistar um dos proprietários e cabeleireiros do salão. Uma amiga que não foi entrevistada (por não alisar nem relaxar seus cabelos) me indicou o salão que frequenta na Barra da Tijuca, Visione, também me concedendo o contato de sua cabeleireira, avisando-a de minha futura visita. Por fim, visitei também o salão Brigitte's Fine Arts, no bairro de Ipanema, onde eu havia alisado meu cabelo em 2011, entrevistando a proprietária e cabeleireira Brigitte.

Em meu trabalho de campo utilizei a metodologia de entrevista semiestruturada. Assim, as perguntas variaram um pouco de entrevista para entrevista, de acordo com o perfil de cada mulher, seu histórico com seu cabelo, sua etnia etc. Entretanto, algumas perguntas essenciais foram feitas a todas as informantes do sexo feminino consumidoras e ex-consumidoras de químicas capilares, conforme mostra a Tabela 5 a seguir.

Tabela 5 - Perguntas feitas a todas as consumidoras e ex-consumidoras de químicas capilares.

1. O que você já fez no seu cabelo? Por quê? Com que idade começou?
2. Qual é o seu tipo natural/original de cabelo?
3. Quanto você acredita gastar com o seu cabelo (entre cuidados e químicas) por mês?
4. Defina os seguintes tipos de cabelo: crespo, liso, disciplinado, rebelde, domado, bom, ruim.
5. O que é <i>frizz</i> ?
6. Você já sofreu algum tipo de recriminação ou discriminação por causa do seu cabelo?
7. Qual é seu ideal de beleza?
8. Se você pudesse mudar alguma coisa em sua aparência, o que você mudaria?

Fonte: Autora.

Para responderem à pergunta número 2, as informantes deviam escolher um tipo de cabelo de acordo com a classificação criada pela L'Oréal (que fotografei durante minha visita à empresa), que categoriza o cabelo em oito tipos de fio, do liso ao crespo, conforme mostra a Figura 27 abaixo. Com base em tal quadro, dentre as consumidoras de alisamentos e relaxamentos capilares – tanto as mulheres que são somente consumidoras quanto as profissionais que também manipulam seus próprios cabelos – o tipo IV de cabelo prevaleceu como sendo o tipo original dentre as pretas e pardas, enquanto o tipo III prevaleceu como original dentre as brancas, tendo, inclusive, metade das informantes brancas se autot classificado entre os tipos III e V, conforme mostra a Tabela 6 a seguir. Na mesma tabela é possível observar que os tipos mais escolhidos estão entre IV e VII, apesar da maioria das informantes ser branca.

Figura 27 - Quadro de classificação de tipos de fio de cabelo.



Fonte: L'Oréal Paris Brasil.

Tabela 6 - Os tipos de cabelos declarados no campo.

Tipos de cabelo Cor	I	II	Entre II e III	III	Entre III e IV	IV	Entre IV e V	V	Entre V e VI	VI	VII	VIII	Total
Branca	0	1	2	3	1	2	0	1	0	0	0	0	10
Preta ou Parda	0	0	0	0	0	4	1	0	3	2	1	0	11
Total	0	1	2	3	1	6	1	1	3	2	1	0	21

Fonte: Autora.

As explicações mais citadas como justificativa para o uso de químicas capilares foram a “falta de definição” dos cabelos – ou seja, ou os fios eram mistos (lisos e anelados) ou os cachos não eram bem definidos – e a praticidade do liso, no caso das mulheres que optaram pelo alisamento: “dá menos trabalho”, “é só pentear, e pronto”, “é mais fácil de cuidar”, e “não tem que ficar passando creme [para pentear] nem voltando ao salão toda hora” foram algumas das declarações ouvidas. É também importante pontuar que várias informantes relacionaram “liberdade” e “independência” ao alisamento de cabelos, já que não se sentiam mais “escravas” do secador e da chapinha. Já as mulheres que optaram pelo relaxamento não descreveram o mesmo sentimento, pelo contrário. Segundo várias informantes, o cabelo cacheado exige muito mais atenção para “ficar bonito” todos os dias: só deve ser penteado e modelado quando molhado, além de necessitar de cremes *leave-in* para a definição dos cachos. A redução do volume do cabelo também foi muito citada como uma vantagem da química, principalmente entre as mulheres autot classificadas entre os tipos IV e VII. Mais uma vez, é possível notar a ampla crença na necessidade de “enquadrar” e “disciplinar” os cabelos, “naturalizando-os” para lisos ou com cachos “domados”. Conforme já afirmado por Casotti, Suarez e Campos,

Com recursos acessíveis não apenas às elites, mas também às classes mais baixas, a beleza deixou de ser uma questão de destino ou hereditariedade para se tornar uma escolha ou um luxo ao alcance de todos. Quanto mais recursos de beleza se sofisticam e se popularizam, mais parece se alterar a relação de cada pessoa com seus imperativos. Ser belo não é questão genética, mas de esforço para corrigir a natureza. (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p. 19)

Assim, várias informantes expressaram não medir esforços para “corrigir” a natureza de seus cabelos, sacrificando seu tempo, parte de sua renda, o bem-estar de suas madeixas e até a sua própria saúde. Muitas, inclusive, declararam acreditar que químicas capilares são também uma forma de “tratamento” dos cabelos, dado que a maioria dos profissionais do ramo contestou. Segundo a maioria das cabeleireiras e cabeleireiros entrevistados, assim como os

executivos da L'Oréal e da Niely, “tratamento” seria, em realidade, cuidados para a reparação dos fios e do couro cabeludo, como hidratações, massagens e cauterizações. No entanto, muitas consumidoras entendem “tratamento” como “dar um jeito”, “disciplinar”, ou “domar” os cabelos. Alguns cabeleireiros, provavelmente no afã de vender mais de seus serviços ou até mesmo por ignorância, compactuam com tal entendimento, nomeando seus processos químicos como “hidratação”. A cabeleireira Zica (Beleza Natural), por exemplo, se refere sempre ao seu serviço principal, o “Super Relaxante”, como um “tratamento”, afirmando para suas clientes que elas devem “tratar” o cabelo pelo menos uma vez a cada dois meses, conforme narrado no Capítulo 2.

De maneira geral, as informantes muitas vezes não sabiam que tipo de química era aplicada em seus cabelos, demonstrando ignorar as diferentes nomenclaturas para as químicas oferecidas pelos salões de beleza. Algumas de minhas informantes relataram terem se submetido a hidratações que “misteriosamente” causaram um “efeito liso” em seus cabelos – mesmo depois de várias lavagens – e que, depois de passado o efeito da suposta hidratação, seus cabelos estavam piores que antes, uma consequência típica da química. No salão, o discurso da maioria dos cabeleireiros é de que as clientes devem sempre visitá-los, pois somente *elas* têm o conhecimento e as ferramentas para cuidar adequadamente dos cabelos de suas clientes. Todavia, um dos cabeleireiros que entrevistei admitiu que a partir do momento em que suas clientes se sentam em sua cadeira seu objetivo é vender o máximo de serviços possível. O mesmo profissional reconheceu que os produtos que usa contêm mais formol que o percentual permitido pela ANVISA (embora tenha acusado os próprios fabricantes de fazerem tal alteração química em suas fórmulas), tendo sido o mesmo que, em seu momento de intervalo do trabalho, conversou abertamente com duas colegas sobre a aplicação de formol nos cabelos das clientes (vide Capítulo 1, página 63).

O uso de químicas capilares na maioria das vezes dá início a um ciclo vicioso, pois passado o efeito “liso” ou “relaxado”, o cabelo geralmente está opaco, ressecado, quebradiço e até volumoso, gerando na mulher a vontade de consumi-las novamente, no afã de deixar suas madeixas bonitas e sedosas como antes: “agora eu sou obrigada a alisar”, desabafou Ana. Segundo a cabeleireira Joyce, “[no caso do] cabelo alisado, você acaba ficando escrava do alisamento e da escova. [...] Acaba que você tem que ter uma atenção um pouco maior quando o cabelo é alisado porque ele [o cabelo] tá mais fragilizado.” Além disso, minhas informantes relataram a necessidade do consumo de produtos para prolongar o efeito das químicas, assim como para a hidratação dos fios pós-química, prática muito defendida e divulgada pelos profissionais da área, em especial os cabeleireiros. Em outras palavras, fios

de cabelos expostos a químicas – sejam elas usadas para relaxar, alisar, tingir ou descolorir os cabelos – necessitam de mais cuidados. Assim, ao contrário do que constatou a pesquisa de Casotti, Suarez e Campos (2008), muitas de minhas informantes consumidoras de químicas capilares demonstraram dedicar bastante atenção aos seus cabelos, independentemente da idade. A única diferença percebida entre as faixas etárias ao lidar com seus cabelos foi no que diz respeito à cor: a maioria das mulheres que tingia ou descoloria os cabelos estava acima dos 35 anos, justificando tal prática pela vontade de esconder os fios brancos. Afinal, conforme afirma Patrícia Bouzón no artigo “Cabelos e construção de identidades” (2008),

[...] não basta ser bonito ou saudável, mas é preciso aparentar ser jovem. Sob tal perspectiva, os cabelos brancos, especialmente para as mulheres, assumem um papel de estigma. Seu não-disfarce pode ser interpretado como sinal de desleixo, de pouca vaidade ou mesmo de sujeira. (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p. 234)

Somente três informantes abaixo de 35 anos mudam ou já mudaram a cor de seus cabelos. Estas optaram pela descoloração, tornando suas madeixas loiras. Ao contrário das mulheres mais velhas, suas razões não giravam em torno do envelhecimento, mas sim da experimentação, da curiosidade, do desejo de se sentirem mais bonitas e até mesmo por acreditarem que tal cor combinaria melhor com seu tom de pele e traços fenotípicos, conforme explicou Priscila, branca, 24 anos, que clareia os cabelos desde os 13 anos. Nestes casos foi possível perceber no imaginário destas informantes a associação de noção e ideal de beleza à aparência do branco norte-europeu, ou seja, das influências europeias sobre nossa estética. (BOUZÓN in CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008; FREYRE, 1987; SABINO, 2010)

Um ponto bastante interessante que percebi no campo foi a diferença entre as “iniciações” das mulheres brancas e negras nos rituais capilares. Enquanto a maioria das mulheres brancas buscou sua iniciação no ritual de naturalização do cabelo espontaneamente – e majoritariamente – na vida adulta, a maioria das mulheres negras foi iniciada no ritual de purificação e ascensão do cabelo na infância, por suas mães ou parentes próximas. Por sua vez, várias destas “iniciadas” negras acabaram optando pelo ritual de naturalização do cabelo – ou seja, pelo relaxamento, que afirmaram ser mais “natural” para elas – na vida adulta, ou até mesmo pela resistência a ambos os rituais, como foi o caso da cabeleireira Joyce que, mesmo trabalhando em um salão “não étnico”, cuja clientela é majoritariamente branca, ostenta um belo Afro do qual muito se orgulha: “eu gosto do cabelo natural. Eu, pra mim, não gosto do meu visual com o cabelo alisado; eu perco a identidade.” Mais uma vez, é

possível observar na diferença entre as iniciações de brancas e negras um reflexo tanto da naturalização das influências culturais e familiares das tradições por parte das negras, quanto uma adequação à fachada social idealizada por ambas as etnias. (LE BRETON, 2009; MAUSS, 2003)

Em relação às diferentes classificações usadas pelo campo para definir e categorizar os diversos tipos de cabelo de acordo com sua textura e aparência, a Tabela 7 a seguir mostra as descrições associadas pelas consumidoras aos termos *frizz*, rebelde, disciplinado e domado, por cor da informante.

Tabela 7 - Categorias nativas para características dos cabelos.

Características	Cor Branca	Preta ou Parda
Frizz	Cabelo eletrizado (com fios para fora), arrepiado, “pra cima”, “em pé”, espetado, com estática, sem comportamento, que não é alinhado, com volume, armado, arreventado, meio largado, ressecado, marcado em excesso/desordenadamente, anelado, com cacho/ondas, mais que ondulado.	“Cabelo elétrico”, arrepiado, que quebra formando “chifrinhos” (liso ou crespo), quebrado, com pontas duplas, ressecado, fio rebelde, muito danificado (difícil de acontecer com o liso), muito ruim, frisado, meio enroladinho.
Rebelde	Sem definição (necessariamente tem <i>frizz</i>), que não é alinhado, armado, com mais volume, muito cheio, cada pedaço de um jeito (um enrolado e outro liso), sem personalidade, “personalidade horrorosa”, que é muito difícil responder aos tratamentos, difícil de cuidar, difícil de alisar/transformar, que não dá pra ajeitar, desobediente, com fios quebradiços, ressecado, maltratado, não liso.	Não tem forma, com <i>frizz</i> , indisciplinado, descabelado, com muito volume, que não se comporta, sempre desarrumado, do tipo que não permite fazer muita coisa (inclusive o liso demais), que não fica do jeito que se quer, “que tem vida própria”, difícil de domar, “que pra domar tem que amarrar”, que não se consegue acertar, fio grosso, que não pega nada, que não molha nunca, igual a isopor, “que não dá pra fazer nada, só tesoura mesmo”, não é bonito, “só Jesus”, ruim, cacheado, crespo.
Disciplinado	Alinhado, obediente, com caimento harmonioso, que não arma, aquele que não fica largado/espetado, que não era bom e precisou de alguma fórmula para entrar nos padrões, “domesticado”, “chapado”, que fica comportado com creme, “bonzinho”, cabelo ruim domado, tem brilho próprio, sedoso, sem <i>frizz</i> , que foi transformado em liso por algum produto, “que todo mundo tem que ser igual/liso”, liso.	Arrumado do jeito que se gosta, mais fácil de cuidar, que não incomoda, mais jeitoso, que não dá trabalho, um rebelde “melhorzinho”/mais calmo, acertado, com menos volume, bem tratado, nutrido, hidratado, mais macio, com mais brilho, mais suave, sem <i>frizz</i> , liso.
Domado	Rebelde que foi domado, preso, disciplinado, “que para de show”, aquele que recebe os produtos certos, com o resultado esperado, alisado.	Sob controle, amarrado, preso, disciplinado, mais calmo, “já relaxou e baixou”, que se consegue deixar do jeito que quiser/do seu gosto, tudo que faz [nele] fica bonito, que fica como a pessoa quer, mais pesado, que se usou de truques para disciplinar, quimicamente tratado.

Fonte: Autora.

Nem todas as entrevistadas souberam definir o que entendiam por cada um destes termos; portanto, algumas vezes a resposta dada foi “não sei” (não sendo computada na Tabela 7). As dúvidas mais frequentes foram em relação à palavra “domado”; muitas descreveram tal cabelo como semelhante ou até idêntico ao cabelo “disciplinado”. Como é possível observar, as respostas de brancas, pretas e pardas não são muito diversas, havendo, inclusive, palavras em comum entre si. A maioria das informantes entende *frizz* como sinônimo de “cabelo em pé”, como um fenômeno causado por cabelos quebradiços ou até por estática. Poucas informantes descreveram *frizz* de acordo com a definição dos dicionários da língua inglesa – ou seja, como fio cacheado – e várias associaram *frizz* a “rebelde”. A característica “rebelde” também foi classificada como antagônica ao cabelo liso, até mesmo sendo claramente associada ao cabelo crespo e ao cabelo “ruim” por algumas informantes pretas e pardas. Já as características “disciplinado” e “domado” foram ao mesmo tempo associadas ao cabelo liso – e a diversas características positivas, como “sedoso” e “com brilho” – e a um cabelo que deixou de ser rebelde através de alguma manipulação, o “domesticado” e “bonzinho”. O uso do diminutivo para qualificar o cabelo como “bom” denota a provável crença de que tal cabelo não seja um cabelo *originalmente* “bom”, tendo alcançado um status mais elevado através de algum tipo de intervenção, possivelmente o ritual de purificação e ascensão do cabelo. Novamente é possível notar que algumas das associações mais negativas foram feitas por mulheres pretas e pardas, como “muito ruim”, “igual a isopor”, “só tesoura mesmo” e “só Jesus”. Acredito que este cenário tenha surgido não só devido ao enraizamento do racismo em nossa cultura – contaminando tanto brancos quanto negros – como também pela preocupação que algumas brancas demonstraram em proferir um discurso “politicamente correto” contrastada à aparente liberalidade de discurso das pretas e pardas ao tratarem de assuntos polêmicos relativos a sua própria etnia. Faz-se necessário notar que nas vezes em que foram feitas associações entre *frizz* e rebelde com o cabelo crespo, assim como entre disciplinado e domado com o cabelo liso, as descrições citadas pelas informantes foram listadas tanto na Tabela 2 (página 66) quanto na Tabela 7.

Além do gesto usado para indicar *frizz* ilustrado na Figura 3 (página 41), – que no caso não correspondia à descrição verbal de *frizz* fornecida pela informante – outros dois gestos também foram usados por algumas de minhas informantes, tanto para indicar *frizz* como “fios em pé” e “cabelo elétrico”, como também para indicar um cabelo obviamente alisado, ou seja, cuja aparência não demonstrava “naturalidade”, algo muito criticado tanto por consumidoras quanto por cabeleireiros. O gesto indicativo de *frizz* consistia em colocar os dedos de uma das mãos esticados para cima sobre a cabeça, indicando “fios em pé”. Já o gesto para indicar

um cabelo com aparência de artificialmente liso consistia em esticar bem os dedos de uma das mãos apontada para baixo (vide Figura 28).

Figura 28 - Gestos indicativos de *frizz* (esq.) e cabelo alisado (dir.).



Fontes: Ciência Diária e Wallpapers Kingdom, Stockfresh (por Ambro) e Autora.

No que diz respeito à aparência da mulher como um todo, confesso que quando inseri a pergunta “se você pudesse mudar alguma coisa em sua aparência, o que você mudaria?” entre minhas perguntas principais, minha intenção era fazer um teste de consistência para checar se as declarações proferidas por minhas informantes a cerca de seus cabelos haviam sido totalmente sinceras ou se havia algo a mais a ser dito. Temi, inclusive, que aquelas que estivessem mais atentas a minha linha de perguntas percebessem minha intenção e se retraíssem ainda mais. Contudo, para a minha surpresa, as respostas que recebi foram para muito além de cabelos. A maioria das informantes indicou alguma parte do corpo – que não o cabelo – que as incomodava e que gostariam que fosse diferente. Destas, a maioria expressou o desejo de ser mais magra e ter o corpo mais tonificado (músculos mais rígidos) – algo bastante viável através de reeducação alimentar e atividades físicas – enquanto algumas citaram objetivos alcançáveis somente através de cirurgias plásticas, como redução de mama e retirada de cicatrizes. Porém, outras listaram até mesmo características praticamente impossíveis de serem mudadas, como estatura e formato dos pés. Das mulheres que citaram algo nos cabelos que gostariam de mudar, metade citou também algo no corpo que gostaria que fosse diferente. Ou seja, para a maioria das entrevistadas seus cabelos não eram a fonte de sua principal insatisfação com sua aparência, até porque, praticamente todas elas já estavam “lidando” com suas questões capilares nos salões de beleza. Estes resultados são condizentes com outras pesquisas realizadas com mulheres brasileiras. Um estudo conduzido em 2010 pela empresa Sophia Mind “revelou que a principal insatisfação das mulheres com a

aparência é estar acima do peso ideal. O segundo motivo apontado são os cabelos.” (SOPHIA MIND, 2010). Em 2004, a Dove, marca da empresa Unilever, encomendou uma pesquisa para

[...] averiguar os descompassos entre a imagem (em especial a imagem desejada e/ou veiculada pela mídia) e a realidade efetivamente encontrada sobre a beleza.

[...]

[...] O estudo contou com a colaboração de pesquisadores da Universidade de Harvard, do Hospital de Massachusetts e da London School of Economics. Sua metodologia consistiu de um extenso e denso trabalho de campo, realizado em 10 países (Estados Unidos, Canadá, Argentina, Brasil, Portugal, França, Inglaterra, Itália, Países Baixos e Japão), nos meses de fevereiro e março de 2004, em que foram entrevistadas cerca de 3.200 mulheres, na faixa etária dos 18 aos 64 anos. (LUCIO, 2007, p. 5)

Este estudo revelou “que ‘beleza’ é uma palavra dificilmente empregada pelas mulheres como suas”, já que “mais de 75% não se sentem à vontade para se descreverem como belas”. (LUCIO, 2007, p. 6) De todas as nacionalidades entrevistadas, as brasileiras ficaram em segundo lugar no que tange a insatisfação com o próprio corpo – 37% – ficando atrás somente das japonesas (59%). “Tudo indica que esta situação está relacionada a preceitos da cultura popular que constrói alguns valores de atratividade física muito distantes do que é possível encontrar na sociedade industrial contemporânea.” (LUCIO, 2007, p. 6) Das mulheres entrevistadas, a grande maioria “concorda que a mídia e a propaganda estabelecem padrões irreais de beleza que a maioria das mulheres jamais conseguirá alcançar.” (LUCIO, 2007, p. 7) O mais intrigante, portanto, é porque então as mulheres se deixam impressionar suficientemente para fazer mudanças em seus corpos, já que têm consciência de que tais padrões são irreais. Encontrei esta mesma peculiaridade no meu trabalho de campo. Ouvi reclamações de mulheres sobre as imposições da mídia e da “indústria da beleza” sobre seus corpos e sua aparência, mas a posição tomada pela maioria delas foi a de acomodação – ao invés de resistência – às normas estéticas vigentes. No artigo “*Women and their hair: seeking power through resistance and accommodation*”¹²¹, Rose Weitz¹²² (2001) oferece uma explicação para tal fenômeno. Weitz conduziu uma pesquisa sobre o cabelo como uma ferramenta de poder, entrevistando 44 norte-americanas de 22 a 83 anos de idade, entre os anos de 1998 e 2001. A autora afirma que

The most common way women use their hair to seek power is through strategies that de-emphasize resistance and instead emphasize accommodation to mainstream ideas about attractiveness. Ideas about attractiveness, of course, vary both regionally and by social class [...] [and] also vary by ethnicity and age of both viewer and wearer [...].

¹²¹ “As mulheres e seus cabelos: buscando poder pela resistência e acomodação”. (Tradução livre)

¹²² Socióloga e professora na Escola de Transformação Social da Universidade do Estado do Arizona.

There is widespread agreement that conventionally attractive hair gives women power or at least makes them feel powerful – a point made by many women in this study.

[...]

[...] Women can consciously seek power by accommodating to [...] expectations, resisting them, or combining these two strategies. [...] The hair management strategies women adopt to increase their power in some realms often decrease in others. As a result, women do not so much choose between the available strategies as balance and alternate them, using whichever seems most useful at a given time.

[...] Women use their hair to improve their position because they recognize that not doing so can imperil their position [...].

The same constraints on women's options and agency that make seeking power through appearance a reasonable choice also explain why, although some of the strategies women use to gain power through their hair contain elements of resistance, all contain elements of accommodation (cf. Elowe MacLeod 1991). Compared to resistance, accommodation offers women (and any other subordinate group) a far more reliable and safer route to power, even if that power is limited.¹²³ (WEITZ, 2001, pp. 672, 682-683)

Ou seja, na perspectiva de Weitz, minhas informantes que relaxam e/ou alisam seus cabelos provavelmente acreditam que se não o fizerem serão prejudicadas de alguma maneira. Apesar da maioria das mulheres ter alegado outros motivos para suas escolhas, – como “praticidade”, por exemplo – não admitindo usar química capilar para obter mais poder ou respeito em seus meios de atuação ou, ainda, para agradar terceiros, uma minoria admitiu ter sido discriminada por seu tipo original de cabelo. Diniz, por exemplo, uma cabeleireira negra que trabalha em um salão cuja clientela é majoritariamente branca, declarou que sua ex-chefe insistia para que ela alisasse sua franja, pois acreditava que assim sua aparência ficaria mais de acordo com o perfil do salão (a franja de Diniz atualmente é alisada). A mesma profissional também relatou já ter sido recusada por clientes brancas que acreditavam que, se deixassem que Diniz fizesse algum procedimento em suas cabeças, seus cabelos poderiam ficar crespos também, como se cabelo crespo fosse “contagioso” ou como se sua textura fosse consequência de maus cuidados. Ana, uma mulher branca que alisa seus cabelos há quinze anos, disse ter optado pelo alisamento para “ficar mais bonita” e “ser mais aceita socialmente”, em especial pelos homens: “você quer atrair o sexo oposto. Mulher tem muito

¹²³ “A forma mais comum das mulheres usarem seus cabelos para obter poder é por meio de estratégias que não enfatizam a resistência, mas sim a acomodação à corrente dominante de noções de atratividade. Noções de atratividade, obviamente, variam tanto por região quanto por classe social [...] [e] também variam por etnia e idade de ambos o espectador e o sujeito [...]. Existe um consenso generalizado de que o cabelo convencionalmente atraente dá poder às mulheres, ou pelo menos as faz sentirem-se poderosas – um argumento exposto por muitas mulheres neste estudo. [...] As mulheres podem procurar conscientemente o poder se acomodando às [...] expectativas, resistindo a elas, ou combinando estas duas estratégias. [...] As estratégias de gestão do cabelo que as mulheres adotam para aumentar seu poder em alguns meios muitas vezes diminuem seu poder em outros. Consequentemente, as mulheres não escolhem entre estratégias disponíveis, mas sim as equilibram e alternam, usando a que lhes parecer mais útil em um determinado momento. [...] As mulheres usam seus cabelos para melhorar sua posição porque reconhecem que não fazê-lo pode colocar em risco tal posição [...]. As mesmas restrições sobre as opções e atuação das mulheres que fazem sua busca pelo poder através da aparência uma escolha razoável também explicam porque, apesar de algumas estratégias usadas para alcançar poder através de seus cabelos conterem elementos de resistência, *todas* contêm elementos de acomodação (cf. Elowe MacLeod 1991). Comparada à resistência, a acomodação oferece às mulheres (e a qualquer outro grupo subordinado) uma rota muito mais confiável e segura ao poder, mesmo que esse poder seja limitado.” (Tradução livre)

disso, né?” Esta mesma informante admitiu ter ouvido críticas ao seu cabelo original desde a infância, no colégio, assim como quando adulta, no trabalho.

Mesmo aquelas que não admitiram usar seus cabelos como uma ferramenta para obter algum tipo de benefício, consciente ou inconscientemente fizeram suas escolhas com base no padrão estético vigente de sua cultura e de seu meio, o que automaticamente as retira da “marginalidade estética”, inserindo-as no seu contexto social. Assim, é possível inferir que, ao fazerem sua escolha por uma química capilar ao invés de ostentarem seus cabelos em seus estados originais, minhas informantes estavam se acomodando ao padrão de “beleza convencional” de seu meio – aquele percebido como “natural” para sua etnia – temendo serem prejudicadas de alguma maneira se não o fizessem. Também é possível argumentar que a escolha por um dos rituais capilares é, em realidade, uma forma de resistência a associações negativas com sua imagem – como de desleixo ou sujeira – por conta de seus tipos de cabelo, conforme descrito por Byrd e Tharps (2001) em relação à forjadura do “Novo Negro” norte-americano. Um exemplo da combinação das estratégias de resistência e acomodação proposta por Weitz (2001) é o caso da atriz, apresentadora e empresária negra norte-americana Oprah Winfrey. Em frente às câmeras, Oprah está sempre com seus cabelos alisados ou anelados em cachos grandes e “comportados”. No entanto, a magnata da mídia norte-americana admite que, em seus momentos de lazer, usa seu cabelo em estilos Afro. Por isso mesmo, optou por tal estilo para a foto da capa de sua revista “*O Magazine*” na edição de setembro de 2012 (Figura 29), causando bastante reação tanto na mídia nacional quanto internacional: uns a acusaram de ostentar um “falso Afro” enquanto outros aclamaram sua coragem por posar para a capa de sua revista com seu cabelo não-relaxado/não-alisado. Segundo uma matéria em seu site, Oprah.com, “*wearing her hair naturally – as she often does on weekends and on vacation – makes her feel unencumbered.*”¹²⁴ (OPRAH.COM, 2012) Dessa maneira, Winfrey usa de uma combinação de resistência e acomodação: ostenta seu cabelo da maneira que acredita ser esperado dela quando em frente às câmeras e, ao mesmo tempo, demonstra resistência a tal papel quando opta por não atender a tais expectativas em seus momentos de lazer e até na própria mídia, em um espaço sobre o qual tem mais controle (sua revista). Independentemente das razões que levaram Oprah Winfrey a aparecer pela primeira vez na capa de sua revista ostentando um penteado Afro, há de se considerar que tal postura é de suma relevância e importância não somente para a comunidade negra norte-americana como também para a comunidade negra no mundo – considerando a

¹²⁴ “Usar seu cabelo ao natural – como ela geralmente faz nos finais de semana e nas férias – a faz se sentir desimpedida.” (Tradução livre)

popularidade internacional de Winfrey – onde por certo a atriz e apresentadora é percebida como modelo de conduta profissional, assim como de beleza, por milhares de mulheres negras.

Figura 29 - A atriz e empresária norte-americana Oprah Winfrey em diferentes estilos.



Fontes: Oprah.com, A Celebration of Women e Healthy Celeb.

Ao inserir em minha pesquisa de campo uma pergunta sobre “ideal de beleza” buscava entender melhor quais características fenotípicas eram mais valorizadas por minhas informantes. Partindo do princípio que o comportamento padrão, ainda que talvez inconscientemente, seria as informantes nomearem celebridades cujas aparências se assemelhassem às aparências ambicionadas por elas próprias, cruzei as respostas das perguntas 7 (sobre seus ideais de beleza) e 8 (sobre o que mudariam em suas aparências) para checar qual era o ideal de beleza da informante em comparação ao que ela havia indicado desejar mudar em sua própria aparência. Como é possível observar na Tabela 8 a seguir, as respostas a ambas as perguntas são condizentes: a maioria das informantes escolheu celebridades que possuem as características físicas que elas gostariam de mudar em si mesmas, desde o tipo e cor de cabelo até o peso corporal.

Tabela 8 - Quadro comparativo entre celebridades listadas como “beleza ideal” pelas informantes e o que mudariam em suas próprias aparências.

Ideal de Beleza	Etnia da Celebridade		Etnia da Informante		O que mudaria em sua aparência	
	Branca	Preta ou Parda	Branca	Preta ou Parda	Branca	Preta ou Parda
Ana Paula Arósio	x		2		Alisaria mais o cabelo, mudando o corte e a cor para esconder os fios brancos; clarearia mais os cabelos e emagreceria.	
Camila Pitanga		x	1	1		Emagreceria, faria plástica para tirar cicatrizes, corrigiria os dentes, tiraria uma tatuagem, faria mega hair; seria mais alta, teria cabelo e pescoço mais compridos.
Débora Nascimento		x		2		Teria o cabelo mais longo; mais cheio e mais pesado.
Ellen Roche	x		1		Eliminaria a barriga, as espinhas e a oleosidade do cabelo.	
Gisele Bundchen	x		4		Seria mais alta; mais magra, teria barriga de "tanquinho"; faria plástica no nariz (é torto), mudaria o formato do pé (é muito magro), teria o cabelo mais longo; alongaria o pescoço.	
Grazi Massafera	x		1		Seria mais magra.	
Hale Barry		x		1		Emagreceria, faria plástica para tirar cicatrizes, corrigiria os dentes, tiraria uma tatuagem, faria mega hair.
Isis Valverde	x		1		Eliminaria a oleosidade do cabelo.	
Ildesilva		x		1		Emagreceria, faria plástica para tirar cicatrizes, corrigiria os dentes, tiraria uma tatuagem, faria mega hair.
Ivete Sangalo	x			1		Diminuiria a barriga.
Jeniffer Lopes		x		1		Aumentaria o bumbum.
Juliana Paes		x	2		Clarearia mais os cabelos e emagreceria.	
Kim Kardashian	x		1		Eliminaria a barriga, as espinhas e a oleosidade do cabelo.	
Malu Mader	x		1		Alisaria mais o cabelo, mudando o corte e a cor para esconder os fios brancos.	
Michele Obama		x		1		Emagreceria e melhoraria a qualidade do fio do seu alongamento de fios (aplique).
Nenhum				4		N/A
Paola Oliveira	x		2		Seria mais magra; clarearia os cabelos.	
Sharon Menezes		x		1		Teria o cabelo mais longo.
Taís Araújo		x	1	2	Seria mais magra.	Teria o cabelo mais longo; seria mais magra e mais tonificada.
Zezé Motta		x		1		Seria mais magra e mais tonificada.

Todavia, como para toda regra geralmente há uma exceção, neste caso não foi diferente. Das 19 celebridades listadas, três – Ana Paula Arósio, Juliana Paes e Sharon Menezes – não possuem uma aparência *perfeitamente* condizente com o que suas correspondentes informantes apontaram como objeto de desejo para seus próprios corpos. Ainda assim, há uma explicação coerente para todas as escolhas. Duas informantes escolheram a atriz Ana Paula Arósio como sua beleza ideal: Hedwiges – que gostaria de alisar mais o cabelo, mudar seu corte e cor, para cobrir os cabelos brancos – e Simone – que desejava clarear mais os cabelos e emagrecer. No caso de Hedwiges, Arósio foi escolhida por sua pele, rosto e olhos, partes do corpo que ela não mencionou ter desejo de mudar. Sua outra escolha de “beleza ideal”, contudo, é condizente com o que almeja mudar em seus cabelos: a atriz Malu Mader, dona de cabelos longos e lisos. Já no caso de Simone, Ana Paula Arósio não tem cabelos lisos, nem loiros, mas é magra. No entanto, sua magreza não foi o motivo de sua nomeação. Simone a elegeu por considerá-la possuidora de uma “beleza natural”, mesmo motivo que a levou a também nomear a atriz Juliana Paes. O mais curioso é que apesar de Simone – cujo cabelo era originalmente castanho escuro, tal qual os de Arósio e Paes – pintar seus cabelos de castanho claro, quase loiro, nenhuma das duas atrizes que elegeu como “beleza ideal” é loira. Por outro lado, tanto Ana Paula Arósio quanto Juliana Paes têm corpos esbeltos, atendendo ao menos *parcialmente* ao desejo de Simone para o seu próprio corpo. Sharon Menezes foi escolhida pela cabeleireira negra Joyce, que gostaria de ter cabelos mais longos. A razão de Joyce para nomear Menezes como seu padrão de “beleza ideal”, no entanto, foram seus cachos “bem cuidados”, mesmo motivo pelo qual também citou as atrizes Taís Araújo e Débora Nascimento. Ou seja, mesmo que Sharon Menezes tenha cabelos de comprimento médio a curto (e não longos, como os desejados por Joyce), foi seu tipo de cacho – e não o comprimento de seus cabelos – que levaram Joyce a nomeá-la um de seus ideais de beleza.

Em relação aos gastos – ou, como várias informantes expuseram, *investimentos* – com procedimentos no salão de beleza e com o consumo de produtos para o cuidado capilar doméstico, citei no capítulo anterior (vide páginas 130-131) os valores mensais médio, mínimo e máximo aproximados conforme declarados por elas. A Tabela 9 a seguir mostra o desdobramento destes gastos por etnia da informante. De acordo com os valores declarados, o gasto mensal médio das informantes brancas é cerca de 10% maior que o das informantes pretas e pardas. Tal diferença aumenta consideravelmente para os gastos mínimo e máximo: os valores mensais declarados pelas informantes brancas foram, respectivamente, 27% e 58% mais altos que aqueles declarados por pretas e pardas. Obviamente que, com uma amostragem tão pequena, não é possível afirmar que este seja um *padrão* para mulheres

brancas, pretas e pardas. É possível que tais diferenças sejam muito mais um reflexo do perfil dos salões que as informantes frequentam (Zona Sul vs. Zona Norte vs. Baixada Fluminense etc.) do que propriamente de seus hábitos de consumo. Vale lembrar também que os gastos declarados foram, em sua maioria, valores *aproximados*, visto que nem todas as mulheres souberam determinar valores exatos, enquanto outras demonstraram certo desconforto em discutir suas despesas comigo. É possível, portanto, que os valores *reais* de seus “investimentos” sejam bem mais altos que aqueles declarados, – para brancas, pretas ou pardas ou para todas elas – ainda mais considerando os preços mínimos de cada procedimento e os valores médios revelados pelos cabeleireiros sobre suas clientes mais assíduas (vide Tabela 11).

Tabela 9 - Gastos mensais aproximados com procedimentos e produtos capilares.

Cor	Branca	Preta ou Parda
Gastos/mês		
Mínimo	R\$56,67	R\$41,67
Máximo	R\$325,00	R\$187,00
Médio	R\$99,67	R\$88,33

Fonte: Autora.

3.3. Os profissionais dos salões de beleza

Tabela 10 - Perguntas feitas a todos os profissionais.

1. Há quanto tempo você trabalha como cabeleireira(o)?/Há quanto tempo está nesse ramo?
2. O que você fazia antes de atuar neste ramo?
3. Por que você escolheu atuar nesse ramo?/O que te atraiu para este ramo?
4. Qual é o perfil das clientes deste salão?
5. Qual é o serviço capilar mais vendido?
6. Quais são os custos médios da escova progressiva e da escova definitiva?
7. Quantas clientes você acredita atender por mês?
8. Quanto sua cliente que mais consome gasta no salão por mês?/Qual é o valor mais alto pago por mês?
9. Defina os seguintes tipos de cabelo: crespo, liso, disciplinado, rebelde, domado, bom, ruim.
10. O que é <i>frizz</i> ?

Fonte: Autora.

Assim como nas entrevistas com as consumidoras de químicas capilares, utilizei a metodologia de entrevista semiestruturada para obter os dados dos profissionais do ramo de

beleza (cabeleireiros e proprietários de salões de beleza). Com exceção do salão Boteco de Mulher, todos os donos dos salões que entrevistei atuavam como cabeleireiros em seus estabelecimentos. As perguntas também variaram um pouco de entrevista para entrevista, principalmente em relação ao sexo do informante (conforme já explicitado, seis das cabeleireiras também foram entrevistadas como consumidoras), ao perfil do estabelecimento (no caso dos salões voltados para mulheres negras, conhecidos popularmente como “salões étnicos”) e nos casos em que o profissional entrevistado também era o proprietário do estabelecimento. Entretanto, algumas perguntas-chave foram feitas a todos os profissionais, independentemente do sexo, conforme mostra a Tabela 10.

Minha intenção ao entrevistar os cabeleireiros e donos de salão era compreender a perspectiva de quem atende as consumidoras de químicas capilares, não apenas ouvindo suas opiniões sobre os diferentes tipos de cabelos e seus respectivos rituais, como também buscando entender a dinâmica destes ambientes, assim como a perspectiva dos “curandeiros”. Através de minhas experiências pessoais e de minha pesquisa de campo, já tinha uma boa noção dos fatores motivacionais das mulheres para buscarem os rituais de naturalização e de purificação e ascensão do cabelo. Restava, portanto, investigar tais rituais sob a perspectiva de quem os conduzia. Afinal, mais do que apenas condutores dos rituais, os cabeleireiros exercem muita influência sobre a participação e a adesão das mulheres a tais práticas. Várias das consumidoras entrevistadas afirmaram que, ao terem dúvida sobre quais procedimentos seriam mais adequados para seus cabelos, consultavam seus cabeleireiros, muitas vezes seguindo à risca suas sugestões (até mesmo porque o discurso dos cabeleireiros para suas clientes é de que *elas* entendem o que é melhor para seus cabelos, não as consumidoras). Outras afirmaram terem sido incentivadas por seus cabeleireiros a aderirem aos rituais. Assim, a figura do cabeleireiro nestes rituais é de suma importância, não somente pelo conhecimento técnico necessário para conduzi-los, mas também por seu aconselhamento, se posicionando muitas vezes como os próprios catalisadores dos rituais. Ou seja, o cabeleireiro “faz a cabeça das mulheres” em mais de um sentido.

A primeira pergunta feita aos cabeleireiros se referia ao seu tempo de experiência profissional. Com esta pergunta buscava ter uma noção do grau de conhecimento do informante, não somente sobre seu trabalho, mas especialmente sobre os perfis das clientes que normalmente buscam os diferentes tipos de alisamento e relaxamento oferecidos no mercado. A profissional menos experiente atua como cabeleireira há três anos – mas afirmou trabalhar em salões de beleza há 18 anos, tendo exercido diferentes funções – e a mais experiente é cabeleireira há 32 anos. A média é de 16 anos de experiência. O principal

atrativo deste ramo para os profissionais entrevistados foi o gosto pela profissão; a segunda razão mais citada foi o potencial de renda do cabeleireiro, o que também ajuda a explicar algumas mudanças radicais de ocupação. Dos onze cabeleireiros entrevistados, somente três já atuavam em alguma função em salões de beleza; oito exerciam ofícios bastante diversos, que variavam desde uma ex-estudante de psicologia até um ex-militar.

A Tabela 11 abaixo mostra o perfil das clientes por salão, assim como a média de atendimentos por mês para cada salão (para todos os serviços oferecidos pelos salões, inclusive os capilares), os valores mais altos pagos mensalmente por suas clientes, assim como os serviços capilares mais vendidos com seus custos aproximados (geralmente o preço mínimo), segundo os cabeleireiros, gestores e proprietários entrevistados.

Tabela 11 - Perfil de clientes e atendimentos por salão.

Salão	Localização	Clientes atendidas/mês	Perfil das clientes	Maior valor gasto/mês	Serviço(s) capilar mais vendido(s)	Preço aproximado
Afrojá	Tijuca	135	Maioria é preta e parda.	R\$ 200,00	Relaxamento ¹ e permanente Afro ² .	1: R\$ 100,00 2: R\$ 130,00
Boteco de Mulher	Catete	500	Maioria é branca	R\$ 840,00	Escova comum ³ , coloração ⁴ e escova progressiva ⁵ .	3: R\$ 70,00 4: R\$ 95,00 5: R\$ 250,00
Brigitte's Fine Arts	Ipanema	600*	Maioria é branca.	R\$ 1.500,00	Coloração ⁶ e escova progressiva ⁷ . *Número de químicas para alisamento de cabelos por mês.	6: R\$ 100,00 7: R\$ 200,00
Ebony	Copacabana	300	Branças (mais para <i>dreadlocks</i>), Pretas e Pardas (relaxamento e permanente Afro).	R\$ 250,00	Relaxamento ⁸ , permanente Afro ⁹ e <i>dreadlocks</i> ¹⁰ (“entrou uma moda agora que os garotos estão fazendo isso demais. Às vezes sai até mais que o permanente e o relaxamento.”).	8: R\$ 80,00 9: R\$ 180,00 10: R\$ 200,00
SPA da Beleza	Nova Iguaçu	100	Maioria é parda.	R\$ 150,00	Escova progressiva ¹¹ e descoloração (luzes) ¹² .	11: R\$ 100,00 12: R\$ 70,00
Visione	Barra da Tijuca	100	Maioria é branca.	R\$ 600,00	Escova progressiva ¹³ e coloração ¹⁴ .	13: R\$ 180,00 14: R\$ 95,00

Fonte: Autora.

No que tange suas opiniões sobre suas clientes e seus cabelos, os profissionais não demonstraram nenhuma restrição em me responder abertamente. No entanto, quando as perguntas giravam em torno dos preços cobrados, alguns evidenciaram certo desconforto, enquanto outros foram evasivos, me fornecendo apenas valores mínimos (“a partir de”). Somente a proprietária do salão Boteco de Mulher me falou francamente sobre o gasto médio

de suas clientes (para todos os serviços, não só os capilares: R\$72,00) e seu faturamento mensal bruto (cerca de R\$36 mil).

Uma comparação entre as Tabelas 9 e 11 revela uma diferença entre os valores declarados pelas consumidoras de procedimentos capilares e os preços mínimos de tais procedimentos nos salões de beleza segundo os profissionais entrevistados, reforçando a impressão de que ou o primeiro grupo não tem muita noção de seus gastos com seus cabelos ou não se sentiu confortável para revelar tais valores corretamente. Como também é possível observar na Tabela 11, à exceção dos salões Boteco de Mulher e Brigitte's Fine Arts, que apontaram, respectivamente, a escova comum e a coloração como seus serviços capilares mais vendidos, os demais estabelecimentos citaram serviços de relaxamento e alisamento de cabelos como seus serviços mais populares. Junior, do salão Ebony, no bairro de Copacabana, dá sua opinião sobre a razão pela preferência do grande público por cabelos relaxados ou alisados:

[...] [Os clientes] vão muito pelo que tá passando na televisão. É o que tá na moda, entendeu? O 'pessoal do cabelo' tem muito isso. [...] A Taís Araujo apareceu uma vez na novela com aquela peruca, aquele cabelo escorrido, preto, [aí] tava todo mundo querendo aquele cabelo.

[...]

O cabelo muito volumoso pra você trabalhar, no dia-a-dia, às vezes te dá um pouquinho mais trabalho [...] na hora de sair de casa, [...] porque tem trabalho que não aceita [o cabelo Afro, com volume]. [...] Tem trabalho que se você for chegar num escritório [...] o pessoal já manda você dar uma... maneira, entendeu?

O depoimento de Junior sobre o aparente desconforto que o cabelo crespo parece causar em certos ambientes é reforçado por um caso recentemente divulgado na mídia sobre a atriz Isabel Fillardis. Fillardis, cuja imagem sempre esteve mais associada ao cabelo crespo, passou, após sua última participação televisiva em 2009, dois anos e meio sem ser receber um convite de trabalho da TV Globo, enquanto sua colega de profissão, Taís Araújo, apareceu em diversas novelas da mesma emissora, ostentando cabelos lisos. Quando finalmente foi chamada para trabalhar, na novela "Fina Estampa", veio a imposição: sua personagem deveria ter cabelos longos, lisos e aloirados.

"Wolf (Maya, diretor da novela) me viu numa foto de cabelo liso, sem saber que não era verdadeiro, e adorou. Quis a personagem assim. Argumentei que em tão pouco tempo não tinha condição de fazer uma transformação dessas. Então, optamos pela peruca". Isabel começou a gravar a novela dois dias depois de ser convidada. (O DIARIO.COM, 2011)

Não é possível afirmar que a razão de Fillardis ter tido dificuldades para conseguir um papel na emissora tenha sido por causa de seus cabelos, mas é de se estranhar que outra

mulher negra, que até então já havia aparecido em várias novelas com os cabelos lisos, tenha conseguido vários papéis, inclusive como protagonista, na mesma emissora. Os discursos de Junior sobre o cabelo liso e o que seria um cabelo “domado” também evidenciam a crença popular sobre qual tipo de cabelo é mais aceito e percebido como mais “natural”:

Autora: E o [cabelo] liso? [...] Como é que você definiria?

Junior: *Natural*. É o cabelo *natural*.

Autora: Mas “natural” em que sentido? Que a pessoa nasceu com ele assim?

Junior: É, natural, que a pessoa nasce com ele... e é o que a sociedade vê.

Autora: Mas você não nasceu com cabelo liso.

Junior: Eu não nasci.

Autora: Então o seu não é natural?

Junior: O meu é natural, mas é o que a sociedade... a sociedade vê muito as pessoas com cabelo liso, não vê a gente. Hoje a gente tá vendo muita gente com o cabelo assim, natural “armado”. Antigamente, a pessoa “natural” era a pessoa com cabelo liso, entendeu?

[...]

Autora: A aparência do liso, pra você, como é?

Junior: É um cabelo assim... pra mim, é um cabelo *normal*. Cabelo *normal*, mesmo, pro dia-a-dia.

[...]

Autora: E o [cabelo] domado?

Junior: Domado é o cabelo comportado. Cabelo *normal*, cabelo que você consegue dominar ele. [No] cabelo domado você não faz muita coisa. Você lavou com um xampu e o cabelo tá domado. (grifos meus)

No diálogo acima nota-se uma clara associação entre “liso”, “comportado”, “domado”, “natural” e “normal”, evidenciando, nem tanto nas entrelinhas assim, que a aparência “sob controle” do cabelo liso, ou com aspecto de liso, é a esperada por todos e para todos, tanto brancos quanto negros: é o visual “natural”, “normal” do “dia-a-dia”. Neste contexto o uso da palavra “normal” parece remeter tanto à “norma”, “regra”, quanto a “comum”, “popular”, principalmente porque o cabeleireiro também afirmou que nos finais de semana as pessoas estavam livres para usarem seus cabelos como bem entendessem, Afro ou não; ou seja, “quebrando a norma” e fugindo do “lugar comum” de seus cotidianos. Mais uma vez é possível observar a dinâmica de acomodação e resistência conforme proposto por Rose Weitz. (WEITZ, 2001)

Mas nem só de dinâmicas de acomodação e resistência sobrevivem os salões. O salão de beleza também oferece à mulher uma oportunidade de expressar suas ideias, sentimentos e até uma mudança de atitude através de seus cabelos. Segundo Brigitte, proprietária e cabeleireira do salão Brigitte Fine Arts, no bairro de Ipanema, suas clientes procuram seu salão muito mais para transformações de suas aparências – por vezes inspiradas nos visuais de celebridades – do que para os serviços corriqueiros de salões de beleza, como escova comum, manicure e pedicure. Com isso, o valor médio que suas clientes gastam a cada visita está entre R\$500,00 e R\$1.500,00.

[...] [Elas querem] cortar, pintar, alisar, fazer mechas... [elas] fazem uma 'faxina geral', uma mudança total, então tem um custo bem alto. [...] Aqui [...] não é um salão que elas vêm só fazer uma escovinha normal. [Isso é] muito raro, muito raro. É muito pouco que vêm fazer uma escovinha, fazer uma unha. [...] Aqui elas vêm direto pra poder fazer uma mudança de visual. Cortam, pintam, fazem *London*¹²⁵, fazem mecha, fazem tintura, hidratam... fazem tudo.

[...]

Elas querem mudar, estão enjoadas. Elas dizem: 'tô enjoada da minha cara. Pelo amor de Deus, não estou aguentando.' [...] E eu estou pronta sempre pra mudar [suas aparências]. [...] Uma vez uma cliente falou – e ela estava às vésperas de se casar [...] – aí ela falou, 'ah, eu quero mudar. Vamos mudar?' 'Tudo bem', eu falei. [...] Aí ela mudou. [...] De loira ficou ruiva.

[...]

[...] Uma vez chegou uma cliente que falou, não faz muito tempo atrás, 'olha eu quero fazer o mesmo cabelo da Juliana Paes'. [...] E naquele cabelo tinha que [...] fazer [...] *muita* química pra poder chegar ao mesmo [cabelo da Juliana Paes]. [...] Ela gastou uma *nota*. [...] Acho que era para agradar ao namorado, marido, alguma coisa [assim].

Os preços mais altos cobrados pelo Brigitte's podem ser explicados não somente por sua localização – no coração de um dos bairros mais nobres do Rio de Janeiro – mas também por sua frequência, já que a cabeleireira é a eleita de algumas celebridades cariocas e já teve seu salão divulgado na mídia impressa e televisiva, em diversas entrevistas.

A Tabela 12 a seguir traz as descrições de “liso”, “crespo”, “frizz”, “rebelde”, “disciplinado”, “domado”, “bom” e “ruim” fornecidas pelos profissionais entrevistados. Para a maioria das categorias desta tabela, as definições declaradas não foram muito diferentes entre os informantes brancos, pretos e pardos. Contudo, para as categorias “bom” e “ruim” a diferença é categórica. Os profissionais pretos e pardos associam “bom” a liso e “ruim” a crespo, enquanto os profissionais brancos mantiveram um discurso mais “politicamente correto”, não fazendo associações diretas, mas sim, *indiretas*, relacionando crespo a rebelde e depois listando algumas características de rebelde para descrever o cabelo “ruim”, fazendo o mesmo com o cabelo liso, associando-o ao “disciplinado” e, posteriormente, utilizando algumas descrições similares para descrever o cabelo “bom”. De maneira geral, assim como no caso das Tabelas 2 e 7, alguns dos termos mais negativos usados para descrever o cabelo crespo partiram de pretos e pardos, que demonstraram menos comprometimento com um discurso “polido”.

¹²⁵ Tipo de escova progressiva.

Tabela 12 - Categorias nativas (dos profissionais) para características dos cabelos.

Características	Cor Branca	Preta ou Parda
Liso	Disciplinado, fio reto sem ondulação/movimento, alisado, tanto “japonês” quanto com algumas ondas.	Natural, normal, liso naturalmente, bom, bonito, sedoso, brilhoso, fio reto, de textura reta, fios médios a grossos, pro dia-a-dia, de branca.
Crespo	Afro, encaracolado, ondulado, marcado, mais grosso, rebelde, duro, bem duro, bem rígido.	Cabelo étnico, de negro, Afro, “toinhoinho”, cacheado à carapinha, que não tem muita forma, do jeito que coloca fica, que precisa de um artifício maior, que tem que fazer alguma coisa [nele] (relaxar ou alisar), impermeável, ressecado, duro.
Frizz	Arrepiado, que fica “em pé”, que não tem comportamento, indisciplinado, que não é alinhado, com volume, ressecado, mal cuidado, danificado, quebrado, com ondas, tipo “Bombril”.	“Cabelo elétrico”, com estática, arrepiado, com pontas duplas, ressecado, fio rebelde, muito danificado (difícil de acontecer com o liso), cacheado, frisado.
Rebelde	Sem definição (necessariamente tem <i>frizz</i>), que não é alinhado, desarrumado, armado, espetado, ressecado, maltratado, crespo, que não alisa de jeito nenhum.	Cabelo tratado sem química, arrepiado, cacheado, crespo, crespo “elétrico”, cabelo negro natural, com mais volume, com <i>frizz</i> , indisciplinado, sempre desarrumado, difícil de domar, fio grosso, que não pega nada, que não molha nunca, igual a isopor, como um arame, “que não dá pra fazer nada, só tesoura mesmo”, “só Jesus”.
Disciplinado	Alinhado, obediente, comportado, com caimento harmonioso, bem cuidado, com algum tratamento, tem brilho próprio, sedoso, macio, que não arma, que fica do jeito que a pessoa quer, liso, reto.	Cabelo tratado quimicamente, um rebelde “melhorzinho”/mais calmo, com permanente Afro, com escova, nutrido, hidratado, mais macio, com mais brilho, mais suave, sem <i>frizz</i> , mais comportado pro dia-a-dia do trabalho, não tem que fazer muita coisa, domado, alisado, liso.
Domado	Disciplinado, sob controle, que fica como a cliente quer.	Comportado, disciplinado, mais calmo, “já relaxou e baixou”, que se usou de truques para disciplinar, que se consegue deixar do jeito que quiser/do seu gosto, tudo que faz [nele] fica bonito, mais pesado, normal, liso.
Bom	De qualidade, que não dá trabalho, virgem, saudável, com todos os aminoácidos em dia, com brilho, sedoso.	Liso, raiz lisa, fio inteiro, aquele que a pessoa goste, que não precisa fazer nada, cacheado natural, do ondulado ao liso, mais acessível.
Ruim	Que nunca dá jeito, leve, fosco, poroso, sem balanço, fio de qualidade ruim.	Duro, crespo, muito crespo, “que nem o pente Afro entra”, que não aceita química, liso escorrido.

Fonte: Autora.

Confesso que, pelo fato de ser branca, imaginava que o contrário é que seria a regra; ou seja, que informantes negras procurariam manter um discurso mais distante e polido, por estarem interagindo com uma branca, principalmente em se tratando de um assunto tão sensível e polêmico em nossa cultura como o cabelo crespo.

Além desta, o campo ainda me reservou outras surpresas. Consciente de que minhas perguntas instigariam algum grau de autoquestionamento por parte de todos os informantes que por sua vez impactaria em suas respostas, procurei conduzir todas as entrevistas como um bate-papo, buscando deixar meus interlocutores mais confortáveis. Também tentei usar roupas que considerava mais “neutras”, para não chamar muita atenção e evitar pré-julgamentos que pudessem influenciar algum padrão específico de respostas, tanto por parte das consumidoras quanto dos profissionais. Assim, nunca me vestia de forma muito arrumada, ou com roupas decotadas, ou, ainda, com cores muito fortes, buscando sempre escolher as peças de vestuário de acordo com o que acreditava ser esperado do local (ou seja, quando visitei a L’Oréal e a Niely usei roupas mais formais, comuns a empresas, optando por vestimentas mais casuais para as visitas aos demais estabelecimentos). No dia de minha visita ao salão Visione, localizado dentro de um condomínio no bairro da Barra da Tijuca, portanto, agi da mesma maneira; escolhi uma roupa de acordo com o clima e o que imaginava do salão pelas fotos que já tinha visto em seu site. Por estar um dia bastante quente, optei por uma roupa que fosse fresca, mas sem ser decotada: uma saia até os joelhos e uma blusa sem mangas, mas que tampava todo o colo. Ainda devido ao calor, prendi meu cabelo em um rabo de cavalo e escolhi uma sandália baixa, para ficar mais confortável. A meu ver, estava vestida de maneira simples, porém neutra, discreta e apropriada. Comecei minha visita entrevistando a cabeleireira Diniz. Durante toda a conversa seu colega Rafael, também cabeleireiro, se manteve ao nosso lado, sempre muito participativo, ora dando sua opinião, ora reforçando a opinião da Diniz e, conforme o diálogo abaixo evidencia, *me* avaliando logo nos primeiros cinco minutos da conversa.

Rafael: “*Por que que você usa essas roupinhas? Você gosta?*”

Autora: “*Minhas roupinhas? O quê que tem minhas roupinhas?*”

Rafael: “*É... tipo assim... Não... É porque são poucas pessoas que eu vejo assim.*”

Autora: “*Mas assim como? Uma saia e uma blusa?*”

Rafael: “*Quer dizer que é ‘de família’, roupinha assim?*”

[...]

Diniz: “*Ela é básica, Rafael.*”

Admito que me sentir sendo julgada por minha aparência me gerou desconforto, como se eu tivesse sido exposta, desnuda. Logo no início de nossa conversa meus informantes decidiram que, devido a minha escolha de vestuário, eu devia ser uma mulher “de família” e “básica”. Tais palavras, por si só, não são nada ofensivas. Porém, o *tom* e o uso do diminutivo, “*roupinhas*”, denotavam um misto de desdém e surpresa, como se minha imagem não tivesse correspondido às expectativas deles, ou ainda, como se eu não estivesse vestida

adequadamente – ou bem o suficiente – para estar ali. *Touché*: o campo “virara a mesa”. Eu estava sendo tão – ou até mais – avaliada que eles: fui de sujeito a objeto de pesquisa em uma questão de minutos.

Também me deparei com certa desconfiança por parte de alguns profissionais que não entenderam – ou não acreditaram na – minha pesquisa, questionando minhas *reais* intenções. Um dos cabeleireiros entrevistados, por exemplo, além de não ter me permitido gravar nossa conversa, também insinuou para sua colega que eu deveria estar, em realidade, querendo entrar para o ramo e estava ali para “colher informações” da concorrência. Todavia, para o meu deleite e sucesso do trabalho de campo, a maior parte das informantes me recebeu muito bem, sem aparentes restrições ou ressalvas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo explorar dois aspectos do cabelo como *performance* identitária, tanto para mulheres brancas quanto para mulheres negras: o alisamento e o relaxamento de cabelos. Através do trabalho de campo, pude perceber que o conceito principal por trás de ambos os aspectos era “disciplinar” os cabelos, deixando-os “sob controle” ao mesmo tempo em que os mantendo com uma aparência “natural”, – de acordo com a etnia da mulher – algo muito valorizado pela mídia, pelos profissionais do segmento capilar e também pelas consumidoras.

O alisamento e o relaxamento capilar foram analisados e classificados como dois tipos de rituais: o *ritual de naturalização do cabelo* e o *ritual de purificação e ascensão do cabelo*. O ritual de naturalização do cabelo consiste em alisar ou relaxar os fios e foi denominado desta maneira porque sua ação produz um efeito percebido como “natural” para a etnia da mulher. Assim sendo, o alisamento se apresenta como o ritual de naturalização do cabelo para as brancas enquanto o relaxamento se propõe ser o ritual de naturalização do cabelo para as negras. Já o ritual de purificação e ascensão do cabelo se mostra como o ritual de alisamento dos fios crespos e/ou de uso de apliques de cabelos lisos para mulheres negras, uma exclusão simbólica do perigo que o cabelo crespo representa em nossa cultura – na qual é percebido como impuro, em direta oposição ao liso, que é considerado puro – permitindo-o ascender de seu status “profano” para o status de “sagrado” do cabelo liso, alcançando assim a pureza almejada. Um aspecto de diferenciação entre a iniciação de brancas e negras nos rituais está na idade: enquanto brancas aderem espontaneamente (ainda que sob alguma influência de terceiros) ao ritual de naturalização do cabelo quando adultas, mulheres negras geralmente são iniciadas por suas mães, tias ou outra figura maternal no ritual de purificação e ascensão do cabelo quando ainda crianças, muitas vezes até mesmo contra sua vontade. Muitas dessas mulheres negras, quando adultas, optam por trocar de ritual e se iniciam no ritual de naturalização do cabelo, relaxando seus fios na busca de uma aparência que seja mais “natural” e que não lhe remeta a uma negação de sua etnia.

Ambos os rituais possuem alguns sustentáculos em nossa cultura, que ao mesmo tempo os suportam e os retroalimentam em um ciclo vicioso: a moda, a mídia e a própria indústria de produtos e serviços capilares. A cultura brasileira, forjada a partir de uma nação-colônia escravocrata e racista, serviu de terreno fértil para a propagação de noções arianas de beleza. Aprendemos a valorizar traços fenotípicos do homem norte-europeu, – como cabelos lisos e loiros, pele alva, narizes e lábios finos e olhos claros – por conseguinte depreciando os traços

negroides de nossa população. Apesar de diferentes modismos – como o movimento *hippie* dos anos 70 e o *new wave* dos anos 80 – atribuírem algum valor a cabelos com volume e anelados, o que um dia já foi símbolo de gerações, hoje é apenas “*frizz*”. É possível notar, desde meados dos anos 90, um movimento sociocultural de favorecimento do cabelo “disciplinado”, sendo o liso o tipo de cabelo mais valorizado.

A “ditadura do cabelo disciplinado” se propaga na mídia e nos salões de beleza, não poupando nem mesmo as celebridades: basta que uma apareça com seus cabelos “descontrolados” para virar notícia e ser criticada quase que instantaneamente. Nos salões, cabeleireiros oferecem diversos tipos de alisamentos e relaxamentos, usando diferentes químicas que, na maior parte das vezes, ou fazem mal aos fios de cabelo ou à saúde das clientes, ou ambos. Porém, no afã de alcançar o cabelo “disciplinado”, nenhum custo é poupado, nem à saúde, nem ao orçamento das mulheres. Por conta disso, uma indústria multibilionária se forjou mundialmente, na qual o Brasil é o segundo maior mercado consumidor de produtos capilares, tendo faturado R\$6,7 bilhões no ano de 2011. Na última década, o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) apresentou um crescimento de 70%, – quase duas vezes maior que o crescimento real do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, que foi de 41% – gerando mais de um milhão de empregos, somente em salões de beleza.

O trabalho de campo para esta pesquisa consistiu no levantamento de materiais de divulgação de produtos capilares (disponíveis em revistas, sites, pontos de venda e salões de beleza), entrevistas pessoais e, além da leitura da bibliografia acadêmica, também foi feito um levantamento de reportagens (tanto em vídeo quanto em jornais, revistas e sites). No total, 28 pessoas foram entrevistadas: 21 consumidoras (10 brancas e 11 negras), sendo que destas, oito também eram profissionais da indústria capilar (duas brancas e seis negras), outras três profissionais não consumidoras (brancas), três cabeleireiros (dois brancos e um negro) e um executivo (branco), conforme mostram as Tabelas 13 e 14 a seguir.

Tabela 13 - Perfil das mulheres entrevistadas

Perfil	Cor		
	Branca	Preta ou Parda	Totais
Consumidoras	8	5	13
Cabeleireiras	3	5	8
Outras profissionais	2	1	3
Profissionais consumidoras	2	6	8

Fonte: Autora.

Tabela 14 - Perfil dos homens entrevistados

Perfil	Cor		Totais
	Branca	Preta ou Parda	
Cabeleireiros	2	1	3
Outros profissionais	1	0	1

Fonte: Autora.

Além dos cabeleireiros, também foram entrevistados uma proprietária de salão de beleza, dois executivos da L'Oréal Paris Brasil e uma executiva da Niely Cosméticos. Os executivos discorreram sobre seus produtos que me chamaram a atenção ou pelo tipo de campanha publicitária (desde a escolha das porta-vozes até os *slogans* usados) ou pelas palavras utilizadas nas embalagens de seus produtos, ou ambos. Seus relatos evidenciaram um forte desejo – que, segundo eles, é oriundo das consumidoras – de oferecer produtos com o apelo de “disciplinar” ou “domar” os cabelos das mulheres. Em outras palavras, seus produtos seriam criados com base nas necessidades que as próprias consumidoras lhes expunham (em pesquisas previamente realizadas), inclusive usando termos e nomenclaturas empregadas por elas mesmas ao descreverem seus cabelos ou “problemas” capilares indesejados. As mulheres, por outro lado, várias vezes apontaram a mídia e até mesmo seus próprios cabeleireiros como os grandes catalisadores da “ditadura do cabelo disciplinado”. Em realidade, é provável que mesmo que fosse possível realizar um compreensivo levantamento de todas as campanhas publicitárias para produtos e serviços capilares desde os anos de 1990 – quando o movimento pela disciplinarização do cabelo parece ter recommençado – não haveria como apontar a origem de tal movimento. Por outro lado, ao menos no caso do Brasil, este movimento encontrou bastante fôlego em nossas raízes culturais racistas.

É importante ressaltar que, apesar de ter discorrido sobre o poder de influência da mídia e da sociedade, de maneira geral, sobre as mulheres e os rituais capilares abordados neste trabalho, não descarto a agência das mulheres em tais rituais. Ou seja, não acredito que a mulher não tenha poder de decisão e escolha acerca de seu corpo e sua imagem, ou que suas escolhas sejam resultado de uma passividade ou vitimização da mulher. Todavia, tais escolhas são feitas partindo de opções que são pré-selecionadas para ela: ela é livre para escolher – dentro de um leque de opções disponíveis – como quer usar seu cabelo, o que quer vestir e consumir. A mulher que decide mudar sua aparência manipulando seu cabelo, seja em casa ou em um salão de beleza, escolhe seu novo visual com base em uma gama de produtos e serviços que foram previamente selecionados e disponibilizados para ela no

mercado. Assim, sua liberdade é, em realidade, limitada, já que é restringida por interesses alheios a sua vontade.

Minha dissertação chega ao fim, porém, sem esgotar o tema do cabelo como *performance* identitária. Meu trabalho de campo demonstrou que diversos outros assuntos podem ser trabalhados a partir dos rituais capilares observados, rendendo, certamente, alguns artigos acadêmicos. Seria possível, por exemplo, explorar a questão dos tipos ideais de beleza apontados pelas informantes, tanto em oposição aos tipos *reais* de beleza do nosso fenótipo quanto em relação à valorização da aparência em detrimento da saúde. Ainda em relação à aparência, é possível aprofundar mais a discussão sobre a beleza “natural”, no que diz respeito à realidade versus a aparência: o cabelo não precisa *ser* realmente disciplinado, mas sim, *parecer naturalmente* disciplinado para que seja mais valorizado que os demais tipos de cabelo. Ainda tratando da questão do “natural”, seria possível estender a pesquisa para outros âmbitos, inclusive o da medicina, para estudar um aparente crescimento de tudo que é percebido como mais “natural”.

Outro ponto interessante que emergiu em meu trabalho de campo foi em relação às insatisfações das entrevistadas; a maior parte delas elencou alguma parte do corpo, que não o cabelo, como sua fonte de frustração. Seria bastante rico, portanto, investigar a razão para o restante do corpo ter sido citado tantas vezes em resposta à pergunta “o que você mudaria em sua aparência?”. Seria por já estarem fazendo tudo o que gostariam de fazer com seus cabelos, como mencionado por algumas informantes, ou haveria algum outro motivo? Para um observador externo, por exemplo, poderia fazer mais sentido que o que desejassem mudar em suas aparências fosse fazer com que seus cabelos se tornassem *naturalmente* como preferem que sejam, sem que precisassem recorrer a alisamentos e relaxamentos, o que lhes pouparia tempo e dinheiro. Seria o cabelo percebido como um mero “adereço” do corpo na composição de sua aparência?

Partindo da perspectiva da estética, seria bastante relevante usar Michel Foucault para discorrer com mais profundidade acerca da atuação da estética sobre os corpos dos indivíduos, assim como sobre o lugar da “ditadura estética” em nossa cultura. Durante minha pesquisa foi possível perceber que sob certos aspectos o racismo vem dando lugar a tal ditadura, que pode ser ainda mais cruel, visto que conseguiu levar a coerção para dentro do indivíduo, através do biopoder. Nesse sentido, o cabelo se apresenta como uma ferramenta do biopoder.

Pesquisar os rituais capilares masculinos também produziria um trabalho bastante rico, pois possibilitaria não somente uma análise da relação dos homens – tanto brancos quanto

negros – com suas aparências e seus corpos, como também viabilizaria um estudo comparativo entre os sexos, tendo como base esta dissertação.

Por fim, acredito que um próximo passo para esta pesquisa seja investigar “o outro lado da moeda”, ou seja, o uso do cabelo como *performance* de resistência, entrevistando mulheres negras e brancas que optam por usar seus cabelos em seus estados originais, sem uso de procedimentos mecânicos ou químicos para esconder fios “rebeldes” e/ou brancos. Outro aspecto interessante da *performance* de resistência é a opção pelos *dreadlocks*, mesmo sabendo que a única forma de se retirar os “*dreads*” no futuro seja cortando os cabelos por completo, em oposição aos indivíduos que usam *apliques* de “*dreads*”, ou seja, que negociam sua identidade de acordo com o que lhes é mais conveniente, ora se acomodando ora resistindo ao movimento de disciplinarização do cabelo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFRICAN Pride. *Products: Dream Kids no-lye creme relaxer - regular*. Disponível em: <<http://www.african-pride.com/item/dream-kids-no-lye-creme-relaxer-regular-dkids.html>>. Acesso em: 03 ago. 2011.
- AFRO. Com. *Oprah goes natural!* Disponível em: <http://www.afro.com/sections/arts_entertainment/story.htm?storyid=75791>. Acesso em: 05 ago. 2012.
- AFRO Fashion Idol. *Just for me no lye conditioning creme relaxer*. Disponível em: <http://www.afrofashionidol.com/index.php?main_page=product_info&cPath=22_67_71&products_id=1156&zenid=1f3df67e310fab6d8c3c0137b40dd8be>. Acesso em: 03 ago. 2011.
- AFROKUT: Afrobrasilidade. *Negro é uma construção social, afirma especialista do IBGE*. Disponível em: <<http://negrosnegrascristaos.ning.com/forum/topics/negro-e-uma-construcao-social>>. Postado em: 27 set. 2009. Acesso em: 25 nov. 2010.
- AGÊNCIA Brasileira de Desenvolvimento Industrial; ASSOCIAÇÃO Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos; SERVIÇO Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *II Caderno de tendências 2010/ 2011*. Ano 2, No. 2. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/Estudo/II%20Caderno%20de%20Tendencias.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2012.
- AGÊNCIA Nacional de Vigilância Sanitária. *Informe Técnico no. 33, de 25 de outubro de 2007*. Disponível em: <<http://s.anvisa.gov.br/wps/s/r/bpuP>>. Acesso em: 30 out. 2012.
- ALPHONSE, Layla. In defense of Gabby Douglas' hair. In: *Yahoo! Shine/Beauty on Shine*. Disponível em: <<http://shine.yahoo.com/team-mom/defense-gabby-douglas-hair-191700322.html>>. Acesso em: 05 ago. 2012.
- _____. New Black beauty trend? Oprah rocks her natural hair on the cover of O. In: *Yahoo! Shine/Beauty on Shine*. Disponível em: <http://shine.yahoo.com/beauty/black-beauty-trend-oprah-rocks-her-natural-hair-184400770.html;_ylt=AsXQ2BgpMIBK3gqPrCZaSZNnkqU5;_ylu=X3oDMTIxYTZodmJwBG1pdANDeFMgUFNPTSBCbG9nIFBvc3QgQm9keSBQcm9kBHBvcwMxMARzZWMDTWVkaWFkYm9keUFzc2VtYmx5;_ylg=X3oDMTM0b3QwZTE1BGluGwDdXMEbGFuZwNlbi1lcwRwc3RhaWQDYTNhMmMyM2MtZDIwYi0zNDRjLTgyZjltMDgxZGVjNzcyMWIzBHBzdGNhdANwYXJlbnRpbmd8dGVhbW1vbQRwdANzdG9yeXBhZ2U-;_ylv=3>. Acesso em: 05 ago. 2012.
- AMÉRICA ECONOMIA. *Receita de beleza: como a ex-empregada doméstica Zica montou uma empresa que dá poder às mulheres de cabelos crespos*. Publicado em: 20 out. 2012. Disponível em: <<http://americaeconomiasbrasil.uol.com.br/artigo/edicao-416/empreendedorismo/receita-de-beleza>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

ARAÚJO Drogaria. *Desembaraçador infantil Turma da Mônica cacheados*. Disponível em: <<http://www.araujo.com.br/Desembaracador-Infantil-Turma-da-Monica-Cacheados/p>>. Acesso em: 23 jan. 2013.

ASSOCIAÇÃO Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. *Anuário 2012*. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/12/ABIHPEC_2012_internet.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2013.

_____. *Brasil tem maior taxa de crescimento percentual entre os top 10 mercados mundiais de HPPC*. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/2012/04/brasil-tem-maior-taxa-de-crescimento-percentualentre-os-top-10-mercados-mundiais-de-hppc/?pfstyle=wp>>. Acesso em: 25 abr. 2012.

_____. *Panorama do setor*. Publicado em: 2010. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/2012/03/panorama-do-setor-2010-2/>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

_____. *Panorama do setor*. Publicado em: 2012. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/04/Panorama-do-setor-2011-2012-17-ABR-2012.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2012.

_____; BOOZ & Company. *Por um Brasil com saúde e mais bonito: a contribuição do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos para o desenvolvimento do país*. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/01/Por-um-Brasil-mais-Bonito_vf.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2013.

AYNILISTS Allyouneedislists. *The 7 most controversial dolls of all times*. Disponível em: <<http://allyouneedislists.com/lifestyle/arts-culture/the-7-most-controversial-dolls-of-all-times/>>. Acesso em: 15 out. 2012.

BARBIEMEDIA.com. *By the numbers*. Disponível em: <http://www.barbiemedia.com/barbie_facts_by-the-numbers.html>. Acesso em: 15 out. 2012.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BBC. *Jamelia: whose hair is it anyway?* [Vídeo]. London: Minnow Films, 2008, 56'44", cor. In: *Youtube/Raj Impex*. Disponível em: <<http://youtu.be/A9rXFskeFRM>>. Acesso em: 30 dez. 2012.

BELEZA Natural. *Quem somos: empresa*. Disponível em: <<http://belezanatural.com.br/categoria/empresa/>>. Acesso em: 15 nov. 2012.

- BLOG Beleza Cacheada. *Novidades*. Disponível em: <<http://belezanatural.com.br/categoria/beleza-cacheada/>>. Acesso em: 15 nov. 2012.
- BLOG do Robby. *Salt-N-Pepa - Icon (2011)*. Disponível em: <<http://blogdorobbymusic.blogspot.com/2011/08/salt-n-pepa-icon-2011.html>>. Acesso em: 03 ago. 2011.
- BUSATO, Lorenzo. *Indicadores 1: ticket médio*. Disponível em: <<http://lorenzobusato.blogspot.com.br/2011/06/indicadores-1-ticket-medio.html>>. Postado em: 13 jun. 2011. Acesso em: 30 mai. 2013.
- CASTRO, Camila. Os melhores tratamentos para cabelos crespos. Fique mais linda! In: *Blog da Mulher*. Publicado em: 03 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.blogdamulher.com/2011/11/03/os-melhores-tratamentos-para-cabelos-crespos-fique-mais-linda-2/>>. Acesso em: 03 jan. 2013.
- BORLAND, Sophie. Just where has Naomi Campbell's hair gone? Supermodel reveals shocking bald patch on shoot. In: *Mail Online*. Publicado em: 29 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1290449/Naomi-Campbell-reveals-shocking-bald-patch-fashion-shoot.html#>>. Acesso em: 01 set. 2011.
- BOURDIEU, Pierre. Comentários provisórios sobre a percepção social do corpo. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Tradução de Sonia Giacomini. Paris: College de France, No. 14, 1977, pp. 51-54.
- _____. *O poder simbólico*. São Paulo: Bertrand Brasil, 2011.
- BOUZÓN, Patrícia. Cabelos e construção de identidades: incursão antropológica em um salão de beleza. In: CASOTTI, Letícia (Org.); SUAREZ, Maribel (Org.); CAMPOS, Roberta (Org.). *O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2008, pp. 228-251.
- BOYER, Pascal. Human cognition and cultural evolution. In: MOORE, Henrietta. *Anthropological theory today*. Cambridge: Polity Press, 2005.
- BROWN Sugar Beauti. *Revealing documentary on Indian hair extensions*. Disponível em: <<http://brownsugarbeauti.com/revealing-documentary-on-indian-hair-extensions/>>. Acesso em: 15 abr. 2012.
- BULL, Sarah. When extensions go wrong: Naomi Campbell displays shocking bald patches after years of wearing weaves. In: *Mail Online*. Publicado em: 09 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2185897/Naomi-Campbells-shocking-bald-patches-years-relying-hair-extensions.html>>. Acesso em: 10 ago. 2012.
- BYRD, Ayana (Org.); THARPS, Lori (Org.). *Hair story: untangling the roots of Black hair in America*. New York: St. Martin's Press, 2001.

- CABELEIREIROS.com. Galeria de fotos: kit Seda liso perfeito e sedoso. In: *Seda lança produtos que controlam a forma dos fios ainda molhados*. Disponível em: <<http://cabeleireiros.com/galeria/3120#foto=1>>. Acesso em: 30 out. 2012.
- _____. Galeria de fotos: kit Seda para cachos comportados e definidos. In: *Seda lança produtos que controlam a forma dos fios ainda molhados*. Disponível em: <<http://cabeleireiros.com/galeria/3120#foto=2>>. Acesso em: 30 out. 2012.
- CALMES, Jackie. When a boy found a familiar feel in a pat of the head of State. In: *The New York Times*. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2012/05/24/us/politics/indelible-image-of-a-boys-pat-on-obamas-head-hangs-in-white-house.html>>. Acesso em: 22 jun. 2012.
- CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CASOTTI, Leticia (Org.); SUAREZ, Maribel (Org.); CAMPOS, Roberta (Org.). *O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2008.
- CASTRO, Camila. Linha Elseve 5 Reparação Total dos cabelos. *BLOG da Mulher, Cabelos e penteados*. Publicado em: 26 set. 2010. Disponível em: <<http://www.blogdamulher.com/2010/09/26/linha-elseve-5-reparacao-total-dos-cabelos/>>. Acesso em: 20 dez. 2012.
- CELEBRATION Of Women, A. *Woman of action: Oprah Winfrey tribute*. Disponível em: <<http://acelebrationofwomen.org/2012/02/woman-of-action-oprah-winfrey/>>. Acesso em: 05 ago. 2012.
- CHEANG, Sarah. Roots: hair and race. In: BYRD, Ayana (Org.); THARPS, Lori (Org.). *Hair: styling, culture and fashion*. Oxford: Berg Publishers, 2008, pp. 27-42.
- CIÊNCIA Diária. *Cérebro “vê” mãos mais gordinhas e mais curtas do que realmente são*. Publicada em: 15 jun. 2010. Disponível em: <<http://cienciadiaria.com.br/2010/06/15/cerebro-supoe-maos-bem-mais-gordinhas-e-mais-curtas-do-que-realmente-sao/>>. Acesso em: 20 mai. 2013.
- CLAUDIA. *Nasceu! Angélica dá à luz Eva, seu terceiro filho com o apresentador Luciano Huck*. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/materia/nasceu-angelica-da-a-luz-eva-seu-terceiro-filho-com-o-apresentador-luciano-huck/?p=/famosos/noticias>>. Acesso em: 23 dez. 2012.
- CONDÉ Nast Collection. *Vogue Cover - September 1963*. Disponível em: <http://www.condenaststore.com/-st/1960-s-Vogue-Covers-Prints_c146190_.htm>. Acesso em: 22 dez. 2012.
- CONVOS of Color. *Separate skins: African-American teenage girls and the Barbie complex*. Disponível em: <<http://convosofcolor.com/2011/01/12/separate-skins-african-american-teenage-girls-and-the-barbie-complex/#more-12>>. Acesso em: 31 out. 2012.

CROUTHER, Lance; ROCK, Chris; SKYLAR, Chuck; STILSON, Jeff. *Good Hair*. [Filme-vídeo]. Produção de Kevin O'Donnel, Nelson George e Chris Rock; direção de Jeff Stilson. Los Angeles: Roadside Attractions/HBO Films, 2009, 95 minutos, cor.

DE Cards Telecartofilia. *1607 RJ 10/98 Permanente Afro Niely Tir.300.000 ABNC 20C*. Disponível em: <<http://www.decards.com.br/loja/1607-1098-permanente-afro-niely-tir300000-abnc-p-6259.html>>. Acesso em: 30 out. 2012.

DEPARTAMENTO de Ciências da Vida Salvador. Localização. In: *O departamento*. Disponível em: <<http://www.uneb.br/salvador/dcv/sobre/>>. Acesso em:

DERMATOLOGIA.Net. *Alisantes de cabelos: 52% são reprovados*. Publicada em: 15 jul. 2008. Disponível em: <http://www.dermatologia.net/novo/base/noticias/formol_alisantes3.shtml>. Acesso em: 30 out. 2012.

DIÁRIO.com, O. *De volta à TV, Isabel Fillardis aparece de peruca ruiva e lisa em Fina Estampa*. Disponível em: <<http://blogs.odiario.com/tvtudo/2011/10/26/de-volta-a-tv-isabel-fillardis-aparece-de-peruca-ruiva-e-lisa-em-fina-estampa/>>. Publicado em: 26 out. 2011. Acesso em: 05 ago. 2012.

DOUGLAS, Mary. Impureza ritual; Profanação secular; As abominações do levítico. In: _____ . *Pureza e perigo*. São Paulo: Perspectiva, 1982, pp. 19-74.

_____; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DSCONTO. *Cabelos ondulados como cuidar*. Disponível em: <<http://www.dsconto.com/cabelos-ondulados-como-cuidar/>>. Acesso em: 20 set. 2012.

EAGLETON, Terry. The ideology of the aesthetic. In: *Poetics today*. Vol. 9, No. 2, The Rhetoric of Interpretation and the Interpretation of Rhetoric. Durham: Duke University Press, 1988, pp. 327-338.

EBONY. *100% Human hair wig!* Jan. 1967, p. 113. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=6iZkedjSfZoC&printsec=frontcover&dq=%22ebony%22+%2B+1967&hl=pt-BR&sa=X&ei=n8erUc_5DKTd0QHvu4H4Bg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 set. 2012.

_____. *Capa*. Dez. 1962. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=_RC55MbzgYQC&printsec=frontcover&dq=%22ebony%22+%2B+1962&hl=pt-BR&sa=X&ei=jserUYneLqTM0wHE5IDYBA&ved=0CDQQ6AEwATgK#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 set. 2012.

_____. *Capa.* Jan. 1969. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=LuIDAAAAMBAJ&printsec=frontcover&dq=%22ebony%22+%2B+1969&hl=pt-BR&sa=X&ei=zMerUZqoJcbn0QHCPYCQBw&ved=0CDsQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 20 set. 2012.

_____. *Dixie Peach keeps your hair in place!* Jan. 1967, p. 68. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=6iZkedjSfZoC&printsec=frontcover&dq=%22ebony%22+%2B+1967&hl=pt-BR&sa=X&ei=n8erUc_5DKTd0QHvu4H4Bg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 set. 2012.

_____. *Lighter, brighter skin is irresistible!* Jan. 1967, p. 76. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=6iZkedjSfZoC&printsec=frontcover&dq=%22ebony%22+%2B+1967&hl=pt-BR&sa=X&ei=n8erUc_5DKTd0QHvu4H4Bg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 set. 2012.

EBONY.com. *About Ebony.* Disponível em: <<http://www.ebony.com/about-ebony#axzz2YkFrHgyk>>. Acesso em: 20 set. 2012.

EDWARDS, Eiluned. Hair, devotion and trade in India. In: BYRD, Ayana (Org.); THARPS, Lori (Org.). *Hair: styling, culture and fashion.* Oxford: Berg Publishers, 2008, pp. 149-166.

EISEND, Martin; MOLLER, Jana. The influence of TV viewing on consumers' body images and related consumption behavior. *Marketing Letters*, Vol. 18, No. 1/2 (Jun., 2007), pp. 101-116.

ELEVATE Styles. *Luster's PCJ no-lye relaxer kit - children – coarse.* Disponível em: <<http://elevatestyles.com/p/lusters/1342-luster-s-pcj-no-lye-relaxer-kit-children-coarse.html>>. Acesso em: 03 ago. 2011.

ENDEAVOR. *10 anos Endeavor Brasil: 10 anos de empreendedorismo de alto impacto.* Disponível em: <http://www.endeavor.org.br/pdf/pdf_relatorio_anual_2010-9.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2013.

ENGLIS, Alex. Happy 45th birthday, Nicole Kidman! We celebrate her ever-changing face. In: *VH1 Celebrity.* Disponível em: <<http://www.vh1.com/celebrity/nggallery/post/happy-45th-birthday-nicole-kidman-celebrate-by-examining-her-ever-changing-face/image/70356>>. Acesso em: 23 dez. 2012.

EONLINE.com. *Farrah Fawcett, 1947 - 2009: the iconic poster.* Disponível em: <<http://www.eonline.com/photos/1194/farrah-fawcett-1947-2009/32956>>. Acesso em: 22 dez. 2012.

- ÉPOCA Negócios Online. *Barbie negra chega ao Brasil em maio: primeira boneca com traços negros terá lábios e nariz mais grossos, além de bochechas mais pronunciadas.* Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI97757-16367,00.html>>. Acesso em: 15 out. 2012.
- FACEBOOK. *Niely Cosméticos.* Disponível em: <<https://www.facebook.com/NielyCosmeticos>>. Acesso em: 27 set. 2012.
- FANON, Frantz. *Pele negra, máscaras brancas.* Salvador: EDUFBA, 2008.
- FANTÁSTICO. *Formol é usado ilegalmente em salões de beleza para alisar os cabelos.* Exibido em: 29 jan. 2012. Disponível em: <<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1678073-15605,00.html>>. Acesso em: 08 nov. 2012.
- FARMÁCIAS Pague Menos Drugstore. *Shampoo Elseve Liss-Intense.* Disponível em: <<http://loja.paguemenos.com.br/prod/8513/52/0/shampoo-elseve-liss-intense-250ml.aspx>>. Acesso em: 20 set. 2012.
- FASEAN. *Michelle Obama's hair throughout the years.* Disponível em: <<http://1smartfasean.wordpress.com/2011/02/01/michelle-obamas-hair-through-the-years/>>. Acesso em: 23 dez. 2012.
- FASHION Bomb Daily. *Wardrobe query: first lady Michelle Obama's 2012 DNC custom Tracy Reese dress and J.Crew Everly pumps.* Disponível em: <<http://fashionbombdaily.com/2012/09/05/wardrobe-query-first-lady-michelle-obamas-2012-dnc-custom-tracy-reese-dress-and-j-crew-everly-pumps/>>. Acesso em: 23 dez. 2012.
- FASHION Social Club. *Cachos, porque eles valem muito!!!* Publicado em: 26 ago. 2010. Disponível em: <<http://fashionsocialclub.blogspot.com.br/2010/08/cachos-porque-eles-valem-muito.html>>. Acesso em: 30 out. 2012.
- FERREIRA, Aurélio. *Novo Dicionário Eletrônico Aurélio.* Curitiba: Positivo Informática, 2004, versão 5.11a.
- FINALMENTE Brasil. *Creme de tratamento, hidratação profunda Permanente Afro Niely.* Disponível em: <<http://www.finalmentebrasil.nl/cosmetica/permanente-afro/creme-de-tratamento-hidracao-profunda-permanente-afro-niely>>. Acesso: 20 jan. 2013.
- FINLAYSON, Ariana. *Gabby Douglas' mom slams criticism over daughter's hair.* In: US Weekly. Disponível em: <<http://www.usmagazine.com/celebrity-beauty/news/gabby-douglas-mom-slams-criticism-over-daughters-hair-201278>>. Acesso em: 15 dez. 2012.
- FOLHA Vitória. *Reinauguração.* Publicado em: 16 mai. 2012. Disponível em: <<http://folhavitoria.com.br/economia/blogs/enfoqueeconomico/2012/05>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 2010.
- FREYRE, Gilberto. *Modos de homem e modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record, 1987.
- FRY, Peter. Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção de beleza no Brasil. In: GOLDEMBERG, Mirian. *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2007, pp. 303-326.
- FUNDAÇÃO Perseu Abramo/Núcleo de Opinião Pública. Discriminação racial e preconceito de cor no Brasil. In: SANTOS, Gevanilda; SILVA, Maria (Org.). *Racismo no Brasil: percepções da discriminação e do preconceito racial no século XXI*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009, pp. 129-174.
- GARNIER Fructis. *Liso absoluto: liso absoluto 24 horas, mesmo na umidade!* Disponível em: <http://www.garnier.com.br/_pt/_br/our_products/product-struct.aspx?tpcode=OUR_PRODUCTS^PRD_HAIRCARE^FRUCTIS^FRUCTIS_D ISCOVER^FRUCTIS_SLEEK_SHINE&gclid=CNeDy-OM8LMCFQWonQodJy8AYA>. Acesso em: 15 jul. 2012.
- GIACOMINI, Sonia. Estereótipos e preconceito racial no Brasil. In: PAIVA, Angela (Org.). *Notícias e reflexões sobre discriminação racial*. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio/Pallas, 2008, pp. 77-96.
- GLOBO.com. *Curiosidade: Roque Santeiro foi a estreia de Cláudia Raia nas novelas*. Disponível em: <<http://tv.globo.com/programas/video-show/v2011/VideoShow/Noticias/0,,MUL1662295-16952,00-CURIOSIDADE+ROQUE+SANTEIRO+FOI+A+ESTREIA+DE+CLAUDIA+RAIA+NAS+NOVELAS.html>>. Acesso em: 23 dez. 2012.
- GLOBO, O. *Vestidos da marca usada por Kate Middleton no noivado com William esgotam em loja no Rio*. Publicado em: 18 nov. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/mundo/vestidos-da-marca-usada-por-kate-middleton-no-noivado-com-william-esgotam-em-loja-no-rio-2924024>>. Acesso em: 01 abr. 2013.
- GLOBO Repórter. *Indianos doam seus cabelos às divindades e indústria milionária lucra com os cachos oferecidos*. Exibido em: 30 nov. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2012/11/indianos-doam-seus-cabelos-divindades-e-industria-milionaria-lucra-com-os-cachos-oferecidos.html>>. Acesso em: 29 jan. 2013.
- GOFFMAN, Erving. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: LTC, 1988.
- _____. *Interaction ritual: essays on face-to-face behavior*. New York: Pantheon Books, 1982.
- _____. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2009.

GOMES, Nilma. *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos de identidade negra*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

GREAT Lengths. *Our history: your dreams will come true!* Disponível em: <<http://www.greatlengths.net/historia.php>>. Acesso em: 24 out. 2012.

_____. *Why superior quality?* Disponível em: <<http://www.greatlengths.net/sistema.php>>. Acesso em: 24 out. 2012.

GUMBRECHT, Hans. Para além do sentido: posições e conceitos em movimento. In: _____. *Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: Contraponto/PUC-Rio, 2010, pp. 75-117.

HALL, Stuart. A questão multicultural. In: _____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Liv Sovik (Org.). Belo Horizonte: Editora da UFMG e Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003, pp. 51-100.

_____. The spectacle of the 'other'. In: _____ (Org.). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage/Open University Press, 1997, pp. 223-290.

HEALTHY Celeb. *Oprah Winfrey height weight body statistics*. Disponível em: <<http://healthyceleb.com/oprah-winfrey-height-weight-body-statistics/4506/>>. Acesso em: 05 ago. 2012.

HETCH, Thom. Hair control: the feminine 'disciplined head'. In: BYRD, Ayana (Org.); THARPS, Lori (Org.). *Hair: styling, culture and fashion*. Oxford: Berg Publishers, 2008, pp. 205-214.

HIRATA, Sandra; D'OREY, Ulrica. A longa viagem de um punhado de cabelos. In: *Claudia*. Março 2009. Disponível em: <http://www.greatlengths.com.br/reportagens_mundo.php?id=cmVwb3J0YWdlbnNfbmFjaW9uYWlzL3ByZW1pby1hYnJpbC1qb3JuYWxpc21vLTIwMTAuaHRtbA==>. Acesso em: 24 out. 2012.

HUGGIES Turma da Mônica. *Shampoo para cabelos cacheados*. Disponível em: <<http://www.huggiesturmadamonica.com.br/cabelos-cacheados/shampoo-infantil>>. Acesso em: 23 jan. 2013.

INGLÊS no Supermercado. *Shampoo Johnson's Baby: usos de "baby" como verbo, substantivo e adjetivo em inglês*. Publicado em: 09 set. 2012. Disponível em: <<http://www.inglesnosupermercado.com.br/todos-dizem-que-johnsons-baby-e-o-caculinha-mais-querido-dos-shampoos/>>. Acesso em: 23 jan. 2013.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. *Síntese de Indicadores Sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira 2010*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicossociais2010/SIS_2010.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2010.

- INSTYLE.com. *Transformation: Farrah Fawcett 1999*. Disponível em: <http://www.instyle.com/instyle/package/transformations/photos/0,,20290120_20287770_20638762,00.html>. Acesso em: 22 dez. 2012.
- INSTYLE Estilo de Vida. *Transformação: Cláudia Raia 2012*. Disponível em: <http://revistaestilo.abril.com.br/celebridades/transformacao/?ctd=0&ft=098_celebridades-famosas-transformacao-claudia-raia-2012.jpg&inc1=beleza-transformacao-celebridade-famosas-claudia-raia-606726.shtml>. Acesso em: 23 dez. 2012
- KEEPS, David. Get a peek inside Cindy Crawford's home. In: *Redbook*. Publicado em: set. 2009. Disponível em: <<http://www.redbookmag.com/funcontests/celebrity/cindy-crawford-interview-3>>. Acesso em: 20 fev. 2013.
- KEMP, Charlotte. Flatten that frizz! In: *MailOnline*. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/femail/beauty/article-2204329/As-Kate-Middleton-proves-royals-bad-hair-days-test-latest-treatments.html>>. Acesso em: 10 nov. 2012.
- KHALEELI, Homa. The hair trade's dirty secret. *The Guardian*, London, 28 Oct. 2012. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2012/oct/28/hair-extension-global-trade-secrets>>. Acesso em: 29 dez. 2012.
- LEACH, Edmund. Cabelo mágico. In: DA MATTA, Roberto (Org.). *Edmund Leach: antropologia*. São Paulo: Ática, 1983.
- LE BRETON, David. Corpo e simbolismo social; Corpo e comunicação. In: *As paixões ordinárias: antropologia das emoções*. Petrópolis: Vozes, 2009, pp. 15-109.
- LOPES, Marcela; CASOTTI, Letícia. Será que volta ao normal? Um estudo sobre beleza, maternidade e consumo. In: CASOTTI, Letícia (Org.); SUAREZ, Maribel (Org.); CAMPOS, Roberta (Org.). *O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2008, pp. 176-199.
- L'ORÉAL Paris. *Elsève Liss-Intense: shampooing soin*. Disponível em: <<http://www.loreal-paris.fr/soin-du-cheveu/femmes/elseve-liss-intense/shampooing-soin-elseve-liss-intense.aspx>>. Acesso em: 12 jul. 2012.
- L'ORÉAL Paris Brasil. *Shape variability: L'Oréal human hair classification*. Foto tirada pela autora em visita à empresa em: 5 jul. 2012.
- L'ORÉAL Paris-Elsève. *Liss Intense: shampoo disciplinante*. Disponível em: <<http://www.elseve.com.br/produtos-para-cabelos/liss-intense/shampoo-disciplinante>>. Acesso em: 10 jun. 2012.
- L'ORÉAL Sustainable Development. *Sustainable development report 2011*. Disponível em: <http://www.sustainabledevelopment.loreal.com/DD/media/pdf/publications/GB/VGB_LO2011_RDD.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2012.

- LUCAS, Demetria. Real talk: leave Gabby Douglas' hair alone! In: *Essence*. Disponível em: <<http://www.essence.com/2012/08/02/real-talk-leave-gabby-douglas-hair-alone/>>. Acesso em: 15 dez. 2012.
- LUCIO, Carlos. A verdade sobre a beleza: um relatório global. In: *ESPM Central de Cases*. Disponível em: <<http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/DOVE.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2012.
- MAGDALENA, Viviane. *Avaliar o atendimento ao cliente do Instituto Beleza Natural através da pesquisa de satisfação*. UCAM/AVM - Monografia de Pós-Graduação. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/B002855.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2013.
- MAIS Que Bonitas. *Promo: você linda em Paris!!* Publicado em: 22 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.maisquebonitas.com/?s=repara%C3%A7%C3%A3o+total+5&submit=Ok%21>>. Acesso em: 20 dez. 2012.
- MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In: _____. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003, pp. 401-422.
- MAYGE, Adriana. Cosméticos de massa terão maior ritmo de expansão. *Valor Econômico*, Empresas, Rio de Janeiro, 21 nov. 2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/2910540/cosmeticos-de-massa-terao-maior-ritmo-de-expansao>>. Acesso em: 15 jan. 2013.
- MEAD, George. Mind. In: *Mind, self and society from the standpoint of a social behaviorist* (Edited by Charles W. Morris). Chicago: University of Chicago, 1967, pp. 42-134.
- MEDEIROS, John. *African American fashion dolls of the 60s*. Disponível em: <<http://www.mastercollector.com/articles/dolls/dollnews31301.shtml>>. Acesso em: 15 out. 2012.
- MEDINA, Esther. Nem Kate Middle escapa do frizz: saiba como acabar com os fios arrepiados. In: *Extra*. Disponível em: <<http://extra.globo.com/mulher/beleza/nem-kate-middleton-escapa-do-frizz-saiba-como-acabar-com-os-fios-arrepiados-6115634.html>>. Acesso em: 10 nov. 2012.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. A espacialidade do corpo próprio e a motricidade. In: _____. *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins Fontes, 1999, pp. 143-204.
- MODA Spot.com. 6 Décadas de Moda - Anos 1960. Disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/cultura-fashion/cultura-historia/cultura-historia-decadas-de-moda/5-decadas-de-moda#6>>. Acesso em: 22 dez. 2012.

MONDO Moda. *Permanente Afro Niely inova mais uma vez.* Disponível em: <<https://mondomoda.wordpress.com/2009/09/30/afro-niely/>>. Acesso em: 05 mar. 2012.

MOTA, Camila. Use filtro solar, e cremes anti-idade, para os cabelos... In: *Valor Econômico*. Publicado em: 26 dez. 2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/2950212/use-filtro-solar-e-cremes-anti-idade-para-os-cabelos>>. Acesso em: 15 jan. 2012.

MUSEU Histórico Nacional. *Susi Olodum.* Disponível em: <<http://www.museuhistoriconacional.com.br/images/galeria19/mh-g19a021.htm>>. Acesso em: 15 out. 2012.

NIELY Cosméticos. *Empresa.* Disponível em: <<http://www.niely.com.br/empresa.html>>. Acesso em: 30 set. 2012.

_____. *Cabelos lisos: hidratação profunda; Cabelos lisos: kit para realinhamento capilar regular.* Disponível em: <http://www.niely.com.br/transf_afrolisos.html>. Acesso em: 5 nov. 2012.

OPRAH.Com. *Check out Oprah's natural hair on O Magazine's September 2012 cover!* Disponível em: <<http://www.oprah.com/style/Oprahs-Natural-Hair-on-O-Magazine-September-2012--Oprahs-Real-Hair>>. Publicado em: 01 ago. 2012. Acesso em: 05 ago. 2012.

PALAVRA de Cabeleireira. *E o henê?* Disponível em: <<http://www.palavradecabeleireira.com/2011/01/hen/>>. Acesso em: 05 ago. 2012.

PEOPLE. *Most beautiful first-timers: Nicole Kidman.* Disponível em: <<http://www.people.com/people/archive/article/0,,20112576,00.html>>. Acesso em: 23 dez. 2012.

PONTES, Valter. Instituto Beleza Natural: entrada, lavatórios, loja e sala de corte e penteado. In: *Flickr/Darana Comunicação.* Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/daranarp/>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

PORTAL da Propaganda. *Heloísa Perissé é a escolhida da Embelleze para revelar o segredo de Monalisa.* Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/31709-heloisa-perisse-e-a-escolhida-da-embelleze-para-revelar-o-segredo-de-monalisa>>. Acesso em: 15 set. 2012.

PROGRAMA do Jô. O rei dos cabelos no Programa do Jô. In: *Youtube/oreidoscabelos.* Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Q74UIGPiXZU>>. Acesso em: 24 out. 2012.

RODRIGUES, Bárbara. Jornalista Zileide Silva irá mediar debate da TV Clube entre os candidatos a prefeito de Teresina. In: *GPI*. Disponível em: <<http://www.gp1.com.br/noticias/jornalista-zileide-silva-ira-mediatar-debate-da-tv-clube-entre-os-candidatos-a-prefeito-de-teresina-267084.html>>. Acesso em: 15 dez. 2012.

RONI Reports. *Gabby Douglas debuts new hair, but critics are still talking*. Disponível em: <<http://ronireports.com/2012/08/17/gabby-douglas-debuts-new-hair-but-critics-are-still-talking/>>. Acesso em: 15 dez. 2012.

SABINO, César. O corpo utópico. In: _____. *O peso da forma: cotidiano e uso de drogas entre fisiculturistas*. Universidade Federal do Rio de Janeiro/Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia - Tese de Doutorado. Rio de Janeiro, 2004.

_____. A louridade da loura. In: GOLDEMBERG, Mirian. *O corpo como capital: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010, pp. 137-150.

SABINO, Thales. Vestido de designer brasileira usado por Kate Middleton em noivado com Príncipe William esgota em 24 horas. In: *Finíssimo*. Publicado em: 22 nov. 2010. Disponível em: <<http://finissimo.com.br/blogdoeditor/2010/11/22/vestido-de-designer-brasileira-usado-por-kate-middleton-em-noivado-com-principe-william-esgota-em-24-horas/>>. Acesso em: 01 abr. 2013.

SAPIR, Edward. Fashion. In: *Encyclopaedia of the Social Sciences*. No. 6. New York: Macmillan, 1931, pp. 139-144.

SARAIVA, Jacilio. Redes de beleza. In: *Valor Econômico*. Publicado em: 31 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/impreso/booz-co/redes-de-beleza>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

SCHIEFFELIN, Edward. Performance and the cultural construction of reality: a New Guinea example. In: *Creativity/Anthropology*. Ithaca and London: Cornell University Press, 1993, pp. 270-295.

SEREJO, Malanny. Como deixar os cabelos lisos naturalmente. In: *Toda Perfeita*. Disponível em: <<http://todaperfeita.com.br/como-deixar-os-cabelos-lisos-naturalmente/>>. Acesso em: 02 nov. 2012.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto & Grafia, 2008, pp. 21-57.

SINAPRO Bahia. *Novidade*. Publicado em: 20 out. 2010. Disponível em: <<http://sinaprobahia.com.br/artigo.php?id=2300&t=>>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SMITH, Kim. From style to place: the emergence of the ladie's hair salon in the twentieth century. In: BYRD, Ayana (Org.); THARPS, Lori (Org.). *Hair: styling, culture and fashion*. Oxford: Berg Publishers, 2008, pp. 55-65

SOFEMININE.co.uk Beauty. *Kate Middleton hair: royally defined*. Disponível em: <<http://www.sofeminine.co.uk/beauty/album881571/kate-middleton-hair-royally-refined-22014821.html>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

SOPHIA Mind Pesquisa e Inteligência de Marketing Feminino. *Satisfeitas, porém infieis aos produtos de beleza*. Disponível em: <<http://www.sophiamind.com/pesquisas/beleza/mulheres-estao-satisfeitas-com-os-produtos-de-beleza-existent-no-mercado-porem-nao-se-mostram-fieis/>>. Acesso em: 20 set. 2012.

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

SPERBER, Dan; HIRSCHFELD, Lawrence. The cognitive foundations of cultural stability and diversity. *TRENDS in Cognitive Sciences*, vol. 8, no. 1, pp. 40-45, Jan. 2004. Disponível em: <<http://www.dan.sperber.fr/wp-content/uploads/2009/09/SperberHirschfeld.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2013.

SPRINGER, Ilene. Great hair days in ancient Egypt. In: *Tour Egypt Monthly*. Cairo: Tour Egypt, 2001. Disponível em: <<http://www.touregypt.net/egypt-info/magazine-mag07012001-magf3.htm>>. Acesso em: 15 jan. 2012.

STOCKFRESH. #624614 *Open hand five fingers by Ambro*. Disponível em: <<http://stockfresh.com/image/624614/open-hand-five-fingers>>. Acesso em: 20 mai. 2013.

SUBMARINO. *Shampoo Reparação Total 5 Química 200 ml - Elsève L'Oreal Paris*. Disponível em: <<http://www.submarino.com.br/produto/110817791/shampoo-reparacao-total-5-quimica-200-ml-elseve-l-oreal-paris>>. Acesso em: 22 dez. 2012.

SUGDEN, Joanna. Religion journal: the great Indian hair auction. In: *The Wall Street Journal*. Publicado em: 31 mai. 2012. Disponível em: <<http://blogs.wsj.com/indiarealtime/2012/05/31/religion-journal-the-great-indian-hair-auction/>>. Acesso em: 07 dez. 2012.

SUPERFANTÁSTICO Infância de Ouro. *Angélica, 1989*. Disponível em: <<http://superfantastico-infancia.blogspot.com.br/2010/02/angelica-1989.html>>. Acesso em: 23 dez. 2012.

SYDNEY Morning Herald, The. *Cheryl Cole grows UK hair market*. Disponível em: <<http://www.smh.com.au/lifestyle/beauty/cheryl-cole-grows-uk-hair-market-20110804-1icxq.html>>. Acesso em: 29 dez. 2012.

SYNNOTT, Anthony. Hair: shame and glory. In: *The body social: symbolism, self and society*. Oxford: Taylor & Francis e-Library, 2002, pp. 103-127.

- TAVARES, Julio. Quebrando as blindagens do imaginário racial brasileiro. *Brasil Econômico*, Rio de Janeiro, p. 30, 07 mai. 2013.
- TIME of Girls, The. *Testado e aprovado: Garnier Fructis Liso Absoluto*. Disponível em: <<http://thetimeofgirls.blogspot.com.br/2012/10/testado-e-aprovado-garnier-fructisliso.html>>. Acesso em: 20 out. 2012.
- TITOV, Eduard. *Woman close-up index finger raised up*. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/eduardtitov/8074272962/>>. Acesso em: 12 mar. 2013.
- TRENDY Twins. *Hidraforce e Beleza Natural*. Publicado em: 08 abr. 2009. Disponível em: <<http://trendytwins.com.br/2009/04/hidraforce-e-beleza-natural/>>. Acesso em: 20 jan. 2013.
- TURMA da Ziquinha. *Home; Você na turma*. Disponível em: <<http://www.turmadaziquinha.com.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2013.
- TURNER, Victor. Liminaridade e “Communitas”; Humildade e hierarquia: a liminaridade de elevação e de reversão de status. In: _____. *O processo ritual: estrutura e anti-estrutura*. Petrópolis: Vozes, 1974, pp. 116-159 e 201-245.
- _____. *Schism and continuity in an African society: a study of the Ndembu village life*. Manchester: University Press, 1957.
- UNITED States Census Bureau. Characteristics of the population. In: *1950 Census*. Disponível em: <<http://www2.census.gov/prod2/decennial/documents/21983999v2p1ch1.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2012.
- VALLANDRO, Leonel. *Dicionário inglês-português, português- inglês*. São Paulo: Globo, 2006, p. 208.
- VALOR Econômico. *No Brasil*. Publicado em: 18 set. 2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/2833230/no-brasil>>. Acesso em: 15 jan. 2013.
- VALOR Setorial. *Grandes negócios em nome da beleza*. Novembro 2011, pp. 8-14.
- VAN GENNEP, Arnold. *Os ritos de passagem: estudo sistemático dos ritos da porta e da soleira, da hospitalidade, da adoção, gravidez e parto, nascimento, infância, puberdade, iniciação, ordenação, coroação, noivado, casamento, funerais, estações etc.* Petrópolis: Editora Vozes, 2011.
- VEJA On-line. *Veja essa*. Edição 1.661. Publicada em 09 de ago. 2000. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/090800/vejaessa.html>>. Acesso em: 12 jul. 2012.
- VILA Mulher. *Salão especializado em cabelos crespos*. Publicado em: 05 mai. 2009. Disponível em: <<http://vilamulher.terra.com.br/salao-especializado-em-cabelos-crespos-2-1-12-154.html>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

- VITALE Hair Care. *Princess By Nature Relaxer Kit Super [1 APP]*. Disponível em: <http://www.vitaleproducts.com/index.php?option=com_ixxocart&Itemid=8&p=product&id=89&parent=7>. Acesso em: 03 ago. 2011.
- WALLPAPERS Kingdom. *Brunette, face, smile*. Disponível em: <<http://wallpaperskd.com/wallpaper/brunette-face-smile/>>. Acesso em: 20 mai. 2013.
- WATKINS, Jade. A hair-raising moment!: Oprah goes back to her roots on the cover of O magazine as she wears her hair in its natural curly state. In: *Mail Online*. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2182197/Oprah-goes-roots-cover-O-magazine-wears-hair-natural-curly-state.html>>. Publicado em: 01 ago. 2012. Acesso em: 05 ago. 2012.
- WEITZ, Rose. *Rapunzel's daughters: what women's hair tells us about women's lives*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2004.
- _____. Women and their hair: seeking power through resistance and accommodation. In: *Gender and Society*, Vol. 15, No. 5 (Oct., 2001), pp. 667-686.
- WHO'S Dated Who.com *Catherine Deneuve, Elle July 1969*. Disponível em: <http://www.whosdatedwho.com/tpx_5162793/elle-magazine-france-july-1969/>. Acesso em: 22 dez. 2012.
- XFINITY. *TV stars then and now: Farrah Fawcett then*. Disponível em: <<http://xfinity.comcast.net/slideshow/tv-tvstarsthennow/11/>>. Acesso em: 22 dez. 2012.