

"Extensões do feminino": Megahair, baianidade e preconceito capilar.



**Um artigo em imagens de
Stéphane Rémy Malysse.**

Como dizia Lévi-Strauss em 1960: "A antropologia pratica um corte perpendicular que a obriga a considerar simultaneamente todos os níveis"¹ de uma cultura específica. Seguindo ao pé da letra esse delineamento da antropologia social, pretendo apresentar aqui um estudo de *antropologia visual do corpo* que toma como objeto de estudo alguns usos sociais do cabelo *megahair* no contexto particular de Salvador, na Bahia. Consciente da parcelização que resulta da diversidade das problemáticas próprias a cada campo de pesquisa, pretendo colocar aqui em evidência certas lógicas estético-sociais através das quais pode-se esboçar uma leitura das identidades sociais baianas em relação à aparência física e ao preconceito capilar. O objetivo deste trabalho é mostrar de que modo a construção da aparência põe em jogo as características de uma cultura e de uma história específicas, na medida em que qualquer diferença de identidade oferece uma superfície visível ao olhar social.

(1)

O campo de cabelo: recortes teóricos e cortes metodológicos.

“Todo corpo contém inúmeros outros corpos virtuais que o indivíduo pode atualizar por meio da manipulação de sua aparência e de seus estados afetivos.” “Roupas, cosméticos, atividades físicas formam uma constelação de produtos cobiçados, destinados a ser o camarim onde o ator social cuida daquela parte de si mesmo que em seguida vai exibir como se fosse um cartão de visitas de carne e osso.”

David Le Breton

Antropologicamente, esta pesquisa sobre *megahair* e os usos sociais do cabelo em Salvador começou num salão de cabeleireiros, o salão *Flash*, no centro de Salvador, no qual estava simplesmente cortando o meu. De repente, reparei que a cabeleireira passava a mão no meu cabelo de uma forma que achei esquisita, como se ela quisesse avaliar, testar, identificar o meu tipo de cabelo. Estranhei, e de repente ouvi ela chamar a sua colega para tocar o meu cabelo: "Olha só que cabelo mais fininho e fofinho!" e, logo em seguida, me perguntou: "As luzes que você tem nos cabelos são naturais?". Respondi que sim, e ela me perguntou: "Por que você quer cortar um cabelo tão lindo? Você não prefere deixá-lo crescer e de repente vendê-lo pra gente?". Nesse momento, saí do sério e perguntei para ela: "O que que você quer fazer com meu cabelo? Uma peruca pra você usar?". Eu ria e ela séria: "Oi moço, é nada disso não, é que a gente trabalha com *megahair*... e aí, compramos e vendemos cabelos." Não entendi muito bem o que era esse *megahair* e a conversa ficou por aí. Na hora de sair do salão, fiquei curioso para saber o que era o *megahair* e pedi para ver a reserva de cabelos já comprados. Ela me levou para um pequeno vestíbulo escondido atrás do salão; lá tinha um armário cheio de cabelos, comprados recentemente e já prontos para serem vendidos e aplicados em *megahair*. Fiquei espantado e comecei a entender que o *megahair*, ao mesmo tempo superlativo e extensão do cabelo no espaço visível do corpo, era uma prática de cuidado com a aparência que podia ser relacionada tanto com os imaginários sociais da cirurgia plástica quanto com um aspecto da cultura material baiana.

¹ Lévi-Strauss C, *Anthropologie structurale*, Plon, 1974, p 211.



Obviamente, essa nova prática era mais uma dessas técnicas corporais definidas por Marcel Mauss. Na sua classificação das técnicas corporais, Marcel Mauss isola as técnicas de cuidado com o corpo e se espanta com o fato de que estas são "quase de ontem" mesmo se "enquanto os ancestrais gauleses nem usavam sabão, toda a América Central e do Sul se lavava com madeira de Panamá, ou *brasil*, cujo nome deste empório." (1950:382) Por outro lado também, é bom lembrar que foi somente em 1950, à frente da Escola de Psicologia de Paris, que um antropólogo francês, Marcel Mauss, declarou que o homem não é o produto do seu corpo, mas que é ele que produz seu próprio corpo em interação com os outros, através da sua imersão no universo simbólico e visual da sua cultura: o corpo não é uma fatalidade, uma natureza, mas ele é objeto de uma construção social, cultural, individual. E é somente a partir desse momento que uma verdadeira "antropologia do corpo", radicalmente oposta às teses da Antropologia Física, vai nascer considerando o corpo como uma ficção social. Na verdade, o corpo é um objeto cultural que apresenta uma grande variedade de estados e que suscita uma imensa gama de atitudes.

Alem de uma etnografia dos usos do *megahair* em Salvador, a atual fragmentação do corpo na cultura ocidental e a sua transformação progressiva ao longo do século XX em objeto de consumo aparece em diagonal neste artigo. Pois as novas técnicas corporais oferecem hoje os meios pelos quais podemos intervir em nosso corpo, nossa aparência e nosso estatuto social apesar de aceitarmos o que herdamos geneticamente. No caso dos cabelos, a transformação é ainda mais aceita socialmente, pois parece normal de mudar o seu visual capilar ao longo do processo de crescimento dos cabelos. Como diz a melhor informante desta pesquisa, Dona Fátima: "Hoje a pessoa tem o cabelo que quer...". Mas isso não significa simplesmente que você possa se pentear da maneira que quer, pois, nas palavras de Fátima, é subentendido que basta comprar o cabelo de que você gosta e instalá-lo na cabeça para mudar o seu visual: mudar de cabelo e não de corte; "O *megahair* resolve quase 100% dos problemas de cabelo!". Em vários salões de beleza da Bahia, você pode ver, escrito na fachada, "Compra e venda de cabelos", como também "Aluguel de apliques e perucas", só que, nestes casos, trata-se de cabelo natural, cabelo humano comprado e vendido através desse novo *body-business* representado pelo *megahair*.

O corpo humano nunca deixa de mandar os seus signos pelas suas formas, poses... pela aparência que ele mostra ao longo dos dias. Nos últimos tempos o culto ao corpo é extremamente forte no sentido comercial e capitalista no Brasil: o eu físico tornou-se a base dos nossos sentidos e da nossa apreciação do mundo. Neste contexto, as diversas técnicas corporais de cuidado com o corpo (lavar-se, pentear-se...) demonstram mais uma vez que "na arte de utilizar o corpo humano, os fatos de educação dominam e o que se passa realmente é uma imitação prestigiosa" (Mauss,1950). Nas diferentes partes do corpo que constituem a aparência corporal, os cabelos são sem dúvida a parte mais visível, e a parte que mais muda ao longo do tempo: o simples fato de o cabelo crescer naturalmente já é considerado, em todas as culturas, como um convite a mudar o seu visual (cortar ou não, pentear ou não... cada indivíduo se adapta às imagens-normas que constituem a cultura da aparência do seu grupo social e cultural).

Pois, o que chama atenção no cabelo é justamente o fato de ele chamar muito a atenção: ele simboliza a pessoa, porque, junto com o rosto, ele é o maior fator de

identificação de uma pessoa para outra. Em todas as culturas, o próprio do corpo é revelar cuidados e regras que são ao mesmo tempo de ordem social e de ordem estética. Numa perspectiva de psicologia estética e social, aparece que o corpo feminino é sempre percebido e classificado na vida cotidiana em função de certos critérios estéticos. Esses modos de expressão e de intervenção corporal fazem com que o corpo surja na cena da vida cotidiana não como um objeto natural mas sim como produto voluntariamente transformado, mascarado, metamorfoseado (roupas, maquiagem, tatuagem, *megahair*...). Neste sentido, o rosto humano é um imenso campo de metamorfoses e a decoração corporal (maquiagem, tatuagem, penteados...) uma arte visual que sempre traduz um estatuto, colocando em evidência a beleza, a carga erótica e o prestígio social. Antigamente dissimulado pelas perucas, escondido pelos chapéus, o cabelo representa hoje um dos maiores fatores de individuação e de identificação social. No estudo clássico de etnografia africanista inspirado pelas classificações de Mauss, P.Paulme e J.Broo² mostraram a diversidade das ornamentações corporais nas sociedades africanas tradicionais, riqueza da aparência ilustrada pelos diversos penteados esculpidos, marcas corporais e outras técnicas corporais de embelezamento do corpo.

Como os demais modelos estéticos do corpo, o *megahair* é um substituto estético que responde a uma certa pressão social. Para estudar esse elemento da cultura material, desenvolvi uma metodologia de pesquisa a partir de uma reflexão sobre as imagens do corpo e as normas sociais que elas veiculam. A antropologia visual do corpo surge neste campo de pesquisa como um ensaio metodológico experimental que procura estudar as propriedades dos sistemas corporais visíveis e as representações visuais do corpo em uma determinada cultura: Como os corpos são vistos? Percebidos? Sentidos? Vividos? Como essas representações permitem que sejam construídos e utilizados nas atividades cotidianas? A antropologia visual do corpo tenciona observar e analisar as diferentes maneiras de “incorporação” a um grupo cultural, procurando estudar as funções das imagens nesses processos complexos. O homem memoriza com todo seu corpo e, com a *Antropologia do gesto*, Marcel Jousse desenvolveu um modelo do fenômeno de imitação muito interessante para a antropologia visual do corpo: na “cristalização viva das pérolas de

² P.Paulme e J.Broo, *Parures africaines*, Paris, Hachette, 1956.

ensinamentos” (Jousse,1974), essa antropologia experimental explica que, como nas pérolas, o saber se cristaliza em torno de suportes concretos e, pela imitação, o que era apenas uma pérola, um modelo, torna-se um ensinamento, pois o modelo terá liberado seu ensinamento e revelado ao indivíduo, que o incorporou, todo seu saber acumulado. Por meio da imitação, o corpo humano torna-se uma pérola de ensinamento, pois, como afirma Jousse, o homem “não é um esqueleto acabado, mas um interminável complexo de gestos. O esqueleto é apenas o cabide do homem, um porta-gestos. O gesto é o homem” (1974). Então, se o gesto de mudar seu cabelo aplicando um cabelo natural “aplicado artificialmente” na cabeça de uma outra pessoa é a mulher, o que será então desta nova feminilidade ? O que revela de uma cultura o gesto significativo de trocar o seu cabelo por um outro? Se todas as produções da aparência do rosto (penteados, maquiagem...) relevam de uma simbólica social no meio da qual o ator social escolhe com o seu estilo próprio, como e de que forma a preocupação estética com o corpo é exprimida e codificada no caso do *megahair*?

(2)

Das raízes afro ao Megahair: estéticas da metamorfose.



«Uma modificação que concerne, em realidade ou em aparência, um só elemento do rosto, muda imediatamente o seu caráter e a sua expressão de uma forma global... E é efetivamente o rosto que resolve o mais perfeitamente esta tarefa de produzir, com um mínimo de modificações de detalhes, um máximo de modificações na expressão do conjunto do rosto.» Georg Simmel, A tragédia da cultura, 1988.

De todas as características físicas da aparência, a estética capilar é uma das poucas controláveis e modificáveis ao longo do tempo vivido. O cabelo pode ser visto como a parte mais visível do corpo; nas construções da aparência, os cuidados com o cabelo representam uma grande parte dos rituais de preparação de si. Além da possibilidade de mudar o seu visual capilar a cada dois ou três meses, considerando que a fibra capilar cresce em média 1 cm por mês, o cabelo pode ser visto como uma das poucas partes do corpo humano, compartilhada essa especificidade fisiológica com as unhas, que necessita de um tratamento higiênico e estético-social constante e isto, em qualquer sociedade. Existe uma verdadeira ritualização dos cuidados do corpo, tanto se consideramos os seus aspectos cerimoniais como também seus valores de signo e de símbolo, que significam o lugar e a função do sujeito no meio do grupo. Isso é especialmente óbvio no caso dos cabelos que podem ser cortados, rasgados, longos, cacheados, compridos, trançados, presos, soltos, coloridos, falsos, mas que nunca deixam de ter um valor de signo social. Nas diversas técnicas de modificação da aparência, um "tempo vivido" considerável é consagrado ao tratamento dos cabelos, mas as relações da estética capilar com a noção de pessoa e sexo social nunca foram analisadas de forma experimental em Antropologia.

"Uma mulher deve vigiar-se constantemente. Ela está quase que continuamente acompanhada pela própria imagem de si mesma" (J.Berger). Através dessa moralização do corpo feminino, este torna-se objeto de desejo para os homens. De fato, o uso social do *megahair* aparece como uma certa engenharia erótica para as mulheres que trocam o seu cabelo "ruim" por um cabelão e que acabam recebendo muitos olhares masculinos em troca.

"Se a mulher que bota cabelo não tem namorado, ela vai arrumar rapidamente! Porque ela já vai dar outra aparência, e os homens que vê uma mulher com cabelo bonito já vê ela com outro olhos... porque você com cabelo bonito, você chama atenção..." (Fátima, Salvador, 2001)

Os travestis se apresentam em público sempre mais femininos que as mulheres, exagerando todos os signos da feminilidade: saltos mais altos, saias mais curtas, roupas mais justas, cabelos mais compridos... e com certeza o *megahair*, como hipérbole capilar do feminino, entra nessas construções de uma surperfeminilidade. A nova lógica das diferenças do gênero transforma os corpos em hipérboles do gênero associando identidade sexual e construção corporal. Já mostrei, numa pesquisa sobre a malhação no Rio de Janeiro, até que ponto a hipersexualização da aparência feminina no Brasil era ligada ao culto ao corpo feminino. No caso do *megahair*, os efeitos esperados não são somente de ordem estética mas são de ordem social e relacional: entre quem tem o cabelo que quer e quem tem vergonha do seu cabelo, as redes sociais tecem armadilhas simbólicas cheias de julgamentos morais. A aparência ideal, no caso o visual capilar ideal (cabelo liso, loiro, comprido e cheio), sempre corresponde à do grupo social dominante, o cabelo da elite, portador de referências sociais codificadas pela mídia. Como forma de modificação corporal, o *megahair*, tanto quanto a cirurgia plástica, inscreve formalmente sobre o corpo os valores culturais do grupo de referência dominante. Mas, se o corpo se vende, ele é na sociedade moderna, mais do que em qualquer outra, uma expressão da desigualdade das classes sociais. Um espaço se criou entre os que têm como pagar os tratamentos do seu corpo e os que não podem, entre os que nascem com uma aparência padrão e os que devem se (re)padronizar. Nessa "bricolagem corporal" alimentada pelas diversas imagens-normas, Philippe Liotard nota que "a valorização de um ideal corporal diversificado continua a ser o passatempo de bem-nascidos ante a grande maioria dos habitantes dos países do Sul, onde uma minoria preocupa-se em eliminar os estigmas que historicamente receberam.

Entretanto, ela contribui para acelerar as mutações da ordem corporal. Mediante a transgressão dos códigos da aparência e a apropriação das técnicas de retificação do corpo, os indivíduos inscrevem em sua carne as regras de um jogo que prefigura o advento de uma confusão generalizada das normas corporais."³

No *megahair*, essa confusão das normas corporais torna-se mais óbvia, pois esta modificação aloplástica do corpo é vivida como um processo "natural": "*O cabelo é de verdade!*"; "*Cabelos de verdade ficam mais naturais!*". Como a matéria-prima é muitas vezes o cabelo natural, para essas mulheres a diferença entre um cabelo verdadeiro e um cabelo falso, natural e artificial não faz muito sentido. Respondendo a uma pergunta sobre o fato de usar cabelo de outra pessoa, uma mulher que usa *megahair* há quatro anos me diz com a maior sinceridade: "*O cabelo é meu, pois eu comprei!*" O cuidado com a aparência é um idioma cultural específico e suscetível de marcar a distinção entre natureza e cultura, entre natural e artificial; mas, no caso do *megahair* essa distinção torna-se mais importante ainda, pois, para as mulheres, a construção social da aparência não é uma questão teórica mas sim uma prática concreta. Elas decompõem a representação social da feminilidade e do corpo feminino em signos, ou imagens-normas que transformam o corpo feminino em feitiço. Pela adjunção de artifícios, o corpo amplifica-se, estende-se e integra corpos estrangeiros (como cabelos artificiais ou naturais). O uso do *megahair* aparece como uma extensão do eu corporal, uma alteração da imagem de si radical, pois ele participa de um movimento de vulgarização e de democratização da *body-art* (arte corporal) no Brasil. De uma certa forma, as mulheres que usam *megahair* acabam contradizendo Freud, que dizia que "a anatomia é o destino", pois todos os símbolos de um estatuto social são extensões do eu e o corpo passa dessa maneira do estatuto atribuído ao estatuto adquirido. Assim, a anatomia deixa de ser um destino para tornar-se um projeto, uma projeção do eu na imagem do corpo. As aparências são manipuladas, a sedução luta contra o destino anatômico. Assim, a atual moda do *megahair* deve também ser associada a essa onda de neo-narcisismo corporal, colocada em evidência por Baudrillard, movimento que faz da aparência física ao mesmo tempo um capital e um investimento.

³ P; Liotard, A bricolagem corporal, O correio da UNESCO, Setembro de 2001.

(3)

Cabelo cortado, cabelo sem alma: do ex-voto à extensão capilar.



Os imaginários associados ao cabelo são diversos e variam com as culturas, as épocas e os indivíduos. Na civilização ocidental, o cabelo cortado deixa de ser uma extensão do eu para tornar-se um resto corporal. Cortado, ele passa a ser considerado como morto, visto como uma sujeira e tratado como um lixo. Na verdade, o cabelo tem um estatuto ambíguo: vivo ele faz parte do sujeito e encarna a saúde, o poder social, a sedução da beleza; cortado, ele é considerado como uma sujeira, um objeto morto. Podemos considerar em estrito senso o corte de cabelo como uma intervenção plástica, até pensar nas relações entre cirurgia plástica e cabelo (o corte é a base da cirurgia, implantes...). Cortado, o cabelo de uma pessoa pode também tornar-se um ex-voto “capilar”, uma oferenda compensadora que marca o envolvimento (efetivo e visível) do fiel com o seu Santo. Na tradição católica portuguesa, a cultura dos ex-votos é uma parte importante dos rituais religiosos. A

motivação é sempre a mesma, a de "pagar a sua promessa" a um santo. Os ex-votos anatômicos, como o ex-voto capilar, por exemplo, são rituais de substituição. O uso do *megahair* é um outro tipo de rito de substituição, no qual a troca de cabelo é motivada não pela fé em Deus mas pela estética capilar globalizada.



Hoje, o cabelo cortado se inscreve diretamente no processo comercial, o que chamei de *body-business*, sendo que ele é a parte da aparência física à qual as pessoas consagram mais investimentos (cuidado, tempo, dinheiro...). Verdadeira metáfora do poder estético-social de uma pessoa, o cabelo é visto como uma metonímia da pessoa: a parte pelo todo. Nesse sentido, o corpo (e aqui o cabelo mas especificamente) aparece bem como produto social e, mesmo se as características morfológicas parecem ser dados da natureza, elas são (re)moldadas pelas culturas, pelos tipos de vida. A partir dessa transformação do corpo com materiais externos naturais ou artificiais o corpo passa a ser um corpo aloplástico, construído a partir das imagens-normas veiculadas pela mídia. Quem usa *megahair* tenta por meios objetivos modificar sua imagem do corpo (re)construindo as sua imagem-corpo. O corpo “virtual” apresentado pela mídia é um corpo de mentira, medido, calculado e artificialmente preparado antes de ser traduzido em imagens e de tornar-se uma poderosa mensagem de *corpolatria*. Essas imagens-normas se destinam a todos aqueles que as vêem e, por meio de um diálogo incessante entre o que vêem e o que são, os indivíduos insatisfeitos com sua aparência (particularmente as mulheres) são cordialmente convidados a considerar seu corpo defeituoso. Mesmo gozando de perfeita saúde, seu corpo não é perfeito e “deve ser corrigido” por numerosos rituais de auto-transformação, sempre seguindo os conselhos das imagens-normas veiculadas pela mídia. A mídia apresenta o corpo como um objeto a ser reconstruído tanto em seus contornos quanto em seu gênero. Por meio de complexos mecanismos de incorporação de estereótipos corporais, o corpo torna-se então uma superfície virtual, um terreno onde são cultivadas identidades sexuais e sociais. Saturado de estereótipos, ele aparece como um quadro inacabado e se transforma em imagem do corpo: o corpo torna-se um objeto de autoplastia:

“ Quando os brancos me perguntam o que fiz no meu cabelo, eu falo para eles que fiz uma extensão!” (Mora, 31 anos, Paris, 2001)

“Agora fiz cirurgia plástica, fiz seios, fiz barriga; estava barriguda e com seios muito grandes, e aí tirei o excesso; aqui você pode escolher sua aparência... eu acho melhor assim, pois ninguém nasce barrigudo, ninguém nasce com esse peitão... ai é o dia-a-dia que faz isso! Então se eu posso mudar isso, vou fazer, com o maior prazer!” (Fátima, Salvador, Bahia, 2001)

Realizada através de uma pesquisa de campo de seis meses nos salões de beleza do centro de Salvador, a compreensão do fenômeno *megahair* tornou-se o estudo do saber local incorporado pelos indivíduos que usavam *megahair* que colaboraram nesta pesquisa. Neste trabalho, focalizei minha atenção sobre Fátima, dona do salão de *megahair* "Flash", que se tornou a minha melhor colaboradora. Fátima é uma mulher de quarenta anos, mãe de duas filhas que trabalham com ela no salão. Ela começou a trabalhar com *megahair* a partir de 1996 e o salão dela funciona bem. Com o dinheiro do salão ela resolveu cuidar da sua aparência, ela sempre usa *megahair* e acabou de fazer várias cirurgias plásticas para dar um jeito em seu corpo. Essa história de vida me pareceu tão relevante que procurei construir este trabalho em torno das entrevistas que realizei com ela ao longo destes seis meses de pesquisa, pois quem sabia mais sobre *megahair* era ela mesma:

*“Para mim, foi um milagre, **megahair é um milagre!** O *megahair* mudou minha vida, não só minha vida pessoal porque agora sou uma pessoa feliz, mas também a minha vida profissional! Sem o *megahair* estaria numa situação difícil mas eu só comecei a trabalhar com mega quando tinha usado *megahair* dois anos, e que **já tinha sentido na pele o que que é...** eu tenho mania de **experimentar coisas novas** no meu cabelo e pra isso quase fiquei careca... depois de usar mega por tanto tempo que me convenci a trabalhar com isso! *Megahair* hoje é uma coisa de luxo, usa mais quem pode e já não tem mais esse preconceito das pessoas ficar com vergonha de estar de *megahair*... todo mundo pode usar... é mais um orgulho, igual o silicone, quando o silicone começou dizia nada... e hoje, todo mundo diz... eu tenho orgulho do meu *megahair*!”*

O *megahair* aparece como “um milagre” para Fátima - não no sentido religioso, pois ela não se refere a nenhum ex-voto - porque essa invenção transformou radicalmente não somente o visual dela, como também sua vida profissional. O fato de ela ter reinvestindo uma parte do dinheiro ganho com esse comércio não deixa de ser mais uma manifestação desse “milagre” das representações do corpo como algo que você pode mudar: Fátima considera o seu corpo como um campo de experimentação. Quando ela insiste no fato do *megahair* ter se tornado uma “coisa de luxo”, ela se refere ao preconceito relativo ao uso desse recurso capilar no início dos anos 90. Salvador é um espaço social onde o preconceito capilar é onipresente, visto que ele não deixa de ser uma extensão do preconceito racial.

De fato, se a minha pesquisa de campo se concentrou no centro de Salvador é porque foi onde o uso social do *megahair* apareceu mais relevante culturalmente:

*“Salvador é um lugar que as pessoas geralmente não tem cabelos bons, muitas pessoas **tem cabelo muito ruim no Brasil**, cabelo duro, estragado... e como as pessoas não têm dinheiro pra cuidar do cabelo... Aqui, em Salvador, existe a **pessoa de cor que sofre de muito preconceito**, inclusive até quando chegam no salão que elas quer fazer um megahair mas querem fazer escondidos... e outra coisa, para você falar com essas pessoas você tem que falar de todo um jeito especial... porque você não pode dizer que o cabelo deles é ruim, não, você tem que dizer que é um cabelo mais difícil, então é esse cabelo que vai ficar bom... eu ajudo as pessoas a escolher o cabelo, oriento e **se alguém de cor chegar e quer botar um cabelo liso e loiro eu não deixo... se o cabelo não combina com a pessoa não deixo... se realmente a pessoa fosse decidida, realmente a botar.. mas geralmente as pessoas que botam sempre querem ouvir a opinião da gente, dos profissionais... não é igual que tem salões por aí que botam uma pessoa de cor com cabelo crespo, com cabelo liso... isso é um crime, é a pior coisa que você pode fazer, porque quando essa pessoa vai passar na rua, todo mundo vai ver que este cabelo não é dela... é ridículo! Meu cabelo é esse, se você olhar você não diz que estou de megahair, que meu cabelo está combinando comigo... quando a pessoa vem, eu marco com a pessoa três dias depois, que é o tempo que a gente precisa para providenciar o cabelo que vai combinar com essa pessoa, depois a gente faz... se fizer um trabalho errado todo mundo vai saber, e eu prefiro que a pessoa volta... Um cliente sempre traz outros... aqui, megahair que não dá certo, a gente tira e devolve o dinheiro do cabelo, da manutenção não... mas bom, se a pessoa não se encontrou com o cabelo, o cabelo não ficou bom nela.. aí sempre pergunto porque você quer tirar o megahair ? e aí, às vezes eu não tiro mas dou um jeito e tento colocar o cabelo que a pessoa quer... as pessoas têm dificuldade em falar dessas coisas, e por isso que eu sempre pergunto por que quer botar ou tirar no caso...”*** (Fátima, Salvador, BA, 2001)

Antes de ver com mais detalhes as várias etapas do uso do *megahair* com Fatima, parece-me importante salientar que a questão racial é central para entender os usos sociais do *megahair*. Fátima, nas suas explicações do sucesso do *megahair* na Bahia, insiste bem nesse fator, e explica que ela tem que desenvolver uma psicologia adaptada ao público-alvo: as mulheres de cor negra. Pois, uma vez que você resolveu mudar literalmente o seu cabelo, é difícil resistir ao apelo da “*Globlondization*” do mundo: as mulheres loiras são o ideal em todas as culturas ocidentais.



Modelização, tentação, experimentação... A própria Fátima teve dificuldades em resistir a essa pressão do loiro: na última vez em que a encontrei, ela estava tirando um *megahair* novo, colocado vários dias antes, porque era muito claro para ela. No mundo imaginário do *megahair*, o estereótipo da "megalóira" é sempre presente. O *megahair* de Cláudia Liz⁴ é apresentado às mulheres que ainda "hesitam", como uma verdadeira metamorfose apoiando a idéia de que há que sofrer para ficar bonita: "Depois de ter passado *a manhã de castigo numa cadeira*, enquanto duas cabeleireiras *tiravam as mechas* antigas para fazer um *megahair* novinho em folhas..."; quem opta pelo *megahair* deve estar preparado para se submeter ao ritual de troca de cabelo a cada dois ou três meses. O *megahair* é uma técnica de modificação da aparência capilar. Enquanto técnica, ela coloca sempre quatro elementos em jogo: uma matéria sobre a qual ela age (o cabelo), ferramentas (para cortar/colar os cabelos), gestos que colocam em ação essas ferramentas (os gestos da cabeleireira) e finalmente as representações que influenciam esses gestos (estética capilar, psicologia, racismo...). Para entender melhor o sistema do *megahair* formado por esses quatro elementos, podemos ouvir as explicações de Fátima sobre uma das fases que me parece a mais relevante: a compra e a venda do cabelo.

“Existem várias fases no megahair, tem a compra do cabelo, o tratamento do cabelo, a análise do cabelo de quem vai receber o megahair... Às vezes, as pessoas chegam aqui para vender o cabelo e pensam que é só chegar e vender o cabelo. Mas o que me interessa quando compro cabelo é um cabelo bonito, saudável, não me interessa comprar um cabelo feio, estragado, cheio de química, porque no trabalho final esse cabelo não vai dar nenhum retorno, não vai dar uma aparência bonita. Então sempre tem aquela análise que você viu, antes de comprar a gente olha se o cabelo está bem saudável. E claro, que a

⁴ www.terra.com.br/cabelos/clauidializ.htm

gente paga o cabelo conforme a qualidade, o estado do cabelo. Primeiro se olha, depois se toca para sentir a textura... mas geralmente, só de olhar se sabe, porque a gente trabalha com cabelos faz muito tempo como cabeleireira. Então já vejo se o cabelo é saudável ou se ele é ruim. Então eu pago o cabelo conforme a condição do cabelo. Aqui as pessoas que vem vender o cabelo imaginam um valor enorme! Antes o cabelo era mais caro, pois ninguém vendia, agora todo mundo vende e sai mais barato. Se comprar cabelo de fora, para mim sai mais barato, pois quando peço um quilo de cabelo, já peço o tipo de cabelo que quero, tá entendendo? Mas este cabelo que se compra aqui, você joga mais de 30 % fora, você joga isso no lixo, pois quando você vai limpar o cabelo, arrumar e tratar o cabelo pra trabalhar, se perde bastante... Então quando a pessoa vem vender o cabelo ela sempre vem com aquela imaginação, tipo, vou vender meu cabelo por cem reais... só que quando a pessoa chega aqui, ela se assusta... Nossa, isso tudo! Mas o meu cabelo vale tanto, tenho certeza ! Nem adiante discutir com esse tipo de clientes... Agora, a pessoa que vai cortar o cabelo mesmo, mas que sabe que ele pode vender... aí é mais com esse tipo de pessoa que a gente trabalha, a gente que vai cortar independente de vender ou não... Existe também pessoas que vendem por necessidade e que assim que sentam na cadeira e corta a primeira mecha começam a chorar... ela vende o cabelo mais pelo dinheiro... A gente vai conversando... cuida do cabelo.. dá um tratamento de cortesia, conversa, ajeita o cabelo dela e faz um corte legal, assim a pessoa sai toda bonitinha. E as pessoas voltam a vender cabelo, um ano e meio depois ela está aqui de novo... e também ela manda muita gente pra gente... e aí a amiga vem e como a gente trata bem do cabelo, pagou tanto, a pessoa vem aqui se fez isso, e aí a pessoa quer a mesma coisa que ela fez, corte, a coisa toda. Então a gente fica trabalhando assim fazendo de um jeito com que o cliente não fique em estado de choque assim o cliente que corta passa a ser o nosso cliente... Se você chega aqui para vender seu cabelo e que vou puxar e cortar de qualquer jeito, só pensando no cabelo, você vai sair daqui chateado... e você vai sair de um jeito que você não gostaria. A gente compra o cabelo e ainda cuida do cabelo da pessoa para ela sair satisfeita. Só, a minha intenção não é só de comprar o cabelo... se eu pensar só em comprar, comprar, comprar, isso é ruim!”

“Para conservar o nosso cabelo megahair, ele tem que ficar num lugar ventilado... O armário é furado, a gente compra o cabelo, depois agiliza, lava, depois deixa secar no sol... o mais importante é a ventilação e quando o cabelo ficou uns seis meses neste armário, eu tiro tudo, lavo de novo, seco... depois coloco de novo. Mas o cabelo não fica muito tempo no armário, que o cabelo entra e sai toda hora, tem muita rotatividade... Em geral a maior parte dos vendedores de cabelo tem pele clara e a maior parte dos compradores tem pele escura. O mais procurado aqui na Bahia é o cabelo cacheado... porque o cabelo cacheado... porque as pessoas negras não ficam bem botando cabelo liso, então como a nossa clientela é 70% negra, então o que mais sai é o cabelo cacheado . E outra coisa, para que o cabelo dura, um megahair que vai durar, fazendo a manutenção durante dois anos com o mesmo cabelo, o cabelo tem

que ser comprado sem uso da química, então o cabelo que mais procuro é o cabelo cacheado e natural, que não usou nem química nem permanente.

No meu salão o megahair é barato porque a gente trabalha com muita rotatividade e com preços populares, pois é um salão do centro! Mas mesmo assim, não existe um preço fixo para megahair, o preço é conforme a situação da cabeça da pessoa: se a pessoa tem a cabeça do tamanho de uma jaca ou de uma melancia, uma cabeça enorme, que vai muito cabelo é um valor; quem tem uma cabeça pequeninha, que cabe pouco cabelo é outro valor, então não existe um preço determinado pelo megahair. Porque tem megahair que vai cinco cabeças, você precisa do cabelo de cinco pessoas só para fazer um megahair... e então vamos analisar conforme o valor que nós compramos o cabelo. A única coisa que a gente pode dar o valor é a mão-de-obra, que é sempre a mesma. O cabelo hoje custa de dez até 200 para comprar, então quando a pessoa chega e quer este cabelo, o valor vai ser conforme o cabelo que ela quer... se a pessoa quer um cabelo até a cintura, bem cheio, que aí vou gastar o que, de quatro a cinco cabeças, do mesmo tamanho e da mesma cor, aí fica mas caro. Quem quer um megahair curtinho é outro valor, quem só faz alongamento é mais barato ainda..

A manutenção custa entre cem e cento e vinte reais... A manutenção é tirar, relaxar, pintar, hidratar, e colocar de novo... isso cada três meses, o certo seria cada dois meses, mas aqui em Salvador, é difícil as pessoas seguir esses conselhos, porque as pessoas não têm muito dinheiro, a manutenção no meu salão nem custa a metade da manutenção num salão de elite se vai pagar de 250 até 300 reais para fazer uma manutenção. No Salão Jardim da Linda, o megahair custa 1500 reais... só que eles não tem a rotatividade que a gente tem... aqui é BB, bom e barato. Mas manter o megahair você precisa de dinheiro... como que uma pessoa que ganha um salário mínimo! não pode! Essa pessoa que bota o megahair, ela vai juntando o dinheiro para botar... aí depois, daqui a três meses o cabelo dela vai estar pedindo socorro! aí ela tem que voltar no salão... e não tem dinheiro para comprar bom creme, um bom xampu, e sobretudo para pagar a manutenção... você tem que usar um cabelo dos melhores... mas as pessoas de baixa renda não têm condições de manter o megahair.

O megahair que não dá certo é uma coisa difícil de acontecer, veja bem, quando se coloca megahair existe toda uma psicologia com a cliente, explicando que é uma mudança radical, que a pessoa vai ter que se adaptar, esperar uma semana pra se encontrar no cabelo, porque veja bem, se uma pessoa que não tem cabelo e de um dia pra outro você se vê com uma cabeça cheia de cabelo, toda transformada, é igual a uma cirurgia plástica! Então você tem que chegar e ter essa conversa... é essa parte que é difícil e é nessa parte que trabalha Carla, minha filha, ela tem mais jeito para isso, porque eu não tenho tempo, acabei de fazer uma cirurgia, e tem que ter toda essa psicologia, e ter paciência pra explicar... Se uma pessoa não gostar do mega, o que deve ser no máximo 2%, que geralmente é o contrário, assim que se acabou de botar o megahair, tem aquelas pessoas chorando de alegria, de ver o efeito, de ver como aquela pessoa sente com o cabelo que ela quer, que ela gostou de ter. a felicidade, tem gente que pula, abraça a gente... Meu deus! não

sabia que ia ficar deste jeito, que coisa boa! é isso, isso que é gratificante! Isso independente do dinheiro que a gente ganha!

Depois de um certo tempo, você até esquece que você está de megahair... Vou dizer uma coisa pra você, eu só me lembro que estou com megahair quando vou lavar minha cabeça, porque é um pouco diferente, você tem que lavar o cabelo procurando os lugares que estão sem o nosinho, e quando vou tirar para fazer manutenção, aliás é quando mais me lembro é quando tiro... que sem o cabelo eu me sinto tão feia... que aí eu me lembro que estou de megahair... Mas você pode lavar cabelo todo dia, quanto mais higiene melhor..."

Fátima, Salvador, BA, 2001

(4)

A feminilidade aplicada: estética social e preconceito capilar.

*"Aqui no Brasil, e principalmente na Bahia onde mais de 60% das pessoas são negras, o megahair pegou bem mais! É por isso que aqui pegou mais que nos outros lugares do Brasil, e foi uma invenção maravilhosa, porque **hoje a pessoa tem o cabelo que quer**. Por exemplo, eu tenho um cabelo fino, pouquinho e gosto de ter um cabelo cacheado, um cabelo cheio, então **é lógico que vou ter o cabelo que quero...** Imagina então as pessoas que sofrem de queda de cabelo porque aqui é um lugar que se usa muita química para alisar o cabelo... Bom e aí, a única solução é o megahair que vai cobrir aquela falta de cabelo. **O megahair resolve quase 100% dos problemas de cabelo**. Se a pessoa que faz megahair continua cuidando do couro cabeludo, continua cuidando da alimentação, o cabelo cresce muito mais rapidamente que se você fica sem fazer nada. **O megahair, ele tomou o espaço das permanentes afro, das tranças afro: a permanente, ela estraga o cabelo, ela queima o cabelo... as tranças afro, só dez por cento das pessoas gostam, nem todo mundo gosta... megahair todo mundo gosta, porque é pratico, você pode pentear, você pode fazer uma trança ou usar solto, e uma trança afro é só trança, não dá para mudar.**" (Fátima, Salvador, BA, 2001)*

Em Salvador, o *megahair* tomou o espaço das permanentes “afro” e dos diversos alisamentos, e tudo deixa pensar que a ocidentalização da aparência está em jogo nessa nova moda capilar. Se a influência “afro” está visivelmente diminuindo em Salvador, como explicar essa mudança de moda capilar? Uma pesquisa de campo realizada em Paris permitiu comparar duas situações estético-sociais similares (o que fazer do seu cabelo quando você é uma mulher de pele escura e você sonha com um cabelo liso e comprido?) em dois contextos culturais diferentes. Em Paris, a estratégia de pesquisa de campo foi totalmente diferente, o processo de coleta de dados sendo muito mais difícil e as resistências do campo me obrigando a pensar a pesquisa de campo de forma diferente. Para pesquisar os usos sociais do *megahair* em Paris, tive que recorrer a uma estratégia de observação que se aproxima de uma performance teatral: convenci uma amiga brasileira, de pele escura, a entrar comigo no campo do cabelo e, como ela não falava francês, eu tinha que traduzir e/ou inventar as perguntas e as respostas que ela fazia para mudar o seu visual capilar... Em Paris, o campo se concentrou em duas áreas onde se encontram muitos salões de beleza para os afro-descendentes: o bairro da Goutte d’Or (18e) e as ruas ao lado do metrô Chateau d’Eau (10e) , onde se concentram as lojas que vendem cabelos naturais e artificiais e os salões de beleza especializados nas técnicas de trança e extensão.

Em francês, o termo *megahair* torna-se “aplique” ou “extensão”, como se a própria palavra usada se tornasse uma estratégia para falar de forma mais discreta deste processo de mutação capilar. Observei que em Paris, muitas mulheres negras afirmam através dos seus cabelos e das suas roupas suas raízes afro-culturais (trança afro, cortes tradicionais...).

De um outro lado, das mulheres que passaram a usar cabelo liso, 99% compram e usam perucas, pois uma extensão de cabelos naturais custa em Paris entre 1500 e 2000 reais, incluindo o preço do cabelo, e quase nenhuma delas pode se oferecer um *megahair* de verdade. Em Paris, não existe este “jeitinho brasileiro” que faz com que tudo seja possível, até dividir o cabelo com uma amiga... Aqui, o *business* do cabelo é mais radical, pois como é proibido comprar o cabelo dos clientes que vão cortar cabelo, as pessoas que querem fazer *megahair* são levadas até lojas especializadas que vendem perucas, cabelos para extensão, natural ou não... Para fazer uma extensão completa, é preciso comprar dois ou três pacotes de cabelos (15 reais para cada pacote de cabelo artificial, 75 reais para o pacote de cabelos naturais), depois, você volta ao salão, onde a instalação/manutenção varia em torno de 150 a 300 reais. Assim, o roteiro é bem diferente daquele que Fátima descreve no seu salão no centro de Salvador. Aqui, em Paris, quem chega num salão para implantar um *megahair* deve passar por três fases, e se preparar para pagar mais de 500 reais.

Como na Bahia, a primeira fase é da escolha do modelo que a pessoa que fazer através de um catálogo e com algumas dicas das cabeleireiras do salão. Depois a pessoa sai do salão com a cabeleireira para escolher e comprar o cabelo nas lojas com as quais o salão tem acordo comercial. Enfim, elas voltam ao salão para instalar o cabelo (trança ou extensão). Se em Salvador o *megahair* natural ou a extensão dominam totalmente o mercado das “extensões” de cabelo, em Paris, o cabelo trançado, as extensões artificiais e as perucas ainda são os recursos mais comuns para quem quer mudar o seu visual capilar. De fato, nestes bairros do norte de Paris onde vive uma população originária das ex-colônias francesas, muitas mulheres se vestem como na África, usam aquelas roupas tradicionais muito coloridas ou *boubou* confeccionados com o tecido chamado de *Wax*. Essas mesmas mulheres preferem um corte de cabelo no estilo afro, étnico, tradicional. Mas, parece que cada uma, numa releitura desses modelos, cria um estilo que integra

muitas vezes as novidades (mechas coloridas, tranças de plástico, cores artificiais...) e as técnicas de extensão, sem procurar esconder a sua origem africana, ao contrário, jogando com a estética dela. Esse fenômeno de (re)criação ou personificação de modelos antigos de penteados é muito fascinante e contrasta com os usos do *megahair* na Bahia.

Os estudos das populações afro-brasileiras da Bahia não faltam: há décadas que sociólogos, antropólogos focalizaram os seus olhares sobre o "povo baiano" e suas raízes africanas, mas frente à complexidade do fenômeno social em jogo, o pesquisador fica rapidamente cego de tanta literatura e, finalmente, o leitor não encontra as "descrições profundas" capazes de ser confrontadas com a sua experiência sociocultural própria. Segundo Frazier, assim que os negros sobem na escada social, eles rejeitam toda a cultura negra e tentam livrar-se dos estigmas corporais e culturais. Para ele não existe nenhuma cultura negra, só existem classes sociais. Esta conclusão de um estudo sobre os negros dos Estados Unidos parece bem distante das conclusões dos estudos afro-brasileiros da Bahia...

E é importante, então, salientar também o fator de predeterminação social que induz à estética capilar pessoal (cor, textura, volume, corte), pois, pela própria natureza dos seus cabelos, as pessoas podem ser estigmatizadas socialmente e culturalmente, no caso do(a) ruivo(a)s e das pessoas de cabelo "ruim", por exemplo. No Brasil, como em muitas outras culturas, o loiro e o liso dominam a escada estético-social da beleza capilar, e a essas duas características poderiam mesmo ser acrescentados o volume e o brilho, que também definem o cabelo "lindo". O corte vem no final, por último, pois, nesta lógica, quem tem cabelo bom só tem que deixá-lo crescer. Contrariamente à Europa, onde a moda capilar, verdadeiramente unissex, é a do cabelo curto e estilizado, no Brasil o corte de cabelo entra mais na manutenção do cabelo, pois a moda é do cabelão volumoso e cacheado.

"A beleza, ao contrário da feiúra, não pode ser efetivamente explicada: pode ser dita, afirmada, repetida em cada parte do corpo - nunca porém descrita." (Barthes, 1978) De uma certa forma, a estética capilar vem relativizar esta afirmação, pois tanto a beleza quanto a feiúra do cabelo estão sendo ditas, afirmadas e repetidas pela mídia e o senso estético comum e acaba sendo descrita com uma grande variedade de vocabulário. O cabelo dos

afro-descendente é considerado como o *feio da raça, cabelo crespo, duro, de bombril, samambaia*, e finalmente *ruim*, como para dizer que ao bonito corresponde o bom e ao feio o ruim. Dependendo das regiões e dos níveis de língua, podemos imaginar reconstituir uma lista dos nomes dados aos tipos de cabelo que seja tão impressionante quanto a lista dos nomes de cor de pele inventariados por Schwartz no seu ensaio "Nem preto, nem branco, muito pelo contrário...". Em Salvador, muitas pessoas cujo cabelo era nem bom nem realmente ruim (ou duro e crespo) me contaram os inevitáveis episódios da infância pelos quais os pais tentam alisar o cabelo rebelde das meninas, proibindo qualquer penteado afro (tranças, rasta...). Para essas meninas de cabelo intermediário ou crespinho, o ritual do cafuné era transformado em um rito de alisamento bem menos agradável. Neste vasto processo de alisamento do cabelo, as técnicas corporais seguiram as inovações técnicas: logo no início desta nova estética capilar, as mulheres passavam um ferro quente para alisar os seus cabelos, o procedimento queimava o cabelo e era preciso passar ferro com muita frequência para obter um bom resultado, uma boa aparência capilar. Depois, o uso da química tomou o lugar do ferro, danificando mais ainda o cabelo de quem não tinha nascido com um cabelo *bom*. Este novo *body business* apóia-se sobre a atual *Globlondization* internacional: o cabelo loiro tornou-se símbolo internacional da beleza feminina, imagem-norma que influencia as mulheres de todas as culturas a ficarem artificialmente loiras.

No Brasil, seguem-se muito mais as marcas de aparência física que, por sua vez, integram status e condição social do que as regras físicas ou delimitações geracionais. Nessas hierarquias sociais da aparência, os vários tipos de cabelo tornam-se variáveis visíveis de uma discriminação social cujo componente racial é o mais óbvio. Numa sociedade em que as relações sociais são antes de tudo utilitárias, a conformidade com o ideal de beleza é um valor de mercado como outro qualquer, e encontramos aqui mais uma vez a metáfora do corpo como moeda, um fetiche que se vende, se constrói e se dá como um sinal que circula tanto no consenso dos brasileiros quanto nas retóricas repetidas pela mídia, tanto nos bastidores da vida social quanto nos palcos. Enquanto na França a interpretação da aparência de alguém passa necessariamente por uma decodificação sociológica dos indícios exibidos pelo corpo, no Brasil é sobretudo a forma e a cor do corpo que me pareceram os objetos da interpretação especializada do outro. Parece então possível contrapor um sistema de interpretação da aparência sensualista, e até sexual, no Brasil, a

uma interpretação muito mais sociológica da aparência na França, e comparar um sistema hierárquico da aparência baseado em uma tipologia antes de tudo corporal a um sistema fundado em uma tipologia de ordem socioeconômica, mesmo sabendo que, na realidade, esses dois sistemas se apóiam um no outro. Mesmo que as mulheres às vezes tenham a impressão de serem paqueradas menos por suas roupas e sua personalidade do que por seu corpo, tenho a impressão de que a referência à beleza do corpo em sua totalidade ou em alguma de suas partes não é uma prática social corriqueira na França; o corpo parece estar às vezes fortemente conotado sexualmente, apagado e privatizado demais para poder ser objeto de análises, comentários, elogios verbais ou não. Por outro lado, os valores hierárquicos da aparência são muito mais codificados pelos atributos usados pelo corpo do que pelo corpo em si, e é certamente isso que explica porque, por contraste cultural, os valores hierárquicos da aparência no Brasil me parecem tão fortemente relacionados à estética corporal.

A hierarquia social das aparências funciona por meio de novas visões naturalizantes das diferenças de cor associadas a características psicológicas e culturais, veiculadas pelos mitos da mestiçagem. Na base dessa divisão mitológico-histórica está a idéia segundo a qual o branco, em geral, pertence a um grupo privilegiado, enquanto o negro pertence a uma natureza humana diferente, mais natural, mais sensual, mais diretamente associada ao corpo e, para alguns, até mesmo mais lúdica. Assim, o negro conservaria o que o branco perdeu: a proximidade com a natureza. O que esse mito racial brasileiro faz, em suma, é dar um suporte ideológico a uma etiqueta social e a uma regra implícita de convívio social segundo a qual devemos evitar falar em racismo. Assim, a cor da pele (como a natureza do cabelo) não é considerada como um fator de discriminação em si, mas ela aparece nos códigos de leitura da aparência como um simples elemento de interpretação social, um simples atributo da pessoa, em suma, pelo menos na prática, uma vez que é preciso considerar o significante “cor da pele” ou “tipo de cabelo” em toda sua indexificação situacional e, portanto, relativizar. O *megahair* aparece assim como uma nova forma de “dominar” a sua aparência, sendo uma possibilidade de escolher o seu tipo de cabelo e de adquirir um “cabelão”.

No Brasil, a composição da aparência de um indivíduo e sua interpretação da aparência do outro refletem ao mesmo tempo toda a ambigüidade e a instabilidade de sua inserção social, mas também da noção de classe social. De fato, os valores atribuídos aos diferentes sinais da aparência corporal no Brasil parecem transcender a própria idéia de uma percepção sociológica do corpo do outro, instando-nos pelo contrário a oferecer interpretações alimentadas por uma mestiçagem constante e consensual entre os valores mitológicos do corpo (observados por Freyre) e os valores puramente estéticos (a *corporeidade modal*). Estes se tornam assim os fundamentos da multiplicidade das aparências físicas individuais e de seus valores diferenciais de recepção pelos olhares interessados que existem na grande maioria das interações entre os indivíduos. Neste contexto global de ocidentalização do corpo, "as sul-americanas que emigram para os EUA tratam de refazer os seios, clarear a pele, alourar os cabelos. Na África negra e entre os afro-americanos, expande-se o comércio dos produtos para tornar-se mais claro ou alisar o cabelo."⁵ Comparando os imaginários africanos ligados aos cabelos e o uso social do cabelo em Salvador e em Paris aparece de forma hiperbólica até que ponto a estética social e a cultura material de uma sociedade são mutantes. Das raízes afro ao *megahair*, muitas transformações delineiam o uso social do cabelo em Salvador, enquanto expressão estética e social do corpo. A meu ver, nestas metamorfoses, o ícone por excelência continua a ser Michael Jackson, primeiro negro a ter literalmente mudado de cor, de cabelo, de rosto, para aparecer cada vez mais branco, mais liso e menos humano...

Bibliografia

- Banks, M. e Morphy H. "Introduction: Rethinking Visual Anthropology." In: Banks e Morphy (orgs.), *Rethinking Visual Anthropology*. Yale University Press, 1997.
- Barthes, R. *Le Système de la mode*. Paris: Seuil, 1975.
- Baudrillard, J. *La Société de consommation*. Paris: Gallimard, 1979.
- ———. *L'Échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard, 1976.
- Berger J, *Modos de Ver*, Rocco, RJ, 1998

⁵ P;Liotard, op cit.

- Bernuzzi de Sant'Anna, D. "Cuidado de si e embelezamento feminino." In: *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.
- De Souza Gontijo, F. "Corps, apparences et pratiques sexuelles: socio-anthropologie des homosexualités sur une plage de Rio de Janeiro." *Cahiers Gai-kitsh-Camp*, Lille, 1998.
- Duflot-Priot, M-T. "L'Apparence individuelle et la représentation de la réalité humaine et les classes sociales." In: *Cahiers Internationaux de Sociologie*, LXX, 1981.
- Featherstone, M. "Le Corps dans la culture de consommation." In: *Sociétés*, n.15, set. 1987.
- Figueiredo A, *Beleza pura: símbolos e economia ao redor do cabelo do negro*, Mestrado, UFBA, 1991.
- Freyre, G. *Maîtres et esclaves: formation de la société brésilienne*. Paris: Éditions de l'Aube, 1992.
- Gauthier, A. "Du visible au visuel." In: *Anthropologie du regard*. Paris: P.U.F., 1996.
- Goffman E. *Les Rites d'interaction*. Paris: Éditions de Minuit, 1974.
- Jousse, M. *Anthropologie du geste*. Paris: Seuil, 1970.
- Kaufmann, J.-C. "Corps de femmes et regards d'hommes." In: *Sociologie des seins nus*. Paris: Agora, 1998.
- Laplantine, F. e Nouss, A. *Le Métissage*. Paris: Domino-Flammarion, 1997.
- Le Breton, D. *Anthropologie du corps et modernité*. Paris: P.U.F., 1993.
- . *L'Adieu au corps*. Paris: Métailié, 1999.
- . *Corps et sociétés*. Paris: Librairie des Méridiens, 1985.
- . *Les Passions ordinaires: anthropologie des émotions*. Paris: Armand Colin, 1997.
- Malysse, S. "Em busca do corpo ideal: culto feminino ao corpo na zona sul do Rio." *Sexualidade, gênero e sociedade*, nos. 7/8, pp. 12-17, Instituto Médico-Social da UERJ, Rio de Janeiro, abr. de 1998.
- . "Corpus do corpo". *Horizontes Antropológicos*, n. 23, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.
- . "Além do corpo: a carne como ficção científica". *Revista de Antropologia*, nos. 40/3, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- . "As falsas evidências do corpo: imagens, imaginários e incorporações." *Correio da Escola Brasileira de Psicanálise*, n. 28, pp. 13-19, Rio de Janeiro, 2000.
- . *(H)altères-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca*. In Nu e Vestido, (org) Miriam Goldemberg, Record, RJ, 2002.
- Mauss, M. "Les Techniques du corps." In: *Sociologie et Anthropologie*. Paris: P.U.F., 1950.
- Mathieu, N.-C. "Le Sexe social." In: *Sciences et Avenir, hors série*, n.110, maio de 1997.

- Pagès-Delon, M. *Le Corps et ses apparences*. Paris: L'Harmattan, 1986.
- Simmel, G. "Essai sur la sociologie des sens" (1912). In: Simmel. *Sociologie et Epistémologie*. Paris: P.U.F., 1981.