

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

MAÍRA DO VALE MACHADO

**ESPELHO, ESPELHO MEU, QUEM SOU EU? O consumo estético e a
construção da identidade da mulher.**

**VITÓRIA
2009**

MAÍRA DO VALE MACHADO

ESPELHO, ESPELHO MEU, QUEM SOU EU? O consumo estético e a construção da identidade da mulher.

Dissertação apresentada para o Programa de Pós-graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração – Nível Profissionalizante, na área de concentração Marketing.

Orientador: Dr. Severino Joaquim Nunes Pereira (Bill Pereira)

**VITÓRIA
2009**

MAÍRA DO VALE MACHADO

ESPELHO, ESPELHO MEU, QUEM SOU EU? O consumo estético e a construção da identidade da mulher.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração na área de concentração Marketing.

Aprovada em 25 de novembro de 2009.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profº Dr.: SEVERINO JOAQUIM NUNES PEREIRA
(Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em
Contabilidade, Economia e Finanças)
Orientador

Profº Dr.: ANNOR DA SILVA JUNIOR
(Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em
Contabilidade, Economia e Finanças)

Profº Dr.: ELOISIO MOULIN DE SOUZA
(Universidade Federal do Espírito Santo)

Ao Tadeu, amor da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Bill por ser mais que um orientador, mas um inspirador desta pesquisa.

À minha mãe pelo apoio em todas as horas, por ler e reler meu trabalho e se mostrar sempre pronta a ajudar com sua visão crítica inestimável, ao meu namorado Tadeu, que com muita paciência esteve ao meu lado nesta caminhada, à minha cunhada Virgínia, pela ajuda na tradução.

Às minhas amigas que me ajudaram participando da pesquisa ou me apoiando durante o mestrado, sem elas eu não conseguiria concluir este projeto.

À minha aluna do coração, Michele, por sua assistência durante a pesquisa.

À Set Comunicação por ter me possibilitado fazer e concluir este mestrado. Um obrigado especial à Bia, ao Mario, Rafael e Laís.

Aos professores, funcionários e colegas da Fucape pelo conhecimento valioso e ajuda em vários momentos do curso. Em especial agradeço a colaboração da Adriana, Eliane, Teca, Ivone, professores Priscilla, Graziela e Alfredo Leite, além dos colegas Virgínia, Geovanna, Cristina e Antônio.

Aos apoiadores Hamilton Centro de Estética, Cut Club e La Linha Bijú de Arte.

“[...] os bens são pontes para o significado deslocado e, nesta medida, objetos que nos contam não quem nós somos, mas quem nós gostaríamos de ser.” (McCRACKEN, 2003, p.150)

RESUMO

Este estudo, de natureza exploratória, analisou como a identidade e a beleza da mulher são construídas e modificadas por meio do consumo estético do cabelo. Para investigar opiniões, sentimentos, crenças e valores sobre o tema foram realizados grupos focais com mulheres com idade entre 28 e 40 anos. A análise dos discursos das informantes permitiu perceber que o corpo é visto como posse e responsabilidade de suas donas, que o consomem e também o descartam, conforme a simbologia desejada para cada momento. Uma atitude que parece espelhar a liberdade de autotransformação, mas que encobre a “escravidão” estética a que se sentem submetidas, sendo influenciadas pela mídia, pela moda e pelo olhar do outro, que ao mesmo tempo recompensa e pune, reforçando a normatização da beleza da mulher. O cabelo consumido é compreendido pelas informantes como fonte e veículo de comunicação de identidades, cujas simbologias são empregadas para persuadir e classificar (McCRAKEN, 2003), em uma busca constante para agradar a si e também aos outros, sugerindo que a mulher é a imagem que ela constrói de seu corpo.

ABSTRACT

This study of exploratory nature sought to analyze how the identity and the beauty of women are constructed and modified through the consumption of hair products and services. In order to investigate opinions, beliefs and values about the topic, focus groups were created of women aged 28 to 40 years old. The discourse analyses of the information gathered from the participants allowed to realize that the body is seen by their owners as a possession and a responsibility. The women consume and discard it, according to the symbology desired at each moment of their lives. This is an attitude that seems to mirror the freedom of auto-transformation. However, it disguises the aesthetic slavery to which they feel submitted, as they are influenced by the media, fashion and other people, and that at the same time rewards and punishes, strengthening the standardization of the women's beauty. The consumed hair is understood by the participants as the source and vehicle of communicating their identity, whose symbols are employed to persuade and classify (McCRAKEN, 2003), in a constant search to please themselves and others as well, suggesting that the woman is the image that she builds of her own body.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Movimento de significado.....	32
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise das identidades das mulheres das fotos.....	88
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	15
1.2 JUSTIFICATIVA	16
1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	18
1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 CABELO NO CONTEXTO CULTURAL BRASILEIRO	20
2.2 MODA, CULTURA E CONSUMO	24
2.2.1 A moda e suas modas	29
2.3 IDENTIDADE E CONSUMO	33
2.3.1 A identidade e o corpo da mulher	37
2.4 O CABELO, A IDENTIDADE E A MÍDIA	42
2.5 A BELEZA E OS SEUS SALÕES	47
2.6 MERCADO DA BELEZA DA MULHER	51
3 METODOLOGIA	54
3.1 TIPOS DE INVESTIGAÇÃO	54
3.2 O MÉTODO DE PESQUISA	57
3.3 A COLETA DE DADOS	58
3.3.1 Grupo focal	58
3.3.2 A seleção das participantes	61
3.3.3 As entrevistas individuais	62
3.4 O TRATAMENTO DOS DADOS	64
3.5 LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS	66
4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS	68
4.1 A DITADURA DA BELEZA	68

4.1.1 Os 30 chegaram	74
4.1.2 O branco é o vilão	77
4.1.3 O que passa pela cabeça das mulheres	80
4.2 DIGA COMO É O TEU CABELO QUE TE DIREI QUEM ÉS	87
4.2.1 O olhar do outro	95
4.3 A MULHER, A MODA E A MÍDIA	101
4.4 RITUAL DE BELEZA	106
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	114
REFERÊNCIAS	116
APÊNDICE A – Roteiro Grupo Focal 1	123
APÊNDICE B – Roteiro Grupo Focal 2	125
APÊNDICE C – Padrão de Protocolo Ético	127
APÊNDICE D – Descrição das Entrevistadas	129
APÊNDICE E – Roteiro para Entrevistas com Informantes Suplementares	130
APÊNDICE F – Quadro das Definições Constitutivas e Operacionais das Categorias de Análise Preliminares	131

1 INTRODUÇÃO

A relação entre identidade e consumo tem sido tema de diversos estudos que tratam as diferentes formas de ligação entre sujeito e objeto, em um processo que envolve o material e o simbólico na produção e manutenção de identidades e estilos de vida. Schouten (1991) traz a reflexão sobre a relação entre identidade, autoconceito e consumo estético de cirurgia plástica. O autor aborda que os bens servem como artefatos simbólicos que ajudam a construir identidades, sendo a imagem do corpo e seus adornos autorrelevantes para a pessoa comunicar aos outros quem é.

Esta visão do corpo como algo que é possuído pelo sujeito é corroborada por Belk (1988), que concebe o corpo como um dos principais símbolos da expressão do *self*. As partes do corpo, como o cabelo, são consideradas posses do indivíduo, que quanto mais tempo e dinheiro investe nelas ou quanto mais poder exerce sobre elas, mais representativas são para sua identidade, podendo ser consideradas como extensões de sua identidade.

O corpo, neste trabalho, é visto então como algo que é possuído pelo indivíduo e é também comunicador de sua(s) identidade(s), como ilustrado por Slater (2002, p. 90), que aponta que “a identidade está literalmente na superfície da pele”, com o corpo emitindo sinais que, por meio de sua manipulação, permitem às pessoas vestirem-se e desvestirem-se de identidades conforme o contexto.

Desta forma, o corpo é encarado como objeto em transformação, capaz de permitir por meio de sua manipulação estética - cirurgias plásticas, regimes, musculação, tatuagens, tratamentos capilares, maquiagem - que a pessoa diga ao mundo quem ela é ou gostaria de ser.

Para estudar essa representação da identidade por meio do corpo e suas práticas de estetização, foi escolhido para esse estudo o cabelo da cabeça como forma particular de transformação (BOUZÓN, 2008; GOMES, 2003; ROSÁRIO, 2006; ROSÁRIO; CASOTTI, 2008).

O cabelo pode ser alterado com facilidade sem que implique em dor ou estado de permanência, convidando à experimentação. Essa fluidez da aparência por meio da manipulação do cabelo está em sintonia com a sociedade de consumo, uma vez que esta é guiada pela efemeridade da moda, pela mídia e pela propaganda, estimulando a produção, o descarte e a busca incessante pelo novo (LIPOVETSKY, 1989).

E a mulher, neste contexto, é a que parece sofrer mais com as pressões sociais para se adequar aos padrões de beleza sucessivamente estabelecidos, vivendo com o dever moral de estar bonita e bem cuidada (GOLDENBERG; RAMOS, 2007).

O julgamento da aparência da mulher provoca uma vigília constante sobre o corpo, como se um cabelo com a tintura clamando um retoque na raiz fosse capaz de desabilitá-la socialmente, ou como se a queda de cabelo a tornasse menos capaz de desempenhar suas funções sociais e profissionais.

Então, ao mesmo tempo em que a mulher assume o controle sobre o seu corpo e encontra liberdade para se expressar é também ela escrava da normalização estética deste corpo e suas partes, pois, como aponta Foucault (2009b), a disciplina que adentra e dociliza os corpos é imbuída do poder disciplinador do olhar do outro, que castiga e pune o que foge à regra.

Em meio a esta realidade que versa sobre o paradoxo da emancipação *versus* subordinação, a mulher que assume sua vida, sua carreira e se vê senhora

de si também se subordina às normas sociais de beleza, que apontam o corpo como uma forma de autorrealização, com propagandas incitando o consumidor a provar que se ama cuidando do seu corpo. A negação dos padrões de beleza é encarada como uma renúncia à autoestima e às relações sociais (SILVA, 2001).

Os sentimentos de insegurança e culpa, respaldados pela ciência no que diz respeito à saúde do corpo, são manipulados para induzir a uma preocupação crescente com a aparência. Estar bonita e bem cuidada é mais que uma preocupação estética, é o reflexo da saúde e higiene pessoal (SILVA, 2001).

Até mesmo as mulheres que desejam fugir dos padrões de beleza, como as que deixam os fios brancos à mostra e resistem ao consumo de tintas para colorir o cabelo, demonstram que esta atitude não é uma renúncia à estética, pelo contrário, cuidam muito bem do seu cabelo e corpo, querem é chamar a atenção por meio da diferença, para elas a beleza está em não ser igual (ROSÁRIO; CASOTTI, 2008).

Mesmo fortemente influenciada pela mídia, moda e sociedade, a pessoa é quem escolhe sua aparência. E essa responsabilidade pela beleza do corpo muitas vezes é vista como um peso, uma obrigação, mas ao mesmo tempo também é uma conquista, em que os avanços cosméticos permitem que o feio alcance o belo.

O cabelo assume então grande importância na identificação da mulher, permitindo que ela se afirme e se articule socialmente (BOUZÓN, 2008).

E para entender essa relação da mulher com o cabelo, uma das partes do corpo mais expostas e, por isso, a fonte mais imediata de informação (BOUZÓN, 2008), surgiu a seguinte questão de pesquisa: **Como a identidade e a beleza da mulher são construídas e modificadas por meio da manipulação do cabelo?**

O desenvolvimento deste trabalho visa a contribuir para aumentar o entendimento sobre consumo e identidade da mulher, discorrendo sobre as

influências das relações sociais, da moda, da mídia e da propaganda nas práticas estéticas capilares. Dessa forma, busca-se elucidar questões como: como o consumo estético de produtos, serviços e do próprio corpo da mulher influencia na sua representação social? Quais os significados do cabelo e a sua importância na construção identitária da mulher? Como a mídia, a moda e a propaganda influenciam nas escolhas estéticas proferidas pela mulher? Qual o papel do olhar do outro na formação da identidade da mulher? Para discutir essas questões, será utilizado o método qualitativo, que permite revelar como a cultura media as ações humanas, contextualizando os dados (McCRACKEN, 1988).

1.1 OBJETIVOS

O objetivo deste estudo é **analisar como a identidade e a beleza da mulher são construídas e modificadas por meio da manipulação do cabelo**. Os sujeitos de pesquisa são consumidoras de serviços de corte, pintura e manipulação do cabelo de salões de beleza na Grande Vitória.

Para alcançar o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram formulados:

- Investigar as influências da moda e da mídia nas escolhas estéticas proferidas pela mulher;
- Analisar como as mulheres sentem e percebem a importância do cabelo para a sua socialização e autoconceito;
- Analisar o papel do cabeleireiro em relação às escolhas estéticas da mulher e seu autoconceito;
- Investigar o papel do olhar do outro em relação à construção identitária da mulher por meio da manipulação estética do cabelo.

1.2 JUSTIFICATIVA

A importância do tema se baseia na premissa de que o relacionamento entre consumo de serviços estéticos e a formação da(s) identidade(s) culturais da mulher ajuda a compreender o comportamento consumidor feminino.

Programas e séries de televisão como *The Swan*, *Brazil's Next Top Model*, *Ugly Betty*, *Nip/Tuck*, *Superbonita*, *Esquadrão da Moda*, entre outros, apresentam o tema da beleza e das transformações estéticas a que as pessoas se submetem com o intuito de se sentirem bem consigo mesmas e incluídas socialmente, estimulando ainda mais as mulheres a normalizarem seus corpos.

Neste contexto, muitas pesquisas acadêmicas têm abordado a influência da moda, da mídia e do consumo em geral na construção das identidades sociais, buscando entender como os indivíduos utilizam bens, marcas e visual para comunicarem quem são.

Em relação à moda, Thompson e Haytko (1997) demonstraram em seu estudo que o discurso *fashion* é incorporado pelos consumidores e utilizado para construir narrativas pessoais que espelham suas crenças e experiências sociais, ajudando-os a interpretar seus próprios comportamentos de consumo e dos demais grupos da sociedade.

Ainda dentro da esfera do comportamento consumidor, a academia também tem se interessado por investigar as relações de consumo do corpo com a formação da identidade do indivíduo. Um dos autores que merece destaque nesta área é o já citado neste trabalho Russel Belk (1988), que examina as relações de posse e senso de *self* como guias para a formação da identidade social, permitindo explicar comportamentos humanos e de consumo.

Além de diversos estudos no Brasil que relacionam a construção da identidade por meio do corpo. Como Novaes (2008), que coloca em discussão a normalização do corpo da mulher e a busca que ela empreende para se adequar aos padrões de beleza socialmente impostos, como magreza, juventude e saúde. Ou o trabalho de Malysse (2007) sobre a corpolatria carioca, que por meio da antropologia visual estudou como o corpo funciona como veículo de comunicação e transmissor de ideias sobre as pessoas. Outro importante estudo é a etnografia de Bouzón (2008), que traz o cabelo como fonte de identificação para a mulher, abordando seus significados culturais.

Para entender processos culturais e suas estreitas relações com o consumo, é possível citar o trabalho da antropóloga brasileira Livia Barbosa (2006), que observou a prática de lavar roupa de brasileiras de baixa renda, analisando como as pessoas se relacionam com os produtos e os significados que os mesmos têm para elas.

Estudos como esses, com viés interpretativo, também abrem espaço para a legitimação de tomadas de decisões por parte das organizações, ampliando a importância desses trabalhos para o estudo do comportamento do consumidor (DESJEAUX, 2008).

Assim, o presente trabalho pretende contribuir para a área de administração no Brasil, mais precisamente do marketing, por trazer uma análise interpretativa do consumo estético e sua influência na formação da identidade da mulher. Um estudo que aborda como a mulher percebe, manipula e consome o cabelo para se representar socialmente, fornecendo achados que podem contribuir para o entendimento das suas motivações de consumo estético, envolvendo as influências

do olhar do outro, da moda e da mídia sentidas por ela em seu processo contínuo de construção identitária.

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Existem várias maneiras de analisar um objeto de estudo, e a complexidade da realidade não permite que a mesma seja estudada por completo, mas em partes (VERGARA, 1997). No caso deste estudo, de caráter exploratório, o objetivo é analisar como a identidade e a beleza da mulher são construídas e modificadas por meio da manipulação do cabelo.

Sua delimitação é primeiramente conceitual, pois o construto identidade é abordado neste trabalho sob a perspectiva culturalista, em que a identidade é construída socialmente por um grupo que compartilha valores, crenças, ideais e estilos de vida (HALL, 2006; WOODWARD, 2007; BAUMAN, 2001).

A segunda delimitação é geográfica, uma vez que a seleção dos entrevistados se restringe a residentes na Grande Vitória. Outro ponto é quanto ao gênero, pois foi analisada somente a visão das mulheres em relação ao tema. A idade das entrevistadas, em torno de 30 a 40 anos, e sua classe social, A e B¹, também devem ser levadas em conta, uma vez que o estudo permitirá captar os sentimentos, ideias, valores e crenças somente deste grupo.

A generalização dos resultados não é o que se pretende deste trabalho, dada a sua natureza qualitativa, o que se busca é investigar em profundidade os pensamentos e ideias do grupo selecionado.

¹ Critério adotado pelo IBGE na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2007, renda domiciliar mensal superior a R\$ 3.800,00.

Também não é objetivo deste estudo o mercado da beleza ou dos salões de beleza, mas sim os comportamentos de consumo em relação ao cabelo e a maneira como eles oferecem ferramentas à construção da identidade da mulher.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Na seção anterior, foram apresentadas as ideias concernentes ao tema do trabalho, os objetivos, a justificativa e a delimitação do estudo. Na seqüência serão apresentados os conceitos teóricos, que referenciam a pesquisa, entre os quais serão destacados os de identidade da mulher, consumo estético, moda, mídia e beleza. Faz-se a abordagem desses conceitos, relacionados entre si, tendo como centro da discussão o consumo simbólico dos serviços de manipulação do cabelo.

Em seguida, será tratada a metodologia empregada para a coleta e análise de dados, bem como as limitações do método. O tópico seguinte traz a discussão dos resultados. O trabalho é finalizado com as considerações finais, limitações e sugestões de estudos futuros, além das referências e apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CABELO NO CONTEXTO CULTURAL BRASILEIRO

O cabelo tem o seu poder exaltado por diferentes culturas e em diferentes épocas. A história bíblica de Sansão, judeu que luta contra os filisteus e tem no cabelo o segredo de sua força física descomunal, é um ótimo exemplo em que o corte do cabelo, ou a perda do mesmo, estavam associados à fraqueza, o que leva hoje ao “complexo de Sansão”, em que perder cabelo é perder a autoestima (JÚNIOR, 2009).

Ser calvo não é visto como algo positivo esteticamente para os homens, para as mulheres a situação é ainda pior. Ao serem acometidas pela calvície as pessoas recorrem a medicamentos, perucas, apliques, transplantes e implantes de cabelo para melhorar sua aparência.

Na Renascença, o cabelo já era visto como grande aliado da mulher, que ditava a moda na corte usando a arte da cosmética a seu favor, tingindo o cabelo de louro ou ruivo, cores estas que já eram consideradas as mais belas desde a Idade Média (ECO, 2004).

E, ainda hoje, no Brasil, um país reconhecido por suas belas mulatas de cabelos encaracolados, é valorizada a beleza mais rara, no caso nacional, a loura de cabelo liso e olhos azuis à Vera Fischer e Gisele Bündchen (GOLDENBERG, 2008). Já em vários países da Europa o ideal de beleza é à brasileira, morena, corpo curvilíneo e com cabelo cacheado, “[...] ou seja, o padrão de beleza é sempre o mais difícil de alcançar” (MORENO, 2009, p. 16).

Vários são os fatores que contribuem para esta preferência ariana, um deles, citado por Gilberto Freyre (1987), é a importação de bonecas francesas loiras pela burguesia brasileira durante o século XIX, influenciando gerações de mulheres a oxigenar os cabelos e clarear a pele.

Outro ponto é que o brasileiro tem em sua história a marca da colonização portuguesa, de valores discriminatórios, que valorizava os brancos e a aristocracia. Para disfarçar a discriminação racial que ainda persiste, hoje é levantada a bandeira da miscigenação, da democracia racial, desde, é claro, que “*o negro saiba o seu lugar*” (DAMATTA, 2000).

Um bom exemplo é a propaganda veiculada pela Fiat para o Palio, em 1996, em que uma velha amiga encontra a outra em um estacionamento, sentada no banco de trás de um carro, com um bebê no colo e um negro ao volante. Ela pergunta se a colega virou madame, e a colega responde que virou mãe e que o motorista é seu marido. Na ocasião, a Fiat convidava os consumidores a reverem seus conceitos, conceitos estes estabelecidos socialmente há anos (BELELI, 2005).

No Brasil, muitas vezes o preto não é visto como cor, mas como xingamento. Cabelo crespo é cabelo ruim, duro. O negro só tem sua aparência apreciada quando é rico, famoso ou bem sucedido, aí o cabelo “pichain” torna-se afro, ondulado, e a pele negra torna-se morena. Há uma constante tentativa de branqueamento ideológico, em que os negros buscam copiar os comportamentos e valores dos brancos e também amenizar os traços negróides (CAMPANÁRIO; NOHARA, 2008), tentativa que se reflete na enorme procura pelas técnicas de alisamento de cabelo nos salões de beleza.

Nas propagandas nacionais, excetuando-se personalidades como Pelé e Taís Araújo, a imagem do negro normalmente está associada à pobreza, apenas nos

últimos anos a propaganda começou a utilizar negros, mulatos e morenos, mas normalmente para divulgar produtos específicos a esse público, funcionando a cor então como uma forma de ampliar mercado, incitando ao consumo (BELELI, 2005).

Fruto também da preocupação com o fomento do mercado e reflexo da cultura é a negação dos fios de cabelo brancos, assim que começam a aparecer são pintados e disfarçados, principalmente pelas mulheres. É claro que há um interesse das empresas cosméticas para que as mulheres pintem os cabelos, mas há também uma preocupação dessas mulheres em não parecerem velhas e obsoletas, tanto para o trabalho como para o romance e para a vida. Existem também aquelas que optam por não pintar os cabelos grisalhos, que o fazem não por conservadorismo, mas para serem inovadoras, já que o comum é pintar o cabelo (ROSÁRIO; CASOTTI, 2008).

Outra preferência das brasileiras é o cabelo longo, que transmite sensualidade e feminilidade, dado que as mulheres historicamente têm longas madeixas e poucos pelos no corpo, enquanto os homens têm os fios mais curtos na cabeça, mas são mais peludos no corpo, têm barba e bigode. Mas além de ser uma fonte de identificação de gênero, é também uma maneira de se individualizar, numa profusão de cortes e penteados, que vão desde os cabelos curtos das executivas aos longos das mocinhas de novela, passando pelos rebeldes espetados aos cuidadosamente desalinhados das mais moderninhas (MORRIS, 2005).

O corte curto para mulheres surgiu na década de 1920 com as melindrosas, mas aos poucos foi abandonado pela manutenção constante que exige. Na década de 1970 voltou com força, em uma atitude feminista para impor respeito no recém conquistado ambiente de trabalho. Mas hoje o penteado curto já conta com um toque mais feminino (MORRIS, 2005).

Os cabelos curtos parecem comunicar uma imagem de disciplina, eficiência, autocontrole, praticidade, características bem masculinas, mas também transmitem rebeldia, juventude e provocação. E os longos simbolizam sensualidade, romantismo, criatividade e liberdade (MORRIS, 2005).

Vale salientar que, como foi abordado, a preferência nacional é por louras de cabelos lisos, que são reproduzidas aos montes nos salões de beleza como em uma linha de produção industrial, mas a beleza nunca foi tão democrática (ECO, 2004).

O fato é que o cabelo tem muita importância para a mulher, como aponta pesquisa da Seda, em que 95% das brasileiras acreditam que o cabelo desempenha papel fundamental na aparência, e 42% confessaram já terem passado o dia em casa por estarem infelizes com o cabelo (NÓBREGA, 2009).

E para satisfazer a mulher, a indústria da beleza segue inovando, trazendo para o mercado novas cores, tratamentos e serviços capilares, como escova japonesa, escova de chocolate, cauterização, *interlace*, *megahair*, mechas californianas, luzes invertidas, ampliando o leque de escolhas de consumo.

O julgamento do que é belo é subjetivo e muda de acordo com a cultura e com o tempo, mas como afirmam Hamermesh e Biddle (1994), em determinada cultura em um ponto do tempo há um padrão de beleza vigente, que muda vagarosamente.

E como a cultura molda o consumo e as escolhas, não é possível tirar esta lente de valores, crenças e tradições por meio da qual a brasileira enxerga a sua vida (McCRACKEN, 2003). Ela faz suas escolhas baseadas em sua cultura, e em cada época há uma valorização de um certo tipo de beleza (HAMERMESH; BIDDLE, 1994)

É o sistema de símbolos compartilhados em uma cultura que permite à mulher interpretar a sua realidade social (SOLOMON, 1983) e por meio desta interpretação estabelecer escolhas e estilos que melhor convém com a identidade social que pretende construir.

2.2 MODA, CULTURA E CONSUMO

Como foi abordado no tópico anterior, o consumo neste estudo é visto como um fenômeno cultural. A cultura supre o mundo de significados, que são transferidos para os objetos por meio do sistema de moda e da publicidade e destes para o consumidor (McCRACKEN, 2003).

O consumo envolve a criação dos bens, a compra, seu uso e descarte (McCRACKEN, 2003), é uma atividade cotidiana e permanente da qual depende a vida. Pois para sobreviver é preciso consumir o ar que se respira, o alimento que se ingere, digere e excreta-se (BAUMAN, 2008).

Mas não se consome somente para a subsistência física, mas também para “alimentar a alma” e construir o ser social. Como afirma Barbosa e Campbell (2006, p. 26):

[...] consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea.

É por meio do consumo que podem ser construídas as identidades, estabelecidos os grupos sociais e negociado o *status*. Mas até onde vai a liberdade de escolha do indivíduo para consumir?

Diferentemente da sociedade da corte, aonde o consumo era familiar, na sociedade contemporânea o consumo é individual e pautado pelo direito de escolha. A essa escolha muitas vezes é dado um caráter de soberania, como se ao livrar-se das leis suntuárias, os indivíduos hoje fossem livres para tomar suas decisões de consumo, abordagem defendida pelos economistas clássicos e liberais. E, em parte, os indivíduos são livres para consumir. Não há uma lei que os obrigue a consumir esse ou aquele objeto, as restrições aparentemente são meramente econômicas (BARBOSA, 2004).

Como a pessoa é livre para consumir, é livre também para construir por meio do consumo a sua identidade, como aponta Bauman (2001) ao trazer o conceito de identidade líquida, em que o sujeito pode assumir diferentes identidades de acordo com o momento ou estado de espírito.

Esse poder de escolha dado ao consumidor na cultura do consumo é questionado por Slater (2002), que coloca em pauta as influências econômicas, sociais e da mídia sofridas pelo consumidor na hora de fazer sua opção de consumo, discutindo sua soberania e racionalidade em contraponto à sua passividade e irracionalidade manipuláveis, uma vez que as escolhas de consumo não se baseiam nas necessidades funcionais dos objetos, mas em seus significados simbólicos.

Então, além dos interesses de grupos econômicos que utilizam o marketing e a propaganda para influenciar as escolhas de consumo, visão compartilhada pelos marxistas e neomarxistas, Slater (2002) aborda também os aspectos simbólicos dos bens que são trabalhados para atender e manipular desejos e emoções.

Pois, mesmo a escolha sendo individual, ela não ocorre fora de um contexto social. Para legitimar a identidade escolhida, o sujeito é levado a um processo

contínuo, e muitas vezes exaustivo, de negociação da identidade com as pessoas de seu convívio, para que estas aceitem e corroborem sua escolha individual, afastando o risco de uma identidade imposta, atribuída de forma arbitrária ou estereotipada, como aborda Bauman (2005, p.19):

As “identidades” flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas.

Para Bauman (2001), a individualização contemporânea se difere da época da nobreza por ser ela uma responsabilidade pessoal, uma vez que os indivíduos não mais nascem em uma classe social, mas sim se constroem cotidianamente para acomodar-se a ela, ou seja, não se nasce burguês, torna-se burguês pelo estilo de vida adotado. As identidades são responsabilidades individuais e não finitas, mas mutáveis. E no mundo da liberdade de escolha, a individualização é uma obrigação.

[...] ser um indivíduo *de jure* significa não ter ninguém a quem culpar pela própria miséria, significa não procurar as causas das próprias derrotas senão na própria indolência e preguiça, e não procurar outro remédio senão tentar com mais e mais determinação (BAUMAN, 2001, p.48).

A autocrítica passa a figurar como um desafio diário aos indivíduos, que têm dificuldade de encarar a si próprios, mas buscam cada vez mais ver os erros dos outros. Em uma sociedade que não se tem mais a necessidade de se defender do domínio do Estado, mas sim do espaço público, onde as intimidades e os medos privados são expostos, onde a liberdade de escolha é uma conquista e também um fardo (BAUMAN, 2001).

Este fardo se torna cada vez mais pesado pelo medo de fazer a escolha errada, pois as pessoas estão a todo instante sendo julgadas, observadas, vigiadas. O olhar do outro é ao mesmo tempo recompensador e punitivo, ele vigia e molda os comportamentos (FOUCAULT, 2009b; SLATER, 2002), tornando cada vez mais difícil o momento da escolha do que consumir e de quem ser (SLATER, 2002).

E quanto mais importante for o objeto de consumo para inferir identidade a uma pessoa, maior é a necessidade dessa pessoa em convergir com o seu grupo e se diferenciar dos demais. Como o estilo do cabelo e um sabão em barra, o primeiro faz parte da pessoa, portanto, tem muito a dizer sobre ela. O segundo é usado no espaço privado e não infere personalidade (BERGER; HEATH, 2007).

O cabelo é então fundamental para dissociar e associar indivíduos segundo seu estilo e identidade, o que não ocorre com o sabão. É mais fácil então formarem grupos de pessoas que têm em comum o estilo de cabelo, um modelo de carro, um jeito de vestir, do que aqueles que compartilham o mesmo sabão em pó.

Pois os objetos são escolhidos e comprados pelas suas simbologias, que permitem a construção de uma identidade pública (BAUMAN, 2008), realizando também a “função de socialização e dissociação” em busca da distinção social (BOURDIEU, 2007, p. 18).

Afinal, não se compra necessariamente apenas um bife, mas o seu chiado na panela; não se adquire apenas uma tintura loura, mas sim o direito a ser uma mulher fatal, entre outras simbologias. As imagens e seus símbolos é que são vendidos e comprados, permitindo novas configurações sociais (SOLOMON, 2002).

No filme “Uma linda mulher” (*Pretty Woman*), a personagem prostituta e sem classe interpretada pela atriz Julia Roberts consegue transformar sua identidade e ser aceita na alta sociedade americana ao tomar um “banho de loja²”, consumindo a simbologia social das roupas de grife, maquiagem discreta e penteado disciplinado, se dissociando de sua imagem vulgar anterior (UMA LINDA, 1990).

De fato, este exemplo pode ser aproveitado ainda para explicitar a ideia de Bourdieu (2007) a respeito do status social, em que um grupo social não pode ser

² A expressão “banho de loja” é aqui utilizada como uma mudança na imagem a partir do consumo de roupas, sapatos, maquiagem, cabelo, mudando a aparência da pessoa.

caracterizado como grupo somente pelo fator econômico, mas também por seu comportamento e estilo de vida. E a transformação de Vivian (Julia Roberts) no filme envolveu uma mudança também em suas maneiras, uma vez que tomou aulas de etiqueta, simbolizando claramente sua mudança não apenas no vestuário, mas também na linguagem, porte e comportamento empregados (UMA LINDA, 1990).

Quando um comportamento de grupo torna-se forte e coeso a ponto de serem compartilhados pelos seus componentes ideais, valores, crenças e gostos por uma classe de produtos, marca ou atividade de consumo, se está diante de uma subcultura do consumo (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995) que, como aborda Kozinets (2001), parece um termo pejorativo, transmitindo conotação de inferioridade por causa do prefixo “sub”, mas que é designado desta forma por ser característico a um grupo, não a toda sociedade.

Estudos sobre grupos culturais ou subculturas de consumo permitem uma análise mais profunda de como são formadas as estruturas de identidades desses consumidores. Como o estudo sobre motociclistas de Harley-Davidson, que constroem suas identidades de motociclistas em torno de uma marca. Mais do que os significados atribuídos a esta marca, os integrantes deste grupo compartilham uma ideologia, com rituais, crenças, valores, vestimentas, estilo de vida, simbolismos e identidades únicos (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995).

Essa noção de que o simbolismo dos bens e o seu consumo dependem mais do significado social e cultural do que da utilidade funcional é fundamental para a pesquisa do comportamento de consumo, já que considera o contexto da realidade social, não se detendo apenas ao processo de compra e consumo (SOLOMON, 1983).

Dessa forma, o consumo é visto neste trabalho como meio de expressão cultural, onde os significados culturais atribuídos aos objetos moldam as escolhas dos indivíduos e os ajudam a “criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver) mudanças sociais” (McCRACKEN, 2003, p. 11).

E é por meio da moda e da publicidade que os significados culturais são transferidos para os bens, e destes para os consumidores, permitindo que os mesmos se distingam por classe, *status*, idade, ocupação e gênero (McCRACKEN, 2003).

2.2.1 A moda e suas modas

A moda influencia as pessoas nas suas escolhas de consumo há séculos, mas começou a figurar com mais força e contorno no limiar das sociedades modernas, quando passou a seguir a lógica da efemeridade e da fantasia estética (LIPOVETSKY, 1989).

O sistema de moda pôs fim ao sistema de pátina, empregado pela nobreza para demonstrar por meio da prataria e objetos antigos da família sua linhagem nobre e seu status social. Em lugar da tradição e da valorização do passado, surge o apreço ao que é novo (McCRACKEN, 2003).

E a moda, no que concerne ao vestuário, passa por sua revolução no século XIV, quando há uma diferenciação das vestes destinadas ao homem às destinadas à mulher. Substituindo a toga longa e unissex, entram em cena para os homens a jaqueta e os calções colantes, para as mulheres segue o vestido longo, mas agora mais ajustado e decotado, exaltando a feminilidade (LIPOVETSKY, 1989).

Essa mudança dá início a uma série de outras mudanças no vestuário, nada que se compare ao que passou a ocorrer a partir do século XX, mas são muitas se

comparadas à Idade Média. E são os adereços e cumprimentos que mais mudam, inspirando pequenas diferenças no visual capazes de classificar pessoas e distinguir classes sociais (LIPOVETSKY, 1989).

E essa dinâmica de pequenas, mas fundamentais, novidades na moda que se perpetua em um ritmo cada vez mais acelerado é que permite que o consenso geral da sociedade muitas vezes se sobreponha ao gosto pessoal, pois a sensação de estar “fora da moda”, seja na vestimenta ou no penteado, é uma condenação social pela qual ninguém deseja passar (FREYRE, 1987).

E a moda traz em si um paradoxo, pois ela é normativa ao intitular o que está ou não na moda, mas ao mesmo tempo sua existência depende de variações que fujam às normas, ou seja, a moda é o que todo mundo usa, mas só se faz moda quando se sai dela, permitindo comutações e inovações (BARTHES, 2009).

E, nesse sentido, se fôssemos esperar que o vestuário ou outras peças de moda se desgastassem para que fossem substituídos, não haveria espaço para a moda, ela precisa do ritmo acelerado de compra e descarte, que são estimulados pelos produtores, pela indústria da moda (BARTHES, 2009).

Mas existem ainda aqueles inocentes consumidores que acreditam não serem influenciados pelo sistema de moda e que, portanto, são seres humanos racionais e “donos” da suas escolhas (SLATER, 2002). Fato muito bem desmitificado no filme “O diabo veste Prada”, na cena de uma reunião em que Andy, secretária da temida editora da maior revista de moda americana, Miranda Presley, ri quando há uma dúvida entre dois cintos muito parecidos a serem usados em um editorial. O deboche é logo rebatido por uma aula sobre a indústria da moda, em que Miranda descreve que o suéter sem graça azul usado por Andy naquele dia na verdade tem uma cor, cerúleo, que foi lançada em 2002 por Oscar de La Renta e Yves Saint Laurent,

sendo visto depois em oito coleções e que mais tarde foi parar em uma loja vagabunda onde ela provavelmente o comprou. Ou seja, o suéter azul de Andy foi escolhido por pessoas daquela revista, em uma reunião como aquela, há algumas temporadas atrás (O DIABO, 2006).

A moda não só influencia escolhas como também ajuda a articular ideias e imagens importantes para a construção de identidades. Por meio das roupas, cortes de cabelo, gostos e estilos as pessoas se apresentam socialmente e também avaliam e categorizam os outros. A moda é capaz de acolher as pessoas em um grupo e também é capaz de dissociá-las. Este processo suscita uma preocupação frequente do consumidor com a sua autonomia e estilo pessoal e a conformidade e padronização geral (THOMPSON; HAYTKO, 1997).

Mas mesmo quando as mulheres são “maria-vai-com-as-outras” na moda, sentindo a pressão do consenso coletivo sobre o pessoal (FREYRE, 1987, p. 33), elas seguem aquelas que fazem parte do seu grupo social e cultural, buscando diferenciar-se dos demais, uma vez que a vestimenta diz muito sobre elas e têm um importante papel na conquista de *status* social (BERGER; HEATH, 2007; McCracken, 2003).

E os significados culturais dos bens de consumo estão em constante mudança, fomentando o mercado da moda. Os principais responsáveis por esse movimento de significado são a publicidade e o próprio sistema de moda, que transferem os significados culturais do mundo constituído para os bens, que por meio de rituais de posse, troca, arrumação e despojamento transferem para o consumidor seus significados culturais. Como na figura construída por McCracken (2003, p. 100) reproduzida a seguir.

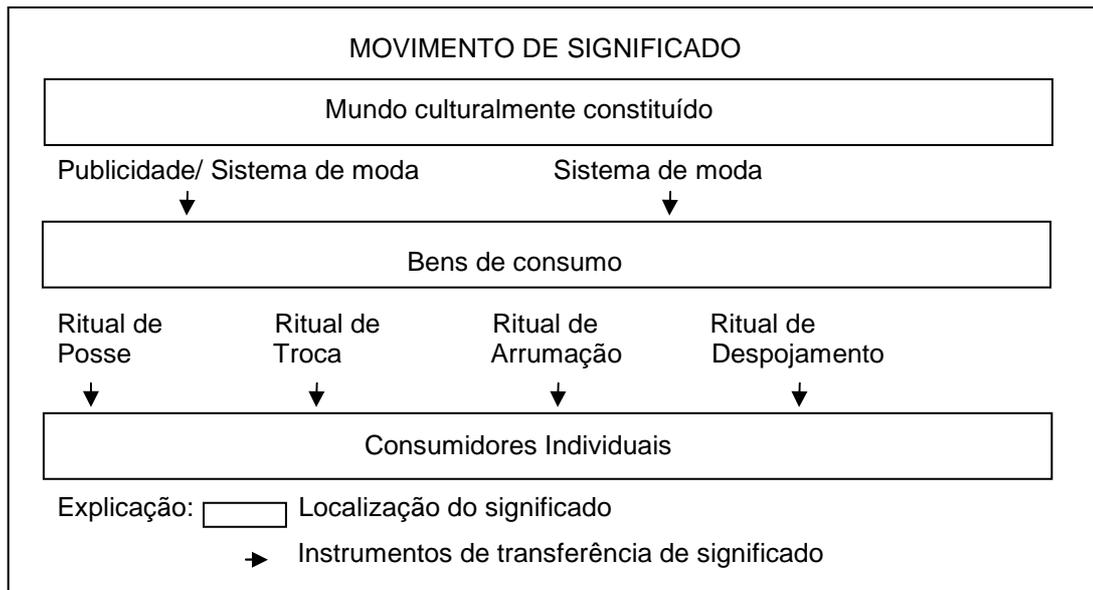


Figura 1: Movimento de Significado
 Fonte: McCracken (2003, p. 100)

Os objetos de consumo são uma forma visível e tangível do significado cultural, são comunicadores de ideias, valores e crenças. Como o vestuário ao comunicar o feminino e o masculino, o chique e o vulgar. Em um ritual de arrumação para um casamento, por exemplo, são transferidos significados culturais dos objetos para a noiva, como a roupa branca que na cultura ocidental transmite pureza e virgindade, o buquê, o véu, cada objeto traz um significado útil para ela se apresentar publicamente, de acordo com os preceitos sociais da cultura em que está inserida (McCRACKEN, 2003).

Por meio dos significados dos bens as pessoas vão se construindo como indivíduos sociais, em um processo contínuo e performático, anunciando novas identidades de acordo com novos objetos consumidos, com os bens funcionando como agentes de continuidade e mudança.

2.3 IDENTIDADE E CONSUMO

Como foi levantado no tópico anterior, o consumo fornece ao indivíduo elementos para que ele construa sua identidade, uma vez que os bens são escolhidos mais por seus atributos intangíveis e simbólicos do que funcionais (SOLOMON, 1983).

O consumo desses símbolos identitários se dá em um amplo contexto social, onde a identidade é formada por meio da dialética entre indivíduo e sociedade, sendo modificada e remodelada ao longo do tempo pelos processos sociais (BERGER; LUCKMANN, 2009).

O indivíduo em interação social vai também se construindo por meio da atitude do outro em relação a ele, como Berger e Luckmann (2009, p. 49) chamam de “resposta espelho”, em uma contínua troca de impressões e expressões. Vale salientar que a identidade não é formada de maneira passiva às influências externas, ela também influencia as estruturas sociais, ou seja, há uma constante troca entre indivíduo e sociedade (GIDDENS, 2002).

Esse sujeito sociológico, tão bem concebido pelo interacionismo simbólico, difere do sujeito pós-moderno, pois a identidade do primeiro é responsável por alinhar o eu interno com o eu social, tornando-o mais unificado. O sujeito pós-moderno, cujo conceito é adotado neste trabalho, é representado por identidades móveis, múltiplas e deslocadas, onde uma identidade não substitui a outra, mas a desaloja, permitindo que várias identidades coexistam dentro de uma mesma pessoa, permanecendo sempre incompleta (HALL, 2006).

E na busca pela identidade mais apropriada para cada situação, o indivíduo consome produtos para influenciar a percepção dos outros. E cada contexto pede um tipo de consumo, em que é empregada uma marca ou produto para construir

uma nova identidade (SOLOMON, 1983). Como a mulher e suas diversas identidades sociais: executiva, mãe, esposa, amante, católica, maratonista, todas em uma só, cujas identidades são ativadas de acordo com o momento e o espaço social.

Dessa forma, os indivíduos se comportam então como atores, que buscam no consumo simbólico os papéis, e personagens, mais adequados para cada contexto, tentando controlar e manipular as impressões da platéia (GOFFMAN, 2009).

O filme *Elizabeth* expressa bem essa ideia, ilustrando como a rainha da Inglaterra usou a mudança do penteado e da maquiagem para mudar sua personalidade, a fim de obter respeito dos cortesãos e impor sua autoridade de filha do rei (BAUMAN, 2001, p. 99).

Os bens, como maquiagem, vestuário, penteados, são vistos como catalisadores e, ao mesmo tempo, comunicadores de significados (McCRACKEN, 2003), sendo capazes de refletir traços da personalidade, valores e crenças do indivíduo. Desta forma, a aparência permite que as pessoas tirem conclusões sobre as outras, classificando e agrupando os seres conforme suas apresentações.

Essas representações sociais são compreendidas como um processo cultural onde são estabelecidos o eu individual e coletivo, permitindo que o sujeito se posicione e se ressignifique de acordo com o ambiente (WOODWARD, 2007).

As múltiplas identidades assumidas ao longo da vida são fruto do contexto social e histórico atual, em que os grupos de referência como família, igreja, política e trabalho estão perdendo sua força, não mais proporcionando estabilidade social ao indivíduo (BAUMAN, 2005; GOLDENBERG, 2008; WOODWARD, 2007). A identidade como era conhecida – fixa e única, entra em crise, tornando-se volátil,

provisória e por vezes conflituosa, com diferentes e contraditórios traços identitários coexistindo dentro de uma mesma pessoa (HALL, 2006; WOODWARD, 2007).

Desta forma, a identidade é vista como algo fluido e plural (BAUMAN, 2001; HALL, 2006; SOLOMON, 1983), que se constrói e modifica ao longo do tempo, não sendo, portanto, estável e única, como era pensado o sujeito do Iluminismo, mas fragmentada, contraditória e inacabada.

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. (HALL, 2006, p.38)

Esta definição vai ao encontro da definição do autoconceito, que diz respeito à imagem que o sujeito tem de si (SIRGY, 1982), resultante de suas experiências sociais, em que o comportamento é expresso a partir de várias identidades, que mudam e se adequam de acordo com o contexto social, ajudando o indivíduo a se reconhecer e representar (SOLOMON, 2002).

Há que se dizer que os conceitos de “*self*”³ e “identidade” muitas vezes são tratados de forma semelhante. Sirgy (1982) traz a ideia de *real self*, como aquele em que a pessoa se percebe; *ideal self*, o que a pessoa gostaria de ser; e *social self* como a maneira como ela se apresenta aos outros. Essas três perspectivas do *self* são abordadas como partes que ajudam a formar e a constituir o autoconceito. Já Schouten (1991) aborda que o autoconceito é o entendimento de quem ou do quê a pessoa é, cercado coisas como identidade, relacionamentos, fantasias, atributos pessoais, posses e outros símbolos usados para a pessoa se compreender. O autor aborda ainda que as normas sociais também compõem o autoconceito, ativando

³ Apesar do conceito de *self* e identidade serem distintos, adotaremos aqui a perspectiva de Belk (1988), que trata ambos os conceitos de forma similar.

símbolos de identidades que permitem aos indivíduos se apresentarem aos outros conforme a situação lhes convêm.

Belk (1988) apresenta o conceito de *self* estendido (*extended self*), que aborda a ideia de que o que pertence ao indivíduo também é parte do que ele é, ou seja, os objetos passam a ser parte dos indivíduos, em uma influência recíproca, onde tanto o indivíduo exerce controle sobre o objeto quanto este também o faz em parte sobre o indivíduo.

Neste trabalho, é adotada a perspectiva culturalista da identidade, que traz uma visão pós-moderna, em que a identidade está relacionada à construção social de um grupo que compartilha valores, crenças, ideais e estilos de vida (BAUMAN, 2001; HALL, 2006; WOODWARD, 2007).

E para fazer parte de um grupo ou parecer com aquele artista da televisão as pessoas vão às compras no “supermercado das identidades” (BAUMAN, 2001, p. 98). Um dia podem ser Marilyn Monroe, a loira platinada e fatal, em outro podem ser brejeiras, com tons de cabelo amendoados e encaracolados à Gabriela, personagem do romance “Gabriela, cravo e canela” de Jorge Amado (1958).

O corpo, neste caso o cabelo, é manipulado para gerenciar impressões (SCHOUTEN, 1991), sendo um importante componente do *self*, auxiliando os indivíduos e grupos nos seus projetos identitários (BELK, 1988; SCHOUTEN, 1991).

Em contextos em que todos são iguais, a identidade individual é reprimida, pois não há diferença, só há a identidade do grupo. E a identidade nasce da diferença, simbólica e social, pois a pessoa consegue saber quem é quando sabe quem não é, quando consegue distinguir-se (WOODWARD, 2007).

No caso da identidade da mulher, ela existe em oposição à identidade do homem. Como o careca existe ao se diferenciar do cabeludo, a loira da morena.

“Uma identidade é sempre produzida em relação a uma outra” (WOODWARD, 2007, p. 46). Mas qual é a identidade da mulher contemporânea? Como ela se constrói?

2.3.1 A identidade e o corpo da mulher

Mulher no dicionário é a pessoa do sexo feminino; esposa. Já homem é sinônimo de ser humano; varão; aquele que possui qualidades viris, como coragem, força, vigor sexual; é o macho (FERREIRA, 1975). Oposições binárias que, como Woodward (2007) aborda, são essenciais para os princípios de classificação e de diferença que formam os sistemas simbólicos e sociais que atuam na produção das identidades. Visão que não é compartilhada por Foucault (2009a), que desconstrói a identidade individual, enxergando o sujeito como uma conexão entre as diversas vozes sociais.

Neste estudo, credita-se o nascimento da identidade da mulher desse dualismo entre masculino e feminino, que é mantido pela realidade de vida cotidiana, institucionalizada e reafirmada pelos processos de interação social. A mulher aceita e assume seu papel feminino, construindo a partir de padrões culturalmente e socialmente constituídos a sua identidade, “modificada ou mesmo remodelada pelas relações sociais” (BERGER; LUCKMANN, 2009, p. 228).

Esse dualismo também revela uma tentativa de dominação do masculino sobre o feminino, como se o homem fosse superior à mulher. A ele são atribuídas características como racionalidade, objetividade, processo mental, e à mulher cabe o instinto, a subjetividade, a emoção e o processo sensorial (STEVENS; MACLARAN, 2008). Homem é a mente e a cultura, mulher é o corpo e a natureza na visão tradicional e cartesiana do século XIX, e como o homem utilizava a racionalidade

para controlar a natureza, era clara a tentativa de desvalorizar a mulher (ROHDEN, 2001).

A mulher, historicamente, tem o seu papel associado à maternidade e fertilidade, era para isso que vivia e servia. O conceito de beleza dos séculos XVIII e XIX girava em torno deste ideal, sendo consideradas belas as mulheres com ancas largas, seios fartos e formas arredondadas, bem maternais (ROHDEN, 2001).

E além de esposa e mãe, a mulher brasileira também era um objeto ornamental a ser mostrado à época do patriarcado, cujos homens cultuavam e se orgulhavam, exibindo à sociedade suas sinhás e sinhasinhas. Ostentação esta que continua na sociedade burguesa, cujos ornamentos, trajos, penteados, sapatos e joias das mulheres casadas serviam de afirmação à prosperidade dos maridos (FREYRE, 1987). A beleza estava intimamente ligada à identidade feminina (NOVAES, 2008).

Mas, no século XX, a mulher sai de casa e passa a ocupar espaço no mundo público, mudando sua relação com o corpo e com a sua identidade. Neste período, surgem novos métodos contraceptivos, a mulher adquire o direito ao voto, à educação e ao trabalho, onde ela passa a se realizar pessoalmente (ROHDEN, 2001; EDMONDS, 2007).

Imaginava-se na década de 1970 que a mulher ao trabalhar fora perderia sua feminilidade e deixaria de ter tempo para a beleza. Mas a medicina estética e a indústria cosmética avançaram junto com as mulheres, indicando que o trabalho não substitui a beleza, e que, pelo contrário, a beleza assume papel primordial na manutenção ou conquista de um emprego (EDMONDS, 2007).

O corpo passa a ser considerado um capital (GOLDENBERG, 2008), bem como a beleza (NOVAES, 2008), capazes de proporcionar à mulher ascensão social,

como em exemplos amplamente divulgados e construídos pela mídia. Como o da dançarina Carla Perez, que ascendeu socialmente por meio do corpo, à custa de silicones, tratamentos de cabelo, lipoesculturas e outras tantas manipulações estéticas (EDMONDS, 2007). Como no conto de fadas da Cinderela, ela passou de gata borralheira a celebridade nacional.

E como a beleza sempre esteve atrelada à identidade feminina, as feias, além de excluídas socialmente, são também consideradas “menos mulheres”, como se o fato de não se enquadrarem nos padrões estéticos anunciados pela mídia e pela moda a tornassem incapazes de assumirem sua sexualidade e, por que não, sua identidade feminina (NOVAES, 2008, p. 171-172).

Dados da pesquisa “Além dos Estereótipos”, realizada pela Dove/Unilever em 2004, que ouviu 3.400 mulheres entre 15 e 64 anos em vários países do mundo, aponta que as mulheres brasileiras são as mais impactadas em relação à aparência física real e a ideal, apresentando a relação mais forte entre autoestima e beleza, e iniciando mais cedo, aos 12 anos, o uso da maquiagem. Mas a importância da imagem não se restringe só às brasileiras, nove em cada dez mulheres no mundo desejam mudar algum aspecto da sua aparência (DOVE/UNILEVER, 2004).

O desejo de mudar não é de hoje, há mais de 20 anos Gilberto Freyre (1987, p. 25) já anunciava a preocupação estética das “senhoras” em prolongarem sua juventude por meio de “cosméticos, tinturas e cirurgias plásticas”, aposentando a capota velha que lhes era destinada ao sair de casa e permitindo modas e corpos mais jovens até bem tarde.

Os tempos atuais que permitem à mulher mais liberdade, autonomia e independência também convidam ao investimento excessivo na estética. A mulher passa da dominação patriarcal e masculina para a dominação estética.

Independente sexualmente e economicamente, ela é escravizada pelos padrões de beleza impostos socialmente (LIPOVETSKY, 1989).

A necessidade de controle do corpo acaba por torná-lo o controlador da mulher, ocupando um espaço primordial na construção da sua identidade (NOVAES, 2008).

O corpo, visto como propriedade e responsabilidade da mulher, é um veículo que comunica o amor próprio, o cuidado, ou a falta dele, em relação a si mesma, como bem aborda Bauman (2001) ao citar o sucesso Jane Fonda, que em 1981 conquistou milhões de americanas com sua técnica de autodisciplina, em que o corpo é produto de suas donas, e os elogios, e também a culpa e a vergonha, cabem a elas, pois o poder de mudar está em suas mãos.

Dessa forma, fica explícito pela mídia que cada mulher tem o corpo que merece, ou que fez por merecer, e que a boa forma e a beleza estão ao alcance de qualquer uma. Aquelas que não conseguem o corpo ideal são desleixadas e preguiçosas, afinal, tudo que precisam é de disciplina e força de vontade. Exemplos de sucesso não faltam nas páginas de revistas, que trazem fotos e matérias com celebridades que contam seus segredos de boa forma e seus rituais de beleza.

Essa disciplina em relação ao corpo é muito bem explicitada por Foucault (2001; 2009b) quando aborda as fontes médicas, jurídicas e psiquiátricas de poder e disciplina dos indivíduos e das famílias modernas.

No final do século XIX e início do século XX, as famílias foram conclamadas a cuidar e vigiar o corpo de seus filhos contra a masturbação, que era vista como doença e anormalidade. Essa busca pela normalização dos corpos resultou no fim das famílias relacionais, em que todos que tinham relações parentais viviam juntos, passando a serem compostas por famílias nucleares, com pai, mãe e filhos. Dessa

forma, o Estado passava aos pais a responsabilidade pela vida e educação sexual dos filhos, que eram vigiados dia e noite, e, em casos em que eram flagrados atos masturbatórios a medicina era convidada a intervir no seio familiar. O corpo do filho passou a pertencer aos pais, mas a vida dele passou a ser do Estado. É aí que Foucault (2001) aborda o engodo dos pais, que acreditando ter o controle do corpo sexual dos filhos, os mantiveram vivos para servirem ao Estado. Pois, segundo Foucault (2009b, p.169), a vigília facilita a dominação, ela é uma “engrenagem” do poder disciplinar, por meio dela os corpos são docilizados e normalizados.

Tudo aquilo que não está em conformidade com o estabelecido socialmente merece punição, cujo castigo visa disciplinar, e a disciplina age comparando, diferenciando, hierarquizando, homogenizando e excluindo, para assim “traçar o limite que definirá a diferença em relação a todas as diferenças, a fronteira externa do anormal” (FOUCAULT, 2009b, p. 176).

Assim como a masturbação era uma anormalidade no início do século XX, os corpos flácidos, gordos e feios também hoje o parecem ser, e a pena imposta a eles indica ser a exclusão social, tal como uma prisão, em que aquele que não se enquadra nos padrões de beleza, principalmente as mulheres, não pode se “misturar” com os normalizados.

Essa necessidade de controle sobre o corpo é reflexo da necessidade de controle sobre si mesmo. Um controle que se contrapõe à liberdade para mudar oferecida pelas diversas técnicas disponíveis que vão da cirurgia estética ao tratamento capilar.

É o princípio da “autoconstrução”, em que a própria pessoa é responsável por moldar seu corpo, e, conseqüentemente, gerenciar as impressões que pretende que os outros tenham dela (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 32).

O corpo é então veículo fundamental para a construção da identidade da mulher, que é estabelecida a partir do conhecimento que ela tem de si e também pela imagem que vê dos outros nas propagandas, nas ruas, nos veículos de comunicação (MORENO, 2009).

E, paradoxalmente, essa mulher que constrói sua identidade para se apresentar socialmente, preocupada com o olhar e a aprovação do outro, volta-se para si mesma, em um neonarcisismo em que busca refletir sobre o seu *self*, fiscalizando e ordenando a aparência de forma compatível com a sua narrativa pessoal (LIPOVETSKY, 1989; SLATER, 2002).

Assim, o corpo da mulher é palco para a submissão aos padrões estéticos impostos pela sociedade e também para a libertação pessoal, pois ela tanto pode aperfeiçoá-lo para agradar aos outros ou para agradar a si mesma (EDMONDS, 2007).

E o consumismo é um grande influenciador desse tipo de obsessão consigo mesma, uma vez que apresenta à mulher uma infinidade de opções de produtos capazes de ajudá-la a remodelar o seu corpo e produzir diferentes identidades (SLATER, 2003).

A propaganda e a mídia ajudam ao apresentar essas possibilidades com que a mulher pode se identificar, divulgando modelos de beleza, estilos de vida, produtos e conselhos, levando à conclusão de que “[...] o eu é, ele próprio, tanto uma coisa que uma pessoa produz quanto a pessoa que ela é” (SLATER, 2003, p. 93).

2.4 O CABELO, A IDENTIDADE E A MÍDIA

A mídia, vista aqui como os meios de comunicação como televisão, rádio, jornal, revista, mídia externa (placas, *outdoor*, *busdoor*) e cinema, exerce enorme

poder sobre a mulher, difundindo ideais de moda, beleza e cuidados com o corpo que anunciam que “só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida” (GOLDENBERG, 2007, p. 9).

Programas e séries de televisão como *Esquadrão da Moda*, *Nip/Tuck*, *Tamanho Único*, *Superbonita*, entre outros, reforçam esta ideia apresentando soluções e transformações estéticas a que as pessoas se submetem para que se sintam bonitas e incluídas socialmente.

Revistas femininas também trazem o tema da beleza em suas páginas, explorando produtos de beleza e dietas milagrosas que são capazes de deixar qualquer uma maravilhosa. Ser bonita não é o que mais importa, mas parecer bela sim é uma exigência social cada vez mais banalizada pela mídia.

A mulher e a sociedade passam a não aceitar o fatalismo da beleza natural, nascida e geneticamente adquirida. Agora é possível mudar tudo, escolher ser quem a pessoa quiser. Como Bauman (2005, p. 91) afirma, identidades alternativas estão à disposição, só é preciso ter dinheiro para consumir os meios necessários para alcançá-las. “Está à sua espera nas lojas um traje que vai transformá-lo imediatamente no personagem que você quer ser, quer ser visto sendo e quer ser reconhecido como tal”.

É por meio dessas escolhas de consumo que a mulher expressa sua identidade, seus gostos, seus valores e estilos de vida. Ao escolher ser loura, sobretudo no Brasil, a mulher pode estar optando por fazer parte de uma classe social mais elevada, o que nos remete ao Brasil-Colônia em que o visual europeu denotava *status* e nobreza. Mas o louro também oferece outras representações, em que suas nuances de cor podem significar sensualidade, vulgaridade, “peruagem”, burrice (loura-burra) ou até mesmo transmitir uma ideia angelical (BOUZÓN, 2008).

O cabelo funciona então como “veículo estético e suporte de significados” sendo fundamental no processo de identificação pessoal (BOUZÓN, 2008, p. 232).

E em meio a uma infinidade de opções de cores, texturas, cortes, penteados e tratamentos capilares, a mulher vive uma ansiedade crônica para fazer a “escolha certa”, a escolha que melhor a represente (SLATER, 2002). Para isso recorre aos salões de beleza como se estes fossem verdadeiros templos da beleza, onde elas investem tempo e dinheiro. Afinal, a beleza hoje pode ser polissêmica e democrática (ECO, 2004), mas é também imperativa. A mulher pode escolher entre ter cabelo liso ou crespo, mas não pode escolher ser despenteada ou feia.

E essas escolhas parecem ser independentes da situação econômica da mulher, mesmo as que pertencem a classes sociais menos favorecidas têm o “dever” da boa aparência, despendendo grandes somas para se adequarem ao ideal vigente. Desta forma, a mulher vive uma falsa liberdade de escolha, com um cardápio variado de representações estéticas de um lado e um alto preço social a ser pago do outro caso seja feita a “escolha errada”, a que não esteja na moda (SLATER, 2002).

As revistas anunciam “Adeus cabelão” (CERIDONO, 2009), “A moda pede médio” (FARANO, 2009), contando às consumidoras que a moda agora é o cabelo médio, acima do ombro, como as musas Kate Moss, Anne Hathaway, Angélica, Flávia Alessandra, Letícia Sabatella, entre muitas outras.

É difícil se manter alheia aos apelos dos comerciais (propagandas) e da mídia, onde o corpo virou objeto de consumo (GOLDENBERG; RAMOS, 2007).

Ao ligar a televisão, a mulher se depara com comerciais de tonalizantes para cabelo que apresentam modelos com cabelos macios e brilhantes, cujas imagens

são visivelmente manipuladas pelo computador, vendendo a ideia de que é possível ser mais bonita e sedutora por meio do consumo daquele produto.

Assim, a propaganda serve ao mesmo tempo como solução e problema, pois apresenta o produto capaz de gerar satisfação e também é a causadora da insatisfação com a situação ou aparência atual, desestabilizando a identidade vigente e contribuindo para a geração de outras ainda mais instáveis e mutáveis as quais ela tenta devolver a estabilidade (KELLNER, 2001).

A publicidade contribui para acelerar os “deslocamentos de desejo”, em uma dinâmica que apresenta continuamente novos objetos de desejo, retirando a culpa do consumo e andando de mãos dadas com a moda. Poupar para quê? O importante é se renovar por meio do consumo, em um amor frenético pelo novo (LIPOVETSKY, 1989, p. 198).

Mas não é só a propaganda que estimula o consumo, o uso e o descarte de identidades como se essas fossem mercadorias, também atrizes, cantoras e modelos mudam o visual como se trocassem de roupa, oferecendo material simbólico para que suas fãs produzam com elas novas identidades.

Madonna é um exemplo de ícone pop que influenciou e influencia gerações por meio de suas músicas e de sua aparência. Para cada época, ou álbum, Madonna conta uma história sobre ela mesma, se transfigurando em novas personagens. Seus cabelos acompanham as mudanças e fornecem material simbólico para forjar a identidade do momento, com cores que variam do louro encardido ao platinado, do negro para o castanho, para o ruivo, para o louro novamente. Bem como os seus penteados, ora certinhos e escovados, ora soltos e encaracolados, vendendo a ideia de que a imagem ajuda a dizer quem a pessoa é ou deseja ser (KELLNER, 2001, p. 341).

As atrizes de filmes e novelas também utilizam o visual para compor suas personagens. Como no seriado mexicano “Bete, a feia”, que além da versão americana atualmente ganhou uma versão brasileira, em que a atriz principal usa aparelho ortodôntico, cabelo sem tintura e com corte fora de moda, roupas ultrapassadas, mas é um modelo de eficiência e bondade, enquanto as bonitas, magras e produzidas são as más. Mas Bete só conquista o amor do galã quando se transforma em uma bela mulher também externamente, provando que beleza não põe mesa, mas é fundamental.

É por meio desses materiais simbólicos mediados, produzidos e veiculados pelos meios de comunicação, aliados às interações sociais face a face, que os indivíduos formam seu *self*, que neste contexto é entendido como um “projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente” e continuamente ao longo da vida (THOMPSON, 1998, p. 183).

A quantidade desses recursos simbólicos para a construção do *self* aumentou consideravelmente com o desenvolvimento da mídia, permitindo maior reflexão e criação de novas identidades aos indivíduos, mas também sobrecarregando-os com o excesso de informação, fazendo-os recorrer a fontes mais experientes ou mais seguras para selecionar o que mais se adequa a eles (THOMPSON, 1998).

Dessa forma, ganham força a marca dos produtos e a chancela dada por profissionais e celebridades. São esses formadores de opinião que ajudam a estabelecer novos significados culturais, “lançando moda” e suscitando apreciações imitativas (McCRACKEN, 2003).

No caso dos cabelos, o desenvolvimento da mídia abre precedente para que as consumidoras confiem mais em marcas renomadas de cosméticos, muitas delas corroboradas por atrizes famosas em suas campanhas publicitárias. Também

contam as indicações de amigas para salões de beleza especializados, e, não menos importante, profissionais da área, sendo o cabeleireiro seu grande influenciador no uso de produtos para o cabelo, cortes, tratamentos, colorações e manipulações em geral.

2.5 A BELEZA E OS SEUS SALÕES

O cabelo é a “moldura do rosto”, sendo também uma poderosa arma de sedução. Em algumas sociedades, o cabelo é proibido de ser exposto pelas mulheres, como naquelas que praticam rigidamente o islamismo, ou nas de judeus ortodoxos, que, neste caso, as mulheres não cobrem a cabeça com tecidos, mas com perucas, que chamam de *sheitel*, não mudando tanto a sua aparência (MORRIS, 2005).

Mas nas sociedades ocidentais e urbanas é raro uma mulher de cabelo “virgem”, que nunca tenha sido pintado, manipulado. As mulheres, ao escolherem um penteado, corte ou cor do cabelo, são influenciadas pela religião, pela moda, pela mídia e pela cultura.

As mulheres do povo himba, do noroeste da Namíbia, preservam tradições e rituais em que o cabelo assume grande significado. Meninas que estão na véspera de menstruar pela primeira vez usam perucas de corda, as que já são adultas (só são consideradas nesta condição as que têm filho) usam tranças até os ombros e a noiva usa um adorno especial de cabeça, com véu de pele de ovelha que só é erguido quando chega à casa da família do noivo, onde vai morar (LANGE, 2004). Este adorno é esteticamente diferente do usado na cultura ocidental, mas simbolicamente parecido.

Mas também aqui no Ocidente, as mulheres utilizam diversos rituais de consumo que incluem o cabelo, que podem ser de cunho religioso, como o casamento, ou cotidiano, como o cuidado e a manutenção dos fios.

Os rituais envolvem artefatos simbólicos, roteiros, regras de desempenho e audiência, e aqueles que tratam da aparência têm forte cunho emocional e aspiracional, sendo formas de linguagem do corpo (ROOK, 1985).

Acordar pela manhã e lavar os cabelos primeiro com xampu, depois com condicionador, passar um creme sem enxágue, usar somente pente de madeira para o desembaraço dos fios, secar com secador, finalizar com um modelador, tratar as pontas duplas e finalmente se sentir pronta para sair de casa. Mais que um hábito, é um ritual que se repete todos os dias na busca pela forma perfeita, transmitindo mensagens não de higiene, mas de *status*, cuidado, vaidade, saúde, jovialidade (ROOK, 1985).

O corpo comunica por meio de seus 100 mil fios de cabelo da cabeça quem a pessoa é, facilitando as interações sociais (ROOK, 1985) ao extrair dos bens seus significados simbólicos, como confiança e glamour, vendidos acintosamente pela propaganda de cosméticos e assegurados pelo consumo (McCRACKEN, 2003).

O corpo não é só um corpo. Não contém somente a estrutura física ou o invólucro da alma, o corpo não é somente veículo, é expressão do eu (GOLDENBERG; RAMOS, 2007). Um espaço onde são construídas e reconstruídas visualmente identidades sexuais e sociais, moldadas de acordo como o indivíduo gostaria de ser visto (MALYSSE, 2007).

E a mente que comanda esse corpo está sempre “exigindo” uma forma mais desejável, compatível com o ideal de beleza vigente (THOMPSON; HIRSCHAMAN, 1995).

Na Grécia antiga, a beleza estava associada à proporção, à ordem e à harmonia, mas dependia também de qualidades morais, ou seja, o externo dependia do interno para ser considerado belo. Foi só após o Renascimento que a beleza passou a ser associada à estética. Hoje, a beleza está associada ao que é bom para possuir ou apreciar (ECO, 2004).

Mas esse juízo de valor do que é bom ou belo depende do olhar de cada um, pois a beleza está nos olhos de quem a vê, e depende da cultura e do momento (McCRACKEN, 2003). Cada indivíduo, à sua maneira, classifica e experiencia o belo retirando dos objetos seus significados simbólicos. A beleza está na relação do sujeito com o objeto, não no objeto em si (DUARTE JÚNIOR, 1986).

E quando o objeto é o corpo, ele e todas as suas partes, incluindo o cabelo, passam a ser manipulados na busca por um ideal estético, aonde é possível mudar tudo, escolher ser quem quiser.

Mulheres com unhas por fazer, despenteadas ou com o cabelo clamando por um retoque na tintura não são bem vistas. E, segundo Hammermesh e Biddle (1994), não são bem remuneradas, recebendo 5% a menos que as mulheres bonitas.

A beleza serve como diferenciação e, ao mesmo tempo, como inclusão. E na ânsia por se sentir inserida socialmente, a mulher sacrifica seu corpo, seu tempo e suas economias em nome da beleza.

Os salões de beleza são um refúgio moderno onde elas se refazem das agruras cotidianas, encontrando no cabeleireiro seu salvador, aquele que como em um passe de mágica irá transformar a sua vida por meio do visual, imprimindo a esse momento um tom sagrado.

Além da “penteadeira”, o salão de beleza, tal como a praia é para o carioca (GOLDENBERG; RAMOS, 2007), é o lugar ritual para a atividade de embelezamento, aonde fazer as unhas, a sobrancelha, maquiar-se, pentear-se podem ser vistos como ritos femininos. Sua decoração parece muitas vezes como a de um grande camarim, repleto de espelhos e luzes muito bem direcionadas, espaço onde simples mortais são transformadas em estrelas.

O salão pode ser visto então, sob a perspectiva das representações de Goffman (2009), como a região dos fundos, o bastidor onde a equipe trabalha para preparar a personagem, que depois de pronta se apresenta à platéia, saindo então dos fundos e passando a atuar na região da fachada, o palco social.

Estes espaços públicos permitem aos personagens usarem suas “máscaras sociais” sem que precisem mostrar sua intimidade, sua cara lavada (BAUMAN, 2001, p. 112). Afinal, o que se pretende é mostrar o resultado, não o esforço empreendido para se fazer bela (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008).

O corpo passa então a ser encarado como valor, tamanha sua importância para o indivíduo se colocar na sociedade, sendo capaz de simbolizar grupos sociais, conferir *status* e reconhecimento pelo esforço de quem alcançou a “boa forma” (GOLDENBERG, 2008).

E para “capitalizar” o corpo vale tudo. Dores cirúrgicas, tatuagens, horas na academia e no salão de beleza. Pintando, alisando ou cortando o cabelo, a mulher é capaz de mudar rapidamente o visual e a sua identidade.

A obsolescência é “programada” e pautada pela moda e pela mídia, que a cada dia ditam novas tendências de cortes, texturas, cores e penteados para os cabelos (LIPOVETSKY, 1989), movimentando um bilionário mercado da estética e da beleza.

2.6 MERCADO DA BELEZA DA MULHER

A mulher assume a cada dia maior controle sobre sua vida à medida que é cada vez mais responsável pelo seu sustento. Sua inserção crescente no mercado de trabalho amplia seu poder de consumo. E com ele aumenta o mercado brasileiro de cosméticos, perfumes e higiene pessoal, que é o que mais cresce no mundo, movimentando em 2008 cerca de 28,7 bilhões de dólares, 27% mais que o ano anterior, segundo a consultoria Euromonitor (MANO; COSTA, 2009).

Reflexo do crescimento do setor no Brasil, a Natura, maior empresa de cosméticos nacional, foi considerada pela revista Exame (2009) a Empresa do Ano de Melhores e Maiores 2009, com crescimento de 49% do faturamento em cinco anos, mostrando que o consumo de produtos de beleza está passando longe da crise econômica mundial iniciada em 2008 (MANO; COSTA, 2009).

Um dos fatores apontados como decisivos para este crescimento é o que a fabricante americana de cosméticos Estée Lauder convencionou chamar de Índice Batom, um indicador que surgiu na crise de 2001 e que relaciona situações de insegurança econômica e instabilidade a um maior consumo de produtos de beleza, que funcionam como compensações pelo adiamento de compras de itens mais caros e como mimos à autoestima (MANO; COSTA, 2009). E a aparência está intimamente ligada à autoestima, como se dela dependesse a satisfação pessoal (EDMONDS, 2007).

Na ânsia de consumir e vender, ambos - mulher e mercado - ressignificam a beleza, antes tida como algo inato e natural, para hoje ser vista como comprável e artificialmente necessária.

Quase tudo pode ser mudado no corpo, quem é barriguda pode ter lipoaspiradas suas gorduras, quem tem espinhas pode fazer um *peeling*, quem tem olheiras pode usar um creme especial, quem é ruiva pode ser loira. Esse poder sobre o corpo oferece uma sensação de controle da aparência física e, por meio dela, sobre sentimentos de aceitação social, profissional e afetiva, como sugere estudo sobre o consumo de cirurgias plásticas estéticas de Schouten (1991).

Mas para comprar a beleza, as mulheres precisam se livrar da culpa pelo consumo do supérfluo, e, para isso, necessitam da autolegitimação e do apoio moral de quem as cercam (BARBOSA; CAMPBELL, 2006), criando discursos compensatórios que muitas vezes encobrem o desejo de satisfazer a base da identidade feminina: a “tríade beleza-saúde-juventude” (DEL PRIORE, 2000). As mulheres querem se manter jovens, para isso, escondem as “falhas” do tempo com tintura contra os fios brancos, plástica contra rugas e apliques para crescer o cabelo.

Estes “subterfúgios” estéticos traduzem a crescente necessidade da mulher em adequar o seu interior ao exterior, moldando o corpo de acordo com a idade sentida, não a cronologicamente vivida.

Todo esse sentimento hedonista que movimenta o mercado da beleza é constantemente estimulado pela publicidade, que convida o consumidor a esquecer de poupar em favor do gasto com a satisfação imediata. A publicidade “é um agente da individualização dos seres” que massifica e padroniza em meio à ode à personalização (LIPOVETSKY, 1989, p. 197).

Os produtos são os catalisadores dos símbolos e signos que o consumidor usa para se compor e decompor socialmente, tal como adereços usados por atores para vestir seus personagens de identidade (GOFFMAN, 2009).

É consumindo que o indivíduo supre de significados a sua vida, estabelecendo relações sociais que o possibilita constituir suas múltiplas e fluidas identidades (BAUMAN, 2008).

Tendo em vista esse cenário, será investigada de forma aprofundada a maneira pela qual a mulher constrói sua identidade por meio da manipulação do cabelo, utilizando para esse propósito pesquisa de cunho qualitativo, capaz de revelar os anseios, valores e motivações desse público.

3 METODOLOGIA

Este capítulo traz uma explanação sobre a metodologia de pesquisa empregada nesse estudo. No tópico seguinte são confrontados os métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa, sendo, na seqüência, justificada e explicada a escolha pelo método qualitativo. Logo após são apresentadas a coleta de dados e a forma como as entrevistas foram tratadas. O capítulo é finalizado com as limitações metodológicas.

3.1 TIPOS DE INVESTIGAÇÃO

O conhecimento científico se pauta pela busca constante por verdades que possam esclarecer o mundo e a realidade vivida, verificando fenômenos e desvendando como a cultura permeia as ações humanas (OLIVEIRA; PICCININI, 2007; McCracken, 1988).

E para investigar as “verdades” do mundo são utilizados dois métodos de pesquisa: quantitativo e qualitativo. E na construção do conhecimento, a pesquisa quantitativa tem preferência por sua precisão numérica, que permite validação, confirmação e replicação, além de seu louvado “poder” de generalização (OLIVEIRA; PICCININI, 2007).

A pesquisa qualitativa vem conquistando espaço nas pesquisas sociais, mas ainda encontra muito preconceito em relação à sua neutralidade, rigor e capacidade de generalização (OLIVEIRA; PICCININI, 2007).

O fato é que não existem limitações específicas dos métodos, mas sim usos inadequados. O rigor e a confiabilidade, por exemplo, também são características de uma pesquisa qualitativa (VIEIRA, 2004).

Os métodos são apenas diferentes, mas não excludentes, pois observam uma mesma realidade de maneira diversa. A pesquisa quantitativa traz uma visão precisa dos fatos enquanto a qualitativa traz uma abordagem mais ampla e também mais profunda sobre um tema (McCRACKEN, 1988). Na verdade, o ideal seria utilizar os dois métodos de maneira complementar, mesmo que isso não seja feito por um mesmo pesquisador (VIEIRA, 2004).

As diferenças entre os métodos são muitas e algumas delas serão explicitadas a seguir com base nas análises feitas por McCracken (1988) na obra "*The long Interview*", sempre com o olhar de esclarecimento, não com o objetivo de definir o método superior, pois esse não existe, o que há é o mais apropriado para uma questão de pesquisa.

Uma das formas de mostrar como as perspectivas são diferentes entre os métodos é o tratamento das suas categorias de análise. A pesquisa quantitativa define e isola categorias com precisão e, então, determina relações entre elas, normalmente não são muitas as categorias definidas. Diferente da pesquisa qualitativa, em que são estabelecidas várias categorias durante o processo de pesquisa, não antes, sendo que as mesmas podem mudar no decorrer do projeto. Método que substitui a precisão pela capacidade de capturar a complexidade do tema.

Outra diferença diz respeito às habilidades dos entrevistados em responder às questões a eles endereçadas. Se a pesquisa permitir respostas rápidas e claras, respondíveis com questões fechadas, o método quantitativo é o mais indicado. Mas

se houver dificuldade e imprecisão nas respostas, que pedirão mais flexibilidade e abertura, a abordagem qualitativa é a mais adequada.

Outro importante ponto é a amostra e a população. Termos inadequados à pesquisa qualitativa, como será visto a seguir.

O método quantitativo, devido ao seu poder de generalização, pede amostras grandes com tipos diferentes de respondentes para representar sua ampla população. Já para a pesquisa qualitativa, menos é mais, uma vez que o grupo não é escolhido por ser representante de um universo, mas por permitir estudar a fundo uma pequena seleção, detalhando suas características e interpretações sobre uma determinada realidade. Portanto, na pesquisa qualitativa o termo amostra não é adequado, uma vez que o objetivo não é quantificar e generalizar de forma a representar uma população.

Esta última característica é que permite a maior crítica em relação ao método qualitativo, que é quanto à sua validade. O método quantitativo a conquista por meio da grande amostragem e consistência interna dos dados. O qualitativo depende de seu pesquisador, na forma que conduz a pesquisa e na sua ação reflexiva, e também de algumas técnicas, como o uso de métodos múltiplos, triangulação, coletas ou fonte de dados, confirmação de resultados com cruzamento de dados, de maneira que torne possível a construção de uma pesquisa consistente (OLIVEIRA; PICCININI, 2007; VIEIRA, 2004).

Neste trabalho, de cunho qualitativo, foi utilizado como método principal o grupo focal e como método complementar entrevistas individuais. A seguir, serão apresentadas as justificativas para tais escolhas e a explicação sobre os métodos empregados.

3.2 O MÉTODO DE PESQUISA

Este estudo, de caráter interpretativo, utiliza o método exploratório-descritivo para investigar o comportamento de consumo estético da mulher e sua relação com a formação da identidade. O objetivo é revelar motivações, características, opiniões, crenças, valores e significados da população-alvo (MINAYO, 2001).

O interpretativismo pretende estudar o modo com as pessoas entendem e interpretam o que as rodeia, bem como suas ações e discursos (PINTO; SANTOS, 2008). Uma perspectiva que leva em conta o fato da pesquisa qualitativa não ser realizada por um investigador neutro, que se coloca de fora do tema estudado, pelo contrário, o investigador está historicamente e culturalmente situado no contexto, colocando seu *self* histórico nele, oferecendo uma visão crítica sobre o tema (DENZIN, 2001).

Como aborda Velho (2003), tem se tornado comum trabalhos de pesquisa em ambientes familiares ao entrevistador, cabendo a ele certo distanciamento crítico diante do seu objeto de estudo.

E para responder à questão de pesquisa **“Como a identidade e a beleza da mulher são construídas e modificadas por meio da manipulação do cabelo?”** foram realizados dois grupos focais com mulheres, informantes-chave deste estudo, de onde foram extraídos discursos, opiniões e diferentes pontos de vista sobre o tema. Também foram realizadas entrevistas individuais com cabeleireiros, que figuraram como informantes suplementares, fornecendo outra perspectiva sobre a relação das mulheres, suas clientes, com o cabelo.

O uso de dois tipos de informantes, as informantes-chave e os informantes suplementares, segue método utilizado por Schouten (1991) ao investigar a

reconstrução das identidades por meio de cirurgias plásticas estéticas, que entrevistou tanto pacientes quanto médicos.

O grupo focal foi escolhido como método principal deste estudo por contar com algumas características que promovem a interação social, a dinâmica de opiniões e lideranças de um grupo, a espontaneidade e a emoção geradas, além da rica partilha de experiências capazes de formar um quadro amplo sobre o tema sob a perspectiva de um grupo, não de um único indivíduo (GASKELL, 2004).

Desta forma, pretendeu-se explorar diferentes opiniões e representações sobre a construção da identidade da mulher e o consumo de serviços estéticos para o cabelo, alcançando o objetivo da pesquisa qualitativa, que em momento algum pretende generalizar comportamentos ou contabilizar opiniões.

3.3 A COLETA DE DADOS

A coleta de dados deste estudo utilizou as técnicas de grupo focal e entrevistas individuais, conforme explicitado a seguir.

Foram realizados dois grupos focais com mulheres com idade entre 28 e 40 anos. Adicionalmente foi realizada observação em um salão de beleza e entrevistas informais com os informantes suplementares, neste caso, cabeleireiros, seguindo proposta utilizada por Schouten (1991).

3.3.1 Grupo focal

O grupo focal visa compreender as várias impressões e crenças sobre determinada realidade, não se fundamentando na visão do indivíduo, mas do grupo, que “se torna uma entidade em si mesma” (GASKELL, 2004, p. 75), por este motivo,

na discussão dos resultados, as vozes das participantes foram identificadas também por grupos, onde foram abordados nome, idade e o grupo focal pertencente de cada uma delas.

Diferentemente de um grupo de pessoas discutindo um assunto, o grupo focal é um tipo especial de grupo, que tem uma proposta, um tamanho (que varia em torno de 6 a 8 componentes), uma composição e procedimentos a serem seguidos (KRUEGER; CASEY, 2000). Neste estudo foram realizados dois grupos focais, um com nove e outro com sete integrantes, seguindo proposta de Gaskell (2004) e Krueger e Casey (2000).

A habilidade do grupo focal em gerar dados a partir da interação entre os participantes do grupo pede que o entrevistador assuma um importante papel: o de moderador, estimulando e direcionando conteúdos, com foco, é claro, no tema proposto (GASKELL, 2004; McCRACKEN, 1988; MORGAN, 1997).

Neste trabalho, para que a moderadora desempenhasse bem a sua função e conseguisse envolver completamente os tópicos necessários a uma rica discussão, foi utilizado um roteiro (APÊNDICE A), que a ajudou a formular as palavras e sentenças e serviu de guia para estimular a discussão. O roteiro guia foi pré-testado em uma entrevista, servindo para avaliar o nível de compreensão das perguntas por parte da entrevistada, bem como se os temas e objetivos da pesquisa haviam sido cobertos.

Seguindo a abordagem de Krueger e Casey (2000), que enxergam o roteiro como um instrumento aberto a colocações e temas que possam surgir no decorrer da investigação, a sequência dos temas foi alterada, acompanhando o rumo das colocações das entrevistadas. Também foi realizada uma mudança no tema de abertura da discussão de um grupo focal para outro. O primeiro grupo, para “quebrar

o gelo”, foi instado a se apresentar e a falar sobre o seu tipo de cabelo, já o segundo grupo, para iniciar com um tema mais abrangente, seguiu um roteiro (APÊNDICE B) em que primeiramente tratava da beleza, para depois focar na relação das mulheres com o cabelo. Vale salientar que os roteiros abordaram os mesmos temas, possibilitando a análise conjunta das falas dos dois grupos.

Na ocasião dos grupos focais também foi utilizada, complementarmente, a técnica de construção, em que foram mostradas fotografias de mulheres com diferentes tipos de cabelos, estimulando as entrevistadas a falarem o que pensavam sobre essas desconhecidas a partir da observação de suas imagens nas fotos. Este tipo de técnica estimula respostas que refletem impulsos, conflitos e atitude inconscientes dos entrevistados (VERGARA, 2005).

No primeiro grupo focal foram apresentadas às participantes, na sequência abaixo, as seguintes fotos:



Essas fotos foram retiradas dos seguintes sites: foto 1: <<http://www.jjcabeleiros.com.br/labels/cabelos.html>>. Acesso em: 5 de set. 2009; fotos 2, 3, 5 e 7: <www.photolybrary.com>. Acesso em 5 de set. 2009; fotos 4 e 6: <www.sxc.hu>. Acesso em: 5 de set. 2009.

No segundo grupo focal, algumas fotos foram alteradas, em uma tentativa de aproximar mais os exemplos da realidade das entrevistadas, que no grupo anterior haviam citado que as mulheres das fotos estavam todas muito produzidas. O número de fotos também passou de sete para oito. Foi apresentada a seguinte sequência de fotos:



Essas fotos foram retiradas dos seguintes sites: fotos 1, 3, 4 e 6: <www.sxc.hu>. Acesso em: 5 de set. 2009; fotos 2, 5, 7 e 8: <www.photolybrary.com>. Acesso em: 5 de set. 2009.

Antes das entrevistas serem iniciadas, foi entregue um protocolo de padrão ético (APÊNDICE C) para cada participante, assegurando seus direitos de participação voluntária e de sigilo quanto à sua identidade (McCRACKEN, 1988, p. 69).

A saturação foi alcançada quando as ideias colhidas não acrescentaram informações novas ao trabalho (KRUEGER e CASEY, 2000).

3.3.2 A seleção das participantes

Para este estudo, foram selecionadas mulheres com idade entre 28 e 40 anos, de classe social A e B⁴, moradoras da Grande Vitória (APÊNDICE D). Esta escolha foi baseada na seleção realizada por Casotti, Suarez e Campos (2008) para a pesquisa “Beleza no Cotidiano”, seguindo a classificação “**O tempo não pára**”, que se refere às mulheres que desempenham diversos papéis (profissional, mãe, esposa e dona de casa) e que dispõem de pouco tempo para se cuidar, mas já sentem o impacto do envelhecimento no corpo, nesta pesquisa, as mulheres tinham entre 31 e 38 anos de idade.

O critério de seleção de mulheres de classe A e B foi adotado por envolver consumidoras com possibilidade de investir em cuidados capilares, com acesso a

⁴ Critério adotado pelo IBGE na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2007, renda domiciliar mensal superior a R\$ 3.800,00.

salões de beleza, produtos e à informação (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008) e também pelo fácil acesso da entrevistadora a esse meio social (LOPES; CASOTTI, 2008).

A seleção dos participantes foi feita utilizando critério de acessibilidade, por facilitar contatos e a participação voluntária, uma vez que a investigadora faz parte do mesmo ambiente de origem das entrevistadas e está na mesma faixa etária. Vale salientar que o estudo em seu próprio meio é bastante comum tanto em estudos culturais do consumo (PEREIRA, 2009; LOPES; CASOTTI, 2008) como em outras áreas, em que, estimulados a estudar seu próprio universo, os pesquisadores se valem de sua rede de relações para selecionar informantes para a investigação (VELHO, 2003).

Foram enviados *e-mails* ao grupo de conhecidas da investigadora, que foi replicado às amigas das mesmas. As respostas positivas ao convite foram respondidas e validadas via telefone.

Ao final dos grupos focais, foram sorteados brindes para estimular e agradecer a participação das entrevistadas. Os brindes foram cedidos por organizações que comercializam produtos e serviços estéticos, que não tiveram qualquer relação de patrocínio ou exerceram influência na pesquisa, essas organizações foram escolhidas apenas por seus produtos se relacionarem com o tema da pesquisa.

3.3.3 As entrevistas individuais

Apesar de não ser o método principal de pesquisa, também foi realizada observação assistemática em salões de beleza e entrevistas informais com clientes

e cabeleiros. O objetivo desse contato é fornecer uma visão mais abrangente dos salões de beleza à pesquisadora.

As entrevistas individuais foram realizadas em um salão de beleza de Vitória com três cabeleiros, que proveram a pesquisa com relatos a respeito da relação das suas clientes com o cabelo. Apenas uma das entrevistas foi gravada, para as demais, a pedido dos informantes, foi utilizado bloco de notas.

Os cabeleiros figuraram como informantes suplementares, fornecendo uma pequena visão do profissional sobre o tema, não sendo, portanto, a fonte primária de dados, assumindo menor relevância para o estudo.

Assim como nos grupos focais, os nomes verdadeiros dos entrevistados foram trocados por fictícios para preservar suas identidades.

Um roteiro semiestruturado (APÊNDICE E) serviu como direcionador das entrevistas, constituindo-se em um instrumento flexível que permitiu ao entrevistador não se perder ou deixar de abordar temas importantes para o estudo e incluir também questões que apareceram no decorrer do processo de investigação (GASKELL, 2004).

A observação ocorreu no período de novembro de 2008 a outubro de 2009, com visitas semanais a um salão de beleza em Santa Lúcia, Vitória, cujo perfil de clientes é o mesmo do estudado nesta pesquisa. Na ocasião, além das entrevistas com os cabeleiros, foram realizadas entrevistas informais com as clientes do salão. Estas feitas permitiram uma melhor estruturação dos temas abordados nos roteiros dos grupos focais.

3.4 O TRATAMENTO DOS DADOS

A técnica para o tratamento dos dados utilizada neste trabalho foi a análise de discurso, que inclui a fala, observações de comportamento e diversas formas de comunicação não-verbal (STWEART; SHAMDASANI, 1990).

Conforme afirma Gill (2004), a análise de discurso leva em conta o contexto interpretativo, ou seja, não se restringe apenas ao que está sendo dito, mas também a forma que está sendo dito, por quem, para quem e onde, incluindo ainda características mais sutis da interação social. Pois são seus objetivos “identificar as funções, ou atividades, da fala e dos textos, e explorar como eles são realizados” (GILL, 2004, p. 250).

Os dados foram analisados por meio da abordagem do estudo do discurso pós-estruturalista de Foucault (2009a; 2009b), que não enxerga o sujeito como um ser autônomo, unificado e coerente, nem mesmo autor dos discursos. O discurso transcende ao sujeito, ele é produzido socialmente por diversas vozes e analisado segundo as relações de poder (SOUZA; SOUZA-RICARDO, 2008; FOUCAULT, 2009a; 2009b).

Segundo Foucault (2009a, p. 70), um conjunto de signos acompanha um discurso, e a sua análise “não desvenda a universalidade de um sentido”, pois muito se perde no interdito, na rarefação.

Se o discurso não fosse importante, não haveria o que não pode ser dito, ele está ligado ao poder e é permeado por ele, e é esse poder que se busca, mas que poucos conquistam. O discurso normalmente é institucionalizado e tende a exercer sobre os outros discursos o poder da coerção. Por isso Foucault (2009a) afirma que o autor do discurso não é quem o profere, este só agrupa significações.

Foucault (2009a) desconstrói a idéia de identidade, uma vez que o sujeito para ele está envolvido e influenciado pelas redes de poder, não impondo resistência a elas, que se insinuam e insurgem nos discursos, institucionalizados, não sendo, pois, individualizados e pertencentes a um único ser.

Apesar desta descrença na identidade, a abordagem do autor foi utilizada nesta pesquisa para entender os intermeios das relações de poder nas vozes dos atores sociais em interação, analisando os significados institucionalizados contidos nos discursos das entrevistadas, buscando o grande discurso silencioso por trás das falas (FOUCAULT, 2009a).

Um dos pontos críticos da análise de discurso foi a transcrição dos dados, que foi feita de forma detalhada, a partir do registro da fala literalmente, da anotação da entonação, dos respiros, das sobreposições, das interrupções, enfim, com foco também no que não foi dito (GILL, 2004).

Com este intuito, os grupos focais foram filmados, permitindo que fossem feitas observações a respeito dos gestos das participantes, reações em relação à fala das demais participantes do grupo e dos temas abordados. Foi utilizado o negrito nas palavras enfatizadas pelas entrevistadas na discussão dos resultados.

Após a transcrição, a análise do discurso pediu uma leitura cética dos dados, exigindo um esforço da investigadora para se concentrar no discurso de maneira analítica, para depois codificar os dados procurando padrões e variações nos discursos, convertendo em unidades específicas de informação que puderam ser analisadas, tendo como base o referencial teórico (GILL, 2004; STEWART; SHAMDASANI, 1990).

Neste trabalho, foi utilizado o método de categorização mista dos dados, em que os mesmos foram agrupados em categorias previamente descritas (APÊNDICE

F) e também em outras que surgiram no decorrer do processo de pesquisa (VERGARA, 2005). A análise final integrou os temas em uma discussão única do processo de construção das identidades, conforme estudo de Schouten (1991).

Vale salientar que a análise do discurso não é afeita a generalizações, pois se atém a um contexto específico das circunstâncias do discurso, configurando-se em uma interpretação muito bem fundamentada em uma argumentação detalhada de um trabalho minucioso (GILL, 2004).

3.5 LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS

Todos os métodos de pesquisa apresentam eficiências e também limitações, não existe um único método perfeito que alcance resultados seguros e rápidos (VERGARA, 1997; GASKELL, 2004). Existe aquele que mais se adequa aos objetivos da pesquisa, ao perfil do pesquisador e ao tipo de entrevistado (GASKELL, 2004).

Neste estudo, procurou-se estabelecer dentro da pesquisa de cunho qualitativo um método que possibilitasse explorar opiniões, sentimentos, crenças e valores diversos de mulheres, permitindo, desta forma, delinear as diferentes perspectivas sobre a construção das suas identidades e o consumo estético.

O método principal de pesquisa adotado neste trabalho foi o grupo focal. Adicionalmente a pesquisadora também se valeu da observação participante e entrevistas informais, realizadas de forma a complementar o estudo.

Todas as técnicas exigiram da investigadora um amplo processo reflexivo, em que ela se auto-avaliou para tratar com rigor técnico e, principalmente, ético, os dados colhidos, uma vez que na pesquisa qualitativa o pesquisador não é um sujeito neutro, ele é chamado a interpretar e refletir sobre o tema estudado (McCRACKEN,

1988; OLIVEIRA; PICCININI, 2007). Pois como abordam Bauer, Gaskell e Allum (2004, p. 32) “não podemos substituir acriticamente nossos próprios pressupostos pelos de nossos informantes”.

Vergara (1997) defende ainda que não é possível ao investigador esquecer suas referências culturais, históricas e sociais ao empreender uma pesquisa qualitativa, ele pode, por meio de um bom referencial teórico e metodologia, minimizar seu viés, mas sua história de vida sempre estará presente.

A dificuldade de “falar e entender a língua” do entrevistado também é apontada por Gaskell (2004) e McCracken (1988) como limitação das entrevistas qualitativas, mas que neste estudo este tipo de problema foi minimizado por ser a entrevistadora uma mulher de 33 anos que frequenta salões de beleza, ou seja, tem o mesmo perfil das entrevistadas. Além de ter sido usado complementarmente o método de observação, em que a realidade das entrevistadas foi vivida em profundidade, aproximando a pesquisadora do cotidiano do público selecionado.

Mas o fato da pesquisadora realizar um estudo com seus pares pode causar um estranhamento do que é natural para si. Neste caso, a investigadora criou a distância necessária ao estudo ao buscar se despir de preconceitos, evitando julgamentos, e envolvendo um segundo pesquisador para avaliar a pesquisa e fornecer outra dimensão da análise dos dados, minimizando o viés interpretativo (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995).

Uma limitação deste estudo foi o uso do grupo focal como única fonte primária de coleta de dados, cuja sistemática permite analisar a visão dos grupos, não dos participantes de forma individual.

4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A discussão foi conduzida por meio dos principais temas levantados durante os grupos focais, onde os discursos dos participantes foram confrontados e associados às teorias apresentadas na revisão da literatura.

Este capítulo se inicia com o tema da ditadura da beleza, que envolve a questão da preocupação com a beleza a partir dos 30 anos, os principais cortes, cores e texturas utilizados pelas brasileiras e a relação delas com os cabelos brancos. Na sequência, é tratada a construção da identidade da mulher e o consumo estético do cabelo, analisando neste contexto a importância do olhar do outro. O item seguinte trata da influência da moda e da mídia nas escolhas estéticas proferidas pelas mulheres entrevistadas. O capítulo é finalizado com os rituais de beleza e de arrumação (vestir-se) empregados por elas no dia-a-dia e em situações especiais das suas vidas.

As ênfases dadas pelas entrevistadas em alguns trechos de seus discursos foram negritadas, visando desta forma facilitar o entendimento do sentido dado por elas em suas falas. Foram utilizadas as seguintes abreviações para caracterizar os grupos das quais as entrevistadas faziam parte: GF1 – Grupo Focal 1; GF2 – Grupo Focal 2.

4.1 A DITADURA DA BELEZA

Na análise das entrevistas, foi observada uma tentativa das informantes em relacionar beleza a características como amor próprio, autoconfiança, “felicidade”, evitando atributos externos, como jovialidade, magreza, cabelo liso e louro,

difundidos e endeusados amplamente em nossa sociedade (GOLDENBERG, 2008). Como pode ser notado nas falas de Luciana (38 anos, GF2) e Amábile (30 anos, GF2) abaixo:

Uma mulher bonita é uma mulher que se gosta, eu acho. Uma mulher que se come ao se olhar no espelho. (Luciana, 38 anos, GF2)

Acho que é muito da felicidade, quando a gente está bem, a gente se sente mais bonita, mais confiante. (Amábile, 30 anos, GF2)

Quando as entrevistadas citavam um exemplo de mulher bonita, que se encaixa nos padrões de beleza atual, logo justificavam que a escolha não era só pela aparência, mas pela autoconfiança e estilo, como observado nas falas de Elaine (29 anos, GF2) e Nara (28 anos, GF2) ao citarem as atrizes Malu Mader e Grazi Massafera:

Eu acho a Malu Mader muito bonita [...] desde que eu sou pequenininha eu sempre olhava e pensava: eu acho essa mulher bonita, acho que talvez por ela passar essa confiança [...]. (Elaine, 29 anos, GF2)

[...] a Grazi Massafera, que a gente vê, assim, Big Brother, loura, aí a gente vê que não é só o corpinho, não é só o cabelo, não é só o rosto, é, assim, você vê que ela não fala, que ela, assim, não procura aparecer demais, é uma pessoa confiante, está na dela, está bem. (Nara, 28 anos, GF2)

Elas até reconhecem que existem padrões de beleza, mas dizem não compactuar ou concordar totalmente com eles. Como Nara (28 anos, GF2) ao colocar que o corpo magro já foi sinônimo de beleza, mas que hoje beleza está ligada à autoconfiança:

Hoje em dia, a meu ver, pra mim o conceito de mulher bonita mudou bastante, [...] eu não gosto de mulher malhada, eu não acho bonito, magrinha e tal, aquela coisa, não sei o quê. Hoje em dia a mulher bonita é a mulher confiante, segura.

O principal aspecto da beleza, segundo as entrevistadas, está relacionado ao fator psicológico, como a mulher se vê, o seu “estado de espírito”, como aborda Amábile (30 anos, GF2), ou “humor”, como diz Luisa (38 anos, GF2), ou seja, ao seu

autoconceito. Mas, ao mesmo tempo, elas também argumentam que só se gosta quem se cuida, relacionando diretamente a beleza ao cuidado estético e à responsabilidade sobre o seu corpo, como coloca Luciana (38 anos, GF 2):

Mas o mais gozado é, assim, a mulher, eu falei que a mulher que se gosta é a mulher bonita, mas a mulher que se gosta, ela se cuida, [...] então ela vai procurar fazer por onde sempre se gostar, né. Vai cuidar mais do cabelo, vai cuidar da pele, vai procurar fazer por onde sempre se olhar no espelho e “puxa, hoje eu estou bonita mesmo, hoje eu vou usar isso, hoje eu vou usar um *blush* dessa cor, vou usar...”, ela se veste melhor, se veste pra ela. Então tem essas coisas, a mulher que se gosta procura fazer por onde se gostar cada vez mais. [...] é uma coisa, né, totalmente ligada à autoestima.

A relação entre aparência e autoestima parece sugerir uma aproximação do eu interior das mulheres entrevistadas com o eu exterior, como se por meio da aparência pudesse ser vislumbrada a identidade de cada uma (EDMONDS, 2007).

Essa relação entre a identidade e a estética feminina pode ser notada na análise que as entrevistadas do Grupo Focal 2 fizeram da foto abaixo, cuja mulher foi classificada como dona de casa e mãe de muitos filhos, portanto, sem tempo para se cuidar.



Ela é uma mulher bonita e relaxada. (Luisa, 38 anos, GF2)

Éeeee. (Geral GF2)

Eu acho, assim, uma mãe de vários filhos muito encapetados. (Nara, 28 anos, GF2)

Super relaxada ela. (Luisa, 38 anos, GF2)

Mas tem cara de quem cozinha bem. (Luciana, 38 anos, GF2)

É, acabou de sair da cozinha, está cheirando à comida. (Nara, 28 anos, GF2)

Essa coisa do super relaxada é por causa do cabelo. (Isabela, 29 anos, GF2)

Não, a pele também. (Luisa, 38 anos, GF2)

O corte, o cabelo meio desarrumado. Mas acho que ela é uma mulher natural, talvez ela seja menos vaidosa, não que ela seja super relaxada. (Isabela, 29 anos, GF2)
Por isso que eu falei em mãe, que se dedica mais aos filhos do que a ela. (Nara, 28 anos, GF2)

O discurso das entrevistadas parece sugerir que o cuidar do corpo é uma forma de amor próprio, além de representar a preocupação da mulher com a sua saúde, higiene e apresentação social (SILVA, 2001). Não estar bonita e bem cuidada, segundo elas, é não se gostar, é ser “relaxada”, pois a beleza é abordada como se estivesse ao alcance de todas, basta quererem (BAUMAN, 2001; GOLDENBERG, 2008; NOVAES, 2008).

E a maior parte das entrevistadas se ressentem por não cuidar do corpo como acha que deve, se culpa por não ser mais vaidosa e se desculpa por não dedicar mais tempo aos cuidados estéticos, apesar de afirmar que a beleza é um reflexo do interior da pessoa, mais do que o seu exterior, como foi colocado no início deste tópico.

Mas eu tenho que acordar (falando em relação a cuidar mais da beleza). Eu preciso acordar, eu preciso de um incentivo. Mas eu não tenho muito não. (Suely, 29 anos, GF2)

Eu sinto, assim, que eu me cobro, tem que ter maquiagem de vez em quando. (Iracema, 30 anos, GF1)

Hoje eu estou numa fase muito sedentária, muito trabalho, estou numa fase complicada. [...] gostaria de ter mais paciência para me cuidar mais, ir a dermatologistas mais vezes, fazer o tratamento de *peeling* até o fim, não deixar o ácido estragar na geladeira (risos). (Isabela, 29 anos, GF2)

Eu gosto do meu cabelo, mas eu não cuido tanto quanto deveria cuidar, sabe. (Suely, 29 anos, GF2)

As falas das informantes transmitem a sensação de que sempre é possível fazer mais por si mesma, e que esse cuidar de si muitas vezes não é parte do querer da mulher, mas sim parte de um processo de submissão social. Como coloca Iracema (30 anos, GF1) sobre a pressão que sente para estar sempre bonita e arrumada:

[...] o trabalho, a vida social, você vai a um bar, encontrar com os amigos ou vai sair com o namorado, mas você fica “ai, tenho que ficar bonita o tempo todo, escovada, pintada”, ai, eu acho tudo isso muito chato.

A beleza como obrigação é uma ideia que também é reforçada nas falas das informantes sobre o consumo de serviços estéticos, que para a maioria delas é visto como uma necessidade, em poucos casos como prazer. Elas se sentem felizes após os cuidados estéticos, mas o durante, na maior parte das vezes, é bastante doloroso.

[...] unha pra mim é tortura, lixar pé é tortura, tudo pra mim é tortura. (Luisa, 38 anos, GF2)

Eu gosto de estar com a unha feita, mas o ato de fazer eu não gosto, eu não gosto que fiquem cutucando a minha mão, fazendo escova no meu cabelo. (Fernanda, 35 anos, GF1)

Mas é uma escravidão, não é não? Eu não tenho essa paciência (de ficar pintando o cabelo). (Letícia, 32 anos, GF1)

Eu não tenho muita paciência pra manicure. Eu não gosto de **salão**, aquela coisa, não tenho muita paciência pra isso [...]. Mas eu adoro unha feita! Eu adoro, acho lindo! (Isabela, 29 anos, GF2)

É interessante observar que, por mais doloroso que pareça, todas as participantes se submetem a algum tipo de consumo estético, como se fosse condição para se sentirem femininas, para fazerem parte do grupo das mulheres. Pois é no olhar do outro, neste caso, no olhar das outras mulheres, que elas sentem a maior pressão, acreditando que para os homens a mulher natural é a mais bonita, como apontam as informantes Iracema (30 anos, GF1), para quem o olhar das mulheres exerce mais influência que o dos homens, e Fernanda (35 anos, GF1), que se irrita com o seu marido, que prefere vê-la desarrumada.

Principalmente as amigas, as amigas te cobram mais que do que os homens. O sexo oposto, acho, vê mais..., tem alguns, tipo metrossexual, que podem querer ter uma mulher toda emperequetada ao lado, mas acho que os homens vêem mais a naturalidade, eu tenho esse tipo de sentimento, assim, não cobram tanto quanto as mulheres... (Iracema, 30 anos, GF1)

Meu marido odeia, me odeia arrumada. Ele gosta quando eu estou com a camisa mais larga, às vezes aquela camisa GG e com um pouco de tinta que eu estava pintando alguma coisa na casa, aí ele fala “nossa, você está

linda!” eu tenho vontade de **matar**, eu fico com um ódio. (Fernanda, 35 anos, GF1)

Como se para as mulheres, em oposição aos homens, a beleza estivesse nas partes do corpo que foram modificadas, trabalhadas, que demonstram todo o esforço pessoal empreendido para a construção daquela imagem, desde o corpo malhado à roupa e ao cabelo impecáveis. Fica claro neste ponto como o corpo surge no discurso das informantes como algo que é possuído, consumido e manipulado para construir uma imagem que seja aceita entre elas, não só para os homens.

Meu marido, ele não fala nada, curto, comprido, de qualquer jeito está sempre ótimo, mas ele não quer que eu pinte, fala “não pinta não, deixa o cabelo branco”. (Fernanda, 35 anos, GF1)
 Aiiiiiiiiiiiiiiii. (Geral GF1)
 Ele é excêntrico. (Fernanda, 35 anos, GF1)

É importante ressaltar que as mulheres entrevistadas valorizam o cuidado consigo mesmas, mas não se identificam com aquela mulher que se arruma demais, como se assim como o desleixo o cuidado excessivo as incomodasse. Como sugere o comentário de Betina (33 anos, GF1) sobre uma vizinha que desde cedo já está arrumada:

[...] eram umas seis e meia da manhã, a menina já estava chegando da academia maquiadíssima, cabelo pronto, não sei o quê, sabe. Eu não vejo aquela mulher desarrumada, nunca vi na minha vida, aí eu virei para o meu marido e falei bem assim “nossa, ela é tão linda, né”, eu falei assim. Eu não consigo, gente, eu não consigo, porque eu imagino que ela acorde tipo 4 horas da manhã [...]. Tipo assim, não é uma coisa natural, igual você faz assim coisa e tal. É muito, é aquele cabelo super alisado, aquela unha super pintada, aquela roupa impecável, não dá, não dá, nunca a vi nem com um fio de cabelo fora do lugar.

A fala de Betina (33 anos, GF1) parece indicar que se arrumar demais não é “natural”, e que ela, mesmo achando a vizinha linda, se incomoda, principalmente por sugerir que o marido dela também a achou linda, e que mulheres como essas talvez estimulassem ideais de beleza cada vez mais difíceis de alcançar.

A fala de Érika (35 anos, GF1) também espelha um pouco do incômodo com o exagero no arrumar-se, no emprego excessivo da maquiagem, que para ela pode encobrir a verdadeira identidade da pessoa, funcionando como uma máscara social (GOFFMAN, 2009).

Posso contar uma história sobre maquiagem? [...] chegou uma senhora, pra ser aluna, que ela nunca tinha levantado, ela nunca tinha aparecido na frente do marido sem maquiagem, ele nem sabia quem era ela. [...] eu acho que isso é muito doido, muito doido isso. Eu, sinceramente, acho isso muito doido, porque uma pessoa não conseguir se olhar no espelho com a cara limpa (gesticula mostrando a face), eu acho, assim, ela chegou à beira da loucura.

No discurso das informantes, a pressão por se apresentar sempre arrumada, bonita e jovem parece começar a ser sentida com mais intensidade quando os efeitos do tempo no corpo se tornam mais visíveis, como o cabelo branco, as rugas, as gordurinhas. E elas começam a cobrar mais cuidados, rotulando o que fica melhor para cada idade, como pode ser visto no tópico seguinte.

4.1.1 Os 30 chegaram

A maior parte das entrevistadas relata uma mudança de comportamento em relação a cuidados estéticos ao se aproximarem dos 30 anos, como se essa idade simbolizasse um rito de passagem da juventude para a maturidade.

[...] de 29 pra trinta anos que eu comecei a ter o hábito de usar ácido (no rosto) e não sei o quê [...]. (Amábile, 30 anos, GF2)

Hoje eu penso, fiz 29, né, agora eu tenho que começar a me cuidar [...] (Suely, 29 anos, GF2)

Quando chega perto dos 30, ninguém fala mais “sou uma jovem de 29 anos”, fala “tenho quase 30”. (Luciana, 38 anos, GF2)
Isso pra mim é como uma bomba, eu estou entrando em crise. (Elaine, 29 anos, GF2)

Segundo elas, é quando os efeitos do tempo começam a ser sentidos na pele que os cuidados aumentam, aumentando também o consumo de produtos para

rugas, manchas, elasticidade. O consumo de produtos estéticos surge aqui como um importante aliado no combate ao envelhecimento.

[...] quem não tem mancha não percebe ainda como ela incomoda. Quem não tem uma linhazinha de expressão não percebe, então quando você começa a ver aquilo, né, vai pensando: se agora já está assim, imagina daqui a alguns anos. (Isabela, 29 anos, GF2)

Mas com o tempo a gente vai mudando, né, porque hoje eu tenho 38, né, mas já tem alguns anos que eu não saio de casa, de jeito nenhum, sem um hidratante, sem um filtro solar [...]. (Luciana, 38 anos, GF2)

Eu acho que tem a ver com a idade, porque, assim, eu tenho um problema com mancha muito grande por ser muito branca, por ter tomado muito sol, doida, e depois ter acordado tarde, acordei tem quatro anos. (Nara, 28 anos, GF2)

Penso assim: já tenho cinco anos a menos de Renew⁵ (riso geral), já podia ter começado a usar há muito tempo, já tem quase cinco anos já. (Elaine, 29 anos, GF2)

A necessidade em retardar o envelhecimento e mascarar seus efeitos torna-se entre elas uma preocupação cada vez maior com a idade, quando as mulheres começam a empregar novos artifícios para tentar rejuvenescer, como o comprimento do cabelo, que começa a ficar mais curto.

[...] a maioria das mulheres quando chega aos 30 anos corta, acho que dá um tom de jovialidade depois dos 30. Quando você corta um pouco mais, coloca mais o rosto, de repente a gente já está um pouquinho mais acima do peso, então já dá uma leveza na imagem, acho que depois dos 30 eu me sinto incomodada em ter um cabelo tão grande [...]. (Letícia, 32 anos, GF1).

Mas o que eu acho bacana é que o cabelo curto rejuvenesce. Torna a pessoa mais nova do que realmente é. (Elaine, 29 anos, GF2)

[...] A gente pega as mulheres mais velhas mesmo, a maioria delas está com o cabelo curto [...]. (Elaine, 29 anos, GF2)

As mulheres com mais de 40 anos que mantêm o cabelo grande são ridicularizadas, pois é um comprimento que não é aceito pelas entrevistadas, como no discurso de Nara (28 anos) que critica as atrizes Regina Duarte e Glória Pires por manterem cabelos longos mesmo com “mais idade”:

⁵ Cosmético para preenchimento de rugas da marca Avon.

Acho que fica feio também quando a pessoa tem mais idade e com um cabelão de adolescente, assim. Fica parecendo que ela quer manter uma... A Regina Duarte teve isso uma época, né, que ela fazia novela, Glória Pires... (Nara, 28 anos).

O tipo de corte de cabelo também parece refletir o tipo identitário para as informantes. O cabelo repicado é o corte que remete à juventude segundo as elas, que relacionam o fio reto ao tradicionalismo e o repicado à modernidade, como sugere Amábile (30 anos, GF2):

Meu cabelo era, assim, ele era inteiro daqui até aqui embaixo (mostra da raiz às pontas), o fio inteiro, até que eu falei pra repicar, a modernidade pra mim foi picar o cabelo.

Eu falo que era igual cabelo de santa, né. (comentando sobre o fio de cabelo reto e comprido).

Afora a simbologia de juventude atribuída aos cortes, comprimentos e cores do cabelo, o completar trinta anos representa para as entrevistadas um marco, uma idade em que assumem uma nova identidade, como se existisse um antes e um depois dos 30 anos. Como na fala de Fabrícia (30 anos, GF1), que adorou mudar aos 30 anos, a ponto de se descobrir uma nova mulher com cabelos mais escuros, desconhecendo a anterior de cabelos claros.

Já fui loura, muito loura, loura média e agora eu escureci porque em uma daquelas crises de identidade que a gente tem, a primeira coisa que a gente quer é mudar o cabelo. [...] Com trinta eu queria ficar diferente. Essa sensação de que a gente tem de que ao fazer qualquer mudança muito drástica vai se desconhecer total. **Eu amei, eu gostei muito, achei fantástico**, achei que outras coisas ressaltaram em mim que antes o cabelo mais claro, como eu sempre tive, escondia, então eu fiquei mais satisfeita.

Mas o grande vilão da juventude para as entrevistadas é o cabelo branco, que elas tentam esconder a todo custo, como abordado a seguir.

4.1.2 O branco é o vilão

Hoje, as mulheres não precisam mais manter o cabelo de acordo com o seu código genético, podem mudar, consumindo tinturas e tratamentos capilares capazes de transformar o liso em cacheado, o crespo em liso, o louro em negro, o castanho em ruivo, o curto em longo e, claro, os fios brancos na cor desejada.

Cabe a elas escolher como querem se apresentar. Uma liberdade que, segundo as entrevistadas, se transforma em um enorme peso, uma pressão para tomarem atitudes que estejam de acordo com o socialmente instituído, com o que é culturalmente belo (SLATER, 2002).

Essa busca em estar de acordo com as expectativas sociais pode ser observada na preocupação das informantes em esconder os fios brancos.

O que me incomoda é o branco, que começa a aparecer [...]. (Fernanda, 35 anos, GF1)

[...] eu tenho que usar dividido no meio, porque eu parto pra um lado tá tudo branco, eu parto para o outro também. (Amábile, 30 anos, GF2)

[...] aí hoje o meu (cabelo branco), para mim, eu acho que é desleixo, porque assim, não é nem muito cabelo branco, não é aquela coisa de que você olha de longe o cabelo branco, mas se a pessoa vai olhar de perto vai dizer “nossa, já podia passar uma tintinha”. Aí já dá essa ideia (de desleixo). (Isabela, 29 anos, GF2)

O cabelo branco simboliza envelhecimento para a maioria das entrevistadas, e em uma sociedade como a brasileira que valoriza os mais jovens, seja para fins profissionais ou amorosos, os fios brancos surgem no discurso das informantes quase como um estigma, principalmente para as mulheres, que se veem com a obrigação de pintarem os cabelos, mesmo não querendo (BOUZÓN, 2008).

Acho que perde a jovialidade (com cabelo branco). Fica com um aspecto um pouco pesado. (Iracema, 30 anos, GF1)

Eu tenho uma tia que resolveu, cansou, não agüentava mais pintar o cabelo, resolveu assumir o cabelo branco, [...] aí um dia ela enjoou de ficar com aquele cabelo branco, tem poucos meses, pintou de escuro. Gente ela rejuvenesceu 20 anos, sem mentira, na hora que eu olhei eu falei “o quê é

isso, você fez plástica, não é possível!” Então, assim, realmente, não sei se é impressão ou alguma coisa do tipo, mas envelhece. (Isabela, 29 anos, GF2)

Para as mulheres mais velhas ao branco é dado um tom de dignidade ao assumir a idade, com muitas das entrevistadas que acham inconcebível ter cabelos brancos antes do 40 anos, cogitando-os após os 50 anos.

Não sei, talvez quando eu tiver uns 50, sei lá, uma senhora mais moderna que gosta de deixar o cabelo branco e cortar curtinho, não sei [...]. (Iracema, 30 anos, GF1)

Depois dos 60, de repente. (Fernanda, 35 anos, GF1)

Aos 80 eu quero ser uma velhinha de cabelo branco igual a minha avó. (Betina, 33 anos, GF1)

Algumas entrevistadas compartilham a ideia de que o cabelo branco não carrega apenas a simbologia do envelhecimento e do desleixo, mas a busca da mulher em se diferenciar, em ser original (ROSÁRIO; CASOTTI (2008). Como a informante Iracema (30 anos, GF1), que comenta sobre uma mulher nova, bonita e grisalha que viu na rua:

Eu vi uma moça aparentemente jovem, bonita, olho azul e com o cabelo branco, assim, com máquina três, todo, assim, grisalho, assim, mas ela era linda de rosto. Mas eu **acho legal** a pessoa que se assume, eu acho interessante.

A associação entre cabelo branco e coragem, vontade de fugir do padrão, foi ainda mais forte na análise feita pelas entrevistadas da foto seguinte.



Eu a achei corajosa. (Luisa, 38 anos, GF2)
[...]

A sensação que eu tenho é que ela é uma pessoa que gosta de contrariar, tipo assim, de chocar, de ir contra. O normal seria pintar, não vou pintar, sei lá, a minha sensação é essa. (Nara, 28 anos, GF2)

[...]

Ela parece muito segura, e ela não é nova, ela já é uma pessoa com uma certa idade, você vê que ela tem umas linhas que mostram que ela não é tão nova. (Suely, 29 anos, GF2)

Mas as opiniões favoráveis ainda são poucas, grande parte das entrevistadas não considera sair de casa com o cabelo como o da mulher grisalha da foto, pois apontam o visual como de “velha”, desarrumado e “maltratado”.

Parece velha. (Érika, 35 anos, GF1)

[...]

Eu acho que parece que ela está em casa, não parece um cabelo de alguém que vai sair, ou ela foi na padaria comprar pão. (Fabrícia, 30 anos, GF1)

[...]

Parece maltratado. Acordou..., lavou o cabelo ontem. (Betina, 33 anos, GF1)

As informantes abordam que o cabelo branco é difícil de lidar, contribuindo ainda mais para ele ser tão odiado. Segundo elas, a tinta não pega nos fios brancos direito, eles obrigam as entrevistadas a pintarem o cabelo, o que acaba danificando os fios por causa da química, e, algumas, por terem alisado o cabelo, só podem consumir tonalizante, que em poucas semanas perde o efeito e os brancos voltam a incomodar.

Aí eu pinteí, gastei uma grana no salão pra fazer o cabelo castanho, cheguei em casa, tá lá (sic), os cabelos continuam brancos. (Luisa, 38 anos, GF2)

[...] quando você pinta, você tem que cuidar mais, fazer massagem, hidratação blábláblá, aí decido: não, vou esperar mais um pouco, aí penteio de um lado que o branco aparece menos. (riso geral) (Fernanda, 35 anos, GF1)

Nossa, me incomoda muito pensar que eu vou ter que pintar meu cabelo daqui a algum tempo por conta do cabelo branco. Porque eu **tenho medo** de pintar o cabelo. (Letícia, 32 anos, GF1)

Cheguei em casa desesperada, vira para um lado, vira para o outro, no meio, aí minha amiga falou “menina, quanto cabelo branco”, aí eu falei “ah, não, passa essa tinta agora”, aí ela pegou e passou, não podia passar porque eu usava alisante, aí, eu sabia, né. A cabeleireira falou “Juliana, o que você fez no seu cabelo?” Aí eu contei. Aí ela falou: “Olha, você acabou com o seu cabelo”. (Juliana, 35 anos, GF1)

O discurso das entrevistadas parece demonstrar que a vaidade é colocada em questão quando elas deixam os fios brancos à mostra, por isso a sensação de que as mulheres que não pintam os cabelos são corajosas ou até mesmo têm um comportamento desviante (ROSÁRIO; CASOTTI, 2008).

Pois é por meio do cabelo, essa parte do corpo tão visível, que as mulheres comunicam seu estilo de vida, seus valores e sua identidade, e é também por meio do cabelo que muitas vezes são rotuladas e classificadas.

4.1.3 O que passa pela cabeça das mulheres

Cada comprimento, corte, cor ou textura de cabelo leva as entrevistadas a classificarem as pessoas e a se identificarem de forma diferente, como se a manipulação do corpo as permitisse gerenciar impressões (SCHOUTEN, 1991).

Como na análise do discurso de Érika (35 anos, GF1), que expõe que ao sentir o desejo de ser mãe, resolve mudar a cor do cabelo de louro para castanho, para que dessa forma os outros também a vissem como uma mulher séria, pronta para constituir família. Segundo ela, ser loura remetia a uma identidade de mulher solteira e disponível que ela queria negar.

Eu me lembro de ter tomado até conscientemente a decisão de que eu ia pintar o meu cabelo para eu não ser mais loura a partir do momento que eu me senti apta a ser mãe, [...] era uma concepção assim, tipo assim, eu acho até de amadurecimento, eu comecei também na minha vida amorosa, tipo assim, “vamos parar de brincar, vamos parar de, com o perdão da palavra, de putaria, vamos começar a ter alguma coisa séria com alguém”, então eu vou ficar morena, ficar menos loura. [...] pra mim, ser morena é ser um pouco mais séria. Eles pegam as louras, mas casam com as morenas, mais ou menos uma coisa assim.

O louro não tem apenas a conotação mais sensual e menos séria dada por Érika (35 anos, GF1), ele assume diferentes significados de acordo com seu tom e com o estilo da pessoa que o consome (BOUZÓN, 2008). Alguns desses diferentes

significados podem ser notados nas falas das entrevistadas ao justificarem suas escolhas de consumo.

[...] eu faço as luzes para dar um ar mais despojado. (Priscila, 40 anos, GF1).

Não, eu estou adorando esse cabelo castanho. Ainda fiquei brincando assim: isso aqui, imagina, eu superinteligente ostentando aquele cabelo louro era demais, aqui é inteligência artificial, é só para enganar que não é tão esperta, entendeu, dá uma enganada. (Fabrícia, 30 anos, GF1).

Ao apresentar a foto abaixo, as entrevistadas ficaram todas com um riso contido antes de se manifestarem, como se achassem a mulher uma figura um tanto quanto vulgar, avaliando seu comportamento e até classe social por conta do seu cabelo, ou seja, identificando-a por meio das suas escolhas estéticas de consumo. Como pode ser notado nas falas a seguir.



Ela deve ser achar gostosa, ela deve ser achar boa. Sou loura. (Luisa, 38 anos, GF2).

[...]

Eu acho que ela quer chamar a atenção de todo mundo de longe, ela tem cara de puta. (Luciana, 38 anos, GF2)

Eu ia usar uma expressão talvez um pouco mais feia, suburbana. (Elaine, 29 anos, GF2)

Pra mim ela tem cara de piriguete. (Amábile, 30 anos, GF2)

[...]

A cor está feia, com certeza ela é uma pessoa que não tem muito recurso. (Luisa, 38 anos, GF2)

[...]

Aí ela chamou a atenção no tom do cabelo, aí ela chamou a atenção no tom dos lábios, aí ela chamou a atenção no tom do olho, na bochecha, só faltou colocar silicone. (Luciana, 38 anos, GF2).

Os comentários como “suburbana” e “piriguete” partiram da análise das entrevistadas sobre o tom do cabelo da mulher da foto, que por ter uma cor “feia” revelou-se como uma mulher sem “recurso” para ir a um bom salão. Até a sua maquiagem incomodou, como Elaine (29 anos, GF2) ao abordar: “Ela poderia tirar um pouco de *blush*”. Mas é Isabela (29 anos, GF2) que chama a atenção para o fato de que o consumo desse visual tem esses significados para elas, as informantes, mas que para a mulher da foto pode ter outros, como se o conceito de beleza mudasse de acordo com o ponto de vista e com os objetivos de cada um.

Sabe o quê que eu acho? Porque a ditadura da beleza, a gente falou esse negócio do olhar do outro, a gente se arruma muito para as pessoas, e ela com certeza vai chamar a atenção, não importa se a gente achou ruim, outras pessoas vão achar bonito. Ela vai passar e o cara vai mexer, “nossa, que gostosa”, e ela vai se achar o máximo. Para ela realmente não é uma questão de foco, ela não tem vontade de ter foco não, ela acha que acertou a mão. (Isabela, 29 anos, GF2)

O discurso das entrevistadas parece indicar que a beleza está no olhar da pessoa, não no objeto a ser apreciado (DUARTE JÚNIOR, 1986). E cada mulher manipula o seu corpo de acordo com o que acredita ser o mais adequado ao seu grupo de referência, consumindo produtos que a associem a um estilo e dissociem de outro (BERGER; HEATH, 2007; BOURDIEU, 2007).

Outra questão abordada pelas informantes se refere à textura do cabelo. Isabela (29 anos, GF2) e Amábile (30 anos, GF2) retratam que o cabelo liso é mais bem visto pela sociedade do que o crespo. Vale salientar que as duas afirmaram ter feito escova progressiva para alisar e diminuir o volume dos fios dos seus cabelos, buscando assim a conformidade e a aprovação social.

Mas eu acho muito difícil as pessoas se acharem muito mais bonitas com o cabelo cacheado [...]. As pessoas querem um cabelo liso. (Isabela, 29 anos, GF2)

[...] acho que quando eu faço escova no cabelo as pessoas me percebem mais do que quando eu estou com o cabelo ondulado, **é in-crí-vel!** [...]. (Amábile, 30 anos, GF2)

É possível notar nas falas das informantes que não é dado o direito de pessoas com tom de pele mais escuro ou amarelado serem louras, é preciso que elas sejam brancas, do contrário, elas não se sentem bem, é como se estivessem enganando demais os outros, ultrapassando o limite do bom senso.

A coisa que eu acho mais medonha é chegar uma pessoa, que é uma coisa que eu comecei a achar ruim em mim (quando loura), você via a tonalidade da pele da pessoa **e o cabelo não tinha nada a ver** com a tonalidade da pele da pessoa. Aí você olhava aquele negócio assim, nossa senhora. (Érika, 35 anos, GF1)

É por isso que eu não gosto das mulheres afro descendentes com o cabelo pintado de louro, eu acho que fica feio. (Leticia, 32 anos, GF1)

As falas parecem indicar que, apesar de no Brasil exaltarem a miscigenação (DAMATTA, 2000), apontando as mulheres morenas de cabelos encaracolados como preferências nacionais (FREYRE, 1987), o cabelo liso é o preferido, sugerindo que o branqueamento ideológico ainda persiste (CAMPANÁRIO; NOHARA, 2008).

A rejeição ao crespo está radicada no seio familiar das entrevistadas, até mesmo daquelas que possuem negros em sua árvore genealógica. Como Luisa (38 anos, GF2), que se sente discriminada pela família por causa dos fios crespos.

Dentro da minha família preconceito é uma coisa muito forte. [...] E na minha família já existia, né, minha tataravó era negra. E na minha família todo mundo, minha irmã tinha uma mecha loura, branquinha, italiana, e eu era a moreninha. E aprendi a me odiar, **odiar meu cabelo**, qualquer referência que faziam, assim, a essa questão racial, assim, pra eu lidar com isso foi um horror, eu **detestava** meu cabelo. E minha mãe passava isso pra mim. Ela vivia esticando meu cabelo, prendia, fazia chuquinha, e eu odiava, odiava, odiava [...]. Então é uma coisa que pra mim sempre esteve relacionada a complexo, cabelo pra mim era sofrimento, sempre. [...].

A questão do cabelo é tão forte para Luisa (38 anos, GF2) que ela prefere raspar a cabeça a assumir o crespo de novo. Ela se refere ao tratamento para alisar o cabelo, texturização, como um ritual de purificação, ou seja, o cabelo crespo para ela é algo sujo, pesado. Então, deixar para trás a posse de um cabelo crespo, associado ao sujo, seria se purificar, se legitimar para a sociedade.

Imagina se por acaso acontece de eu ter que ir para algum lugar que não tenha recurso, que eu tenha que deixar de fazer as coisas que eu faço no cabelo. Eu acho que eu vou preferir raspar a cabeça, ficar, assim, sem cabelo nenhum, sabe, do que o cabelo com aquela raiz por fazer [...]. Parece que quando eu passo a texturização no meu cabelo, eu sinto que eu tirei um quilo da minha cabeça, sabe, de “Ai, que bom, meu cabelo está leve de novo”, sabe, é com se eu passasse por um ritual de purificação na minha vida, eu tirei um peso.

Além de Luisa (38 anos, GF2), Suely (29 anos, GF2) também se sente desconfortável por não parecer com a mãe, indicando que a necessidade de fazer parte de um grupo, de parecer com ele para se sentir incluído (BERGER; HEATH, 2007), é ainda mais forte quando o grupo é o seio familiar (EDMONDS, 2007).

[...] a família da minha mãe é toda índia, né, e a família de meu pai é portuguesa, então, assim, é um choque, né. E o pior, assim, só eu sou a parecida com meu pai, eu sou a diferente. Todo mundo é moreno, todo mundo tem cabelo liso, né, e eu sempre fui diferente. Ai o cabelo da minha mãe é fininho, fininho [...]. Eu já tenho o cabelo grosso, meu cabelo não é ondulado, mas é grosso, então, assim, o pessoal olha assim, “nossa, você é filha da Carmita?” “Sou”. O pessoal já olha meio assim, meio de lado pra mim, né, porque eu sou totalmente diferente dela.

A normalização da beleza e o desejo de ser igual aos outros se mostra muito intenso nos discursos das informantes, mas elas também abordam o desejo de serem diferentes. Esta dicotomia entre a diferença e a igualdade surge no consumo do cabelo, que tanto diferencia as informantes como também mostra a que grupos pertencem.

Nesta busca por se destacar, os cachos ganham a preferência de algumas. Exaltados como sexy ou como forma de demonstrar autenticidade, eles conquistam a simpatia das entrevistadas, apesar de apenas duas, entre as 16, terem o cabelo ondulado, quatro terem o cabelo alisado e cinco estarem com o cabelo escovado no dia da entrevista.

Eu não uso secador de cabelo, eu não faço escova, de **jeito nenhum**, eu gosto do meu cabelo desse tamanho (mostra como se ele ficasse armado), gosto Farrah Fawcett⁶. (riso geral). (Priscila, 40 anos, GF1)

⁶ Atriz que ficou famosa no seriado “As Panteras”, de 1976, por seu cabelo louro, cheio e ondulado.

[...] parei de fazer essas escovas (para alisar o cabelo), e acabei deixando os cachinhos de novo. (Amábile, 30 anos, GF2).

Outra preferência das entrevistadas é o cabelo longo, que transmite sensualidade e feminilidade, dado que as longas madeixas e poucos pelos no corpo são característicos da mulher (MORRIS, 2005).

[...] eu me sinto bem com ele sempre abaixo do ombro. (Letícia, 32 anos, GF1)

Na fala de Amábile (30 anos, GF2) esse apego ao cabelo longo se revela inclusive quando ela vai ao cabeleireiro, pois, com medo dele cortar mais que as pontinhas, ela diz sempre levar alguém para vigiar, se ele cortar mais, ela corre.

Eu com essa mania de deixar meu cabelo crescer, sempre fui, assim, eu nunca ia para o salão sozinha, sempre levava alguém, “se começar a cortar mais de dois centímetros, você me visa que eu vou correr”.

Os fios longos também são apontados como os preferidos das clientes da cabeleireira Glória, bem como um cabelo solto e brilhante. Segundo ela, o cabelo que todas as clientes sonham é o da Gisele Bündchen, que parece que é naturalmente louro e ondulado.

Como a gente mora em uma cidade praiana, as mulheres procuram muito brilho no cabelo e bastante balanço. Não é uma cidade de cabelo muito chapado. [...] Eu acho que a mulher normalmente não gosta de cabelo muito curto. [...] Hoje o que elas mais procuram é o cabelo Gisele Bundchen, que é aquele cabelo que ela diz que lavou, enrolou na toalha e saiu, mentira, né. Você senta na cadeira e passa *babyliss*⁷, passa spray, pomada, senão não fica parecido.

O cabelo longo, apesar de comunicar sensualidade e liberdade, permite, segundo as entrevistadas, que elas se sintam mais seguras, pois eles ajudam a camuflar sua timidez, esconder um pouco seus corpos, como aborda Isabela (29 anos, GF2), que acredita que o cabelo longo combina com a sua timidez.

⁷ Escova modeladora de cachos.

Uso cabelo comprido. Rabo muito alto, essas coisas, eu evito, porque eu sou muito alta e eu sou tímida também, eu não gosto. Eu acho que o meu cabelo me esconde um pouco, literalmente, assim, sabe, então o negócio é discreto, eu não gosto de chegar e aparecer [...]. (Isabela, 29 anos, GF2)

A fala de Nara (28 anos, GF2) traz o outro lado da história, ela, depois de cortar seus longos fios, se sentiu mais à vontade para mostrar mais seu corpo e sua sensualidade, que antes se escondiam em um cabelo que, por ser longo, já era sensual em demasia.

[...] quando eu cortei o cabelo, eu comecei, assim, a aparecer mais [...] com cabelo grande eu ficava parecendo meio mulherão, sem ser mulherão, sabe, porque eu tinha o cabelo grande, meio volumoso, tinha volume, tinha onda, e eu usava o decote e ficava muito assim (se referindo a chamar a atenção demais). (Nara, 28 anos, GF2)

Já os cabelos curtos transmitem uma ideia de modernidade, jovialidade e praticidade para as informantes.

Eu nunca pinteí, mas já cortei de todos os jeitos que vocês imaginarem, já cortei joãozinho na época da faculdade, época que eu fazia mais esporte, já cortei muito curto, igual menino [...]. (Iracema, 30 anos, GF1)

[...] para mim ele tem que ser prático, no meu trabalho eu **não posso** ter cabelão, então, eu trabalho com cozinha, então meu cabelo tem que ficar preso o tempo inteiro e dentro da touca. Então, assim, eu não posso **ter vaidade** com o cabelo. (Érika, 35 anos, GF1)

A gente pega as mulheres mais velhas mesmo, a maioria delas está com cabelo curto. (Elaine, 29 anos, GF2)

O cabelo, por permitir às entrevistadas comunicarem quem elas são, é considerado uma parte importantíssima do corpo. E quanto mais tempo e dinheiro investem no cabelo, mais importância ele tem para ajudá-las a representá-las, sendo uma extensão da sua identidade (BELK, 1988). Como Luisa (38 anos), que passa horas no salão, mesmo odiando, investindo tempo e dinheiro em seu cabelo.

Quando eu vou ao salão para pintar cabelo, fazer texturização, essas coisas, às vezes eu fico 6 horas no salão, já aconteceu de eu entrar 9 horas e de sair **tarde**, assim, sabe, porque é um processo muito demorado, faz mechinha por mechinha, aí depois passa produto, depois vai pranchinha, depois seca, depois..., é muito cansativo, então, assim, eu tenho que levar comida, tenho que levar fruta, essas coisas...e é uma tortura, eu fico só

pensando “meu Deus do céu, vou ter que ficar o dia inteiro aqui?” Eu odeio, detesto salão. (Luisa, 38 anos, GF2)

Dessa forma, é possível notar por meio das falas das entrevistadas que os gostos, costumes, valores estéticos e estilos de vida estão ligados ao que cada grupo social considera belo.

4.2 DIGA COMO É O TEU CABELO QUE TE DIREI QUEM ÉS

O consumo do cabelo está associado ao grande valor simbólico que é atribuído ao mesmo, como é notado nas falas de Isabela (29 anos, GF2) e Érika (35 anos, GF1) a seguir, que demonstram como elas atribuem significados aos seus cabelos e ao dos outros.

Meu cabelo pra mim é, assim, muito importante, muito. Se eu tivesse alguma uma doença, alguma coisa que me fizesse perder o cabelo, enfim, seria muito triste, porque eu gosto muito, cuido e acho que é fundamental pra minha vida pessoal, pra minha vida, pra minha presença, minha postura. (Isabela, 29 anos, GF2)

Eu penso que o cabelo tem muito a ver com coisas que vem de dentro da gente, com as nossas alterações psicológicas, tem a ver com algumas características nossas, eu até analiso um pouco as pessoas, entendeu? E as mudanças que as pessoas fazem, normalmente quando elas querem ser **mais radicais**, passam pelo cabelo, é da calça, do estilo de vestir, mas quando é mais radical é do cabelo. (Érika, 35 anos, GF1)

As entrevistadas associaram de forma recorrente a sua identidade ao cabelo, bem como algumas crises de identidade que tiveram ao longo da vida e que foram simbolizadas por uma mudança no corte, na cor ou textura do cabelo.

Já fui loura, muito loura, loura média e agora eu escureci porque em uma daquelas crises de identidade que a gente tem a primeira coisa que a gente quer é mudar o cabelo. (Fabrícia, 30 anos, GF1)

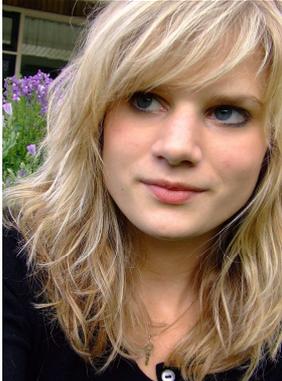
Como qualquer mulher, tem dia que eu olho e falo “**o quê que é isso?** Quem sou eu?” Não fica do jeito que eu quero (o cabelo), apesar de liso, aí a primeira medida que eu tomo é prender (riso). (Letícia, 32 anos, GF1)

Essa relação entre identidade e cabelo pode ser observada na análise que as informantes fizeram das fotos de mulheres apresentadas a elas, quando argumentaram sobre a personalidade, beleza, cuidados estéticos e estilo de vida de cada uma. Algumas já comentadas em tópicos anteriores.

Abaixo quadro com um resumo das observações das entrevistadas sobre todas as fotos das mulheres apresentadas nos grupos focais.

Fotos apresentadas	Discurso das entrevistadas (continua)
	<p>O resultado da análise desta foto foi um pouco paradoxal, as entrevistadas consideraram a mulher ao mesmo tempo alinhada e vulgar, apesar de a acharem linda.</p> <p>Ela está bem mirradinha, o cabelo liso dá essa ideia de arrumadinha, alinhadinha, entendeu. (Letícia, 32 anos, GF1)</p> <p>Pra mim está mais com cara de mulher melancia⁸ do que... (Érika, 35 anos, GF1)</p> <p>Ela está meio vulgar, não sei se é por causa do cabelo que eu achei ela vulgar, acho que é a carinha dela. (Letícia, 32 anos, GF1)</p>
	<p>Essa mulher foi classificada como moderna e autêntica por assumir seus cachos naturalmente crespos.</p> <p>Eu acho ela autêntica. [...] ela manteve a textura, a forma, a personalidade. Ela é uma mulher moderna, não é tradicional. (Fabrícia, 30 anos, GF1)</p>
	<p>A mulher dessa foto foi classificada como publicitária pelo seu estilo mais ousado e uma pessoa que deseja se destacar, ser diferente. É autoconfiante, moderna e sabe se arrumar.</p> <p>Essa é muito estilosa. (Amábile, 30 anos, GF2)</p> <p>Ela tem cara de publicitária. (Luisa, 38 anos, GF2)</p> <p>Mas no geral é uma pessoa que se cuida, pensou em tudo. Ela pensou no penteado do cabelo, na maquiagem, no lenço, tudo, ela pensou em tudo. (Nara, 28 anos, GF2)</p> <p>[...] está querendo ser diferente, ela está querendo passar uma coisa diferente. (Luisa, 38 anos, GF2)</p> <p>Eu acho lindo, mas eu acho masculino. (Fabrícia, 30 anos, GF1)</p> <p>Quando a mulher chega a cortar o cabelo assim, eu acho que ela é muito bem amada, [...] tão bem resolvida, que os homens olham pra ela (mesmo com o corte masculino). (Betina, 33 anos, GF1)</p>

⁸ Referência à Andressa Soares, dançarina de funk.

Fotos apresentadas	Discurso das entrevistadas (continuação)
	<p>A mulher da foto teve sua aparência relacionada à velhice e ao desleixo, mas também foi tratada como uma mulher corajosa, que assume a idade, é segura, tem personalidade forte e gosta de ser diferente.</p> <p>Parece velha. (Érika, 35 anos, GF1) Eu acho que parece que ela está em casa, não parece um cabelo de alguém que vai sair [...]. (Fabrícia, 30 anos, GF1) Parece maltratado. [...]. (Betina, 33 anos, GF1)</p> <p>Ela é assim, assumiu que está ficando velha, por causa da mecha branca. (Isabela, 29 anos, GF2) Eu a achei corajosa. (Luisa, 38 anos, GF2) A sensação que eu tenho é que ela é uma pessoa que gosta de contrariar, tipo assim, de chocar, de ir contra. O normal seria pintar, não vou pintar, sei lá, a minha sensação é essa. (Nara, 28 anos, GF2) Ela parece muito segura [...]. (Suely, 29 anos, GF2)</p>
	<p>As entrevistadas acharam que se trata de uma mulher madura, bonita, vaidosa, que cuida do cabelo, mas também acharam que o cabelo não combina com ela por ser artificial.</p> <p>Esse é um tipo de cabelo alisado. (Fernanda, 35 anos, GF1) Mas ela é bonita, só o cabelo que não está combinando. (Fabrícia, 30 anos, GF1) [...] O cabelo ficou artificial. Parece que colou uma peruca lisa. (Letícia, 32 anos, GF1) Mas é um cabelo hidratado, pra manter esse cabelo liso assim haja... ou então ela fez química. (Fabrícia, 30 anos, GF1)</p>
	<p>A maioria das entrevistadas achou se tratar de uma mulher estilosa e autêntica, mas também sem higiene e com cabelo fedido. Chegaram a comentar que parece um mendigo.</p> <p>Mas acho que a pessoa tem que ter estilo pra usar. (Érika, 35 anos, GF1) Ela tem muita autenticidade. (Fabrícia, 30 anos, GF1) [...] Acho nojento, jogou uma mosca ali dentro... (Érika, 35 anos, GF1) [...] [...] Parece que está sujo. (Betina, 33 anos, GF1) Parece um mendigo. (Letícia, 32 anos, GF1) Assim, eu também acho super anti-higiênico, mas tem uns <i>dreads</i> bonitos [...]. (Fernanda, 35 anos, GF1) Fede, eu acho. (Letícia, 32 anos, GF1)</p>
	<p>Classificaram essa mulher como jovem adolescente rebelde, mas bastante vaidosa, que cuida dos cabelos para manter a cor e o corte em dia.</p> <p>É de jovem, eu já fui assim um dia (risos). (Fabrícia, 30 anos, GF1) Ah, é rebeldia isso, né, gente, adolescência. (Fabrícia, 30 anos, GF1) Mas tem que retocar sempre, né. (Estefânia, 30 anos, GF1)</p>

Fotos apresentadas	Discurso das entrevistadas (continuação)
	<p>Por causa da maneira como penteia o seu cabelo, essa mulher foi interpretada como uma pessoa tímida, insegura e indecisa, que não gosta muito de aparecer.</p> <p>Ela parece muito tímida né. (Luciana, 38 anos, GF2) Eu já olhei sabe o quê? A divisão do cabelo, parece ser uma pessoa meio tradicional, assim, porque tem o cabelo dividido no meio, né, porque só puxou a franjinha de lado, assim, só pra dar uma... (Nara, 28 anos, GF2) Ela tem cara de indecisa. (Luisa, 38 anos, GF2) Ou isso também, porque tá meio de lado. (Nara, 28 anos, GF2) Meio insegura assim, meio tímida. Mesmo com toda beleza, ela parece meio... (Luciana, 38 anos, GF2) É uma pessoa contida, ela é uma pessoa contida, não é uma pessoa exibida. (Luisa, 38 anos, GF2)</p>
	<p>Mulher cansada, tensa, estressada pelo trabalho, rígida e sem tempo para se cuidar.</p> <p>Ela tem olheiras. (Luciana, 38 anos, GF2) Ela está meio cansada, está com uma cara de cansada, mesmo rindo. (Luisa, 38 anos, GF2) Ela tem um olhar meio rígido, parece. (Luciana, 38 anos, GF2)</p> <p>Está nervosa, ela está de herpes, gente, olha lá. (Luciana, 38 anos, GF2)</p>
	<p>Essa foi descrita como uma mãe de família com filhos encapetados que não permitem que ela tenha tempo para se cuidar. E também cozinheira de mão cheia. É relaxada com os cuidados estéticos.</p> <p>Ela é uma mulher bonita e relaxada. (Luisa, 38 anos) Éeeee. (Geral) Eu acho assim, uma mãe de vários filhos, muito encapetados. (Nara, 28 anos)</p> <p>Mas tem cara de quem cozinha bem. (Luciana, 38 anos)</p> <p>O corte, o cabelo meio desarrumado. Mas acho ela uma mulher natural, talvez ela seja menos vaidosa, não que ela seja super relaxada. (Isabela, 29 anos) Por isso que eu falei em mãe, que se dedica mais aos filhos do que a ela. (Nara, 28 anos)</p>
	<p>Mulher feliz consigo mesma, autoconfiante, vaidosa, se exercita e tem um estilo básico de vestir.</p> <p>Está se sentindo bem. “Estou bonita”. Ela está se achando bonita, isso é importante (risos). (Luisa, 38 anos, GF2)</p> <p>[...] Uma pessoa básica, mas que se cuida. (Isabela, 29 anos, GF2)</p> <p>Ela malha, ela corre, ela tem cara de que corre no calçadão, ai, que raiva. (Isabela, 29 anos, GF2)</p>

Fotos apresentadas	Discurso das entrevistadas (conclusão)
	<p>Essa foi taxada como pobre, “suburbana”, brega, “piriguete” e até “puta” pelas entrevistadas. Foi considerada também autoconfiante.</p> <p>(ri) Essa, na minha opinião, é a que se acha mais bonita de todas até agora. Ela se achou linda quando saiu de casa, quando ela pintou o cabelo então, no dia que ela escovou, ela amou, mas... (Isabela, 29 anos, GF2)</p> <p>Ela tem confiança. (Nara, 28 anos, GF2)</p> <p>Ela deve ser achar gostosa, ela deve ser achar boa. Sou loura. (Luisa, 38 anos, GF2)</p> <p>Ela tem cara de suburbana. (Elaine, 29 anos, GF2)</p> <p>Eu acho que ela quer chamar a atenção de todo mundo de longe, ela tem cara de puta. (Luciana, 38 anos, GF2)</p> <p>Pra mim ela tem cara de piriguete. (Amábile, 30 anos, GF2)</p> <p>A cor está feia, com certeza ela é uma pessoa que não tem muito recurso. (Luisa, 38 anos, GF2)</p>

Quadro 1: Análise das identidades das mulheres das fotos.

É possível observar que a maioria das entrevistadas acredita que aquelas que assumem a textura dos seus fios crespos têm mais personalidade, coragem e ousadia, sendo que a maior parte das entrevistadas que têm cabelo crespo e cacheado não o fazem. A cor, o corte e o penteado do cabelo parecem também contribuir para representar o estilo de vida, a personalidade e até a ocupação das mulheres analisadas. O consumo do cabelo e sua manipulação surgem assim como uma importante fonte identitária das informantes, localizando-as num meio social.

O fato de a pessoa assumir seus fios crespos também é citado no decorrer da entrevista como um grande fator na mudança de atitude e identidade da pessoa. Como no discurso de Isabela (29 anos, GF2) sobre o cabelo de uma amiga que nem tomava banho de mar ao ir à praia para o cabelo não perder a escova e que ao assumir os cachos mudou completamente a sua postura.

[...] aí ela resolveu assumir os cachos dela [...]. Ela mudou totalmente depois que ela cacheou o cabelo, impressionante, a postura dela, ela é o tipo de pessoa que o cabelo transformou um pouco a postura dela.

As entrevistadas também apontam que o cabelo acompanha as fases da suas vidas, tanto as que se relacionam com a passagem de tempo, como infância,

adolescência e maturidade, como as que se referem a momentos marcantes, como casamento, separação, ajudando-as a se construírem de acordo com cada situação, em uma fluidez contínua de identidades (SOLOMON, 1983; BAUMAN, 2001; HALL, 2006). Como Letícia (32 anos, GF1) ao abordar que o consumo de diferentes cortes de cabelo marcaram sua infância, juventude e maturidade. Ou Nara (28 anos, GF2), que mudou a sua identidade de menina do interior para mulher da capital ao consumir um novo tom de cabelo.

[...] o meu cabelo marcou as minhas fases de transição, na pré-escola, eu tinha a obrigação de ir com o cabelo preso, e eu odiava prender o cabelo todo [...]. Quando eu passei pra quinta série eu já não precisava mais, foi uma coisa que me marcou. [...] Quando tive o direito de falar “é assim que eu quero o cabelo”, eu fui repicar, [...] parece que eu virei meio adulta, assim, sabe, deixei de ser submissa aos desejos da minha mãe, que deixava meu cabelo lisinho, retinho, e aí deu um repicado, parece que mostrou mais quem eu era. (Letícia, 32 anos, GF1)

Eu também morava no interior, [...] e quando eu vim pra cá (para a capital), eu tinha o cabelo vermelho [...]. No interior, assim, era aquela coisa, só eu tinha, então eu me achava a diferente, eu adorava ter o cabelo daquela cor, [...] aí eu vim pra cá, e eu comecei a me sentir, assim, com cara de menina da roça, sabe, lá eu me sentia moderna e aqui eu comecei a me sentir com cara de menina da roça, porque era um cabelo pesado, grande, escuro, eu ficava velha. Aí cortei, comecei a deixar a cor voltar mais ao normal, logo em seguida eu comecei a pintar, a fazer reflexo, [...] eu vejo minhas fotos com cabelo castanho escuro, [...], nem me identifico mais, não tem nem como. (Nara, 28 anos, GF2)

Fabília (30 anos, GF1) também esboça em seu “rito de passagem” de solteira para casada a importância do ritual de arrumação no dia do casamento, de onde ela retira dos objetos consumidos, como o vestido de noiva, o penteado e a maquiagem, seus significados simbólicos, permitindo que ela fizesse a passagem para a identidade de mulher casada (McCRACKEN, 2003).

Eu não fiz dia da noiva tanto assim não. Fui (ao salão), ela fez o cabelo, que já tinha testado e tal, fiz a unha. Eu estava tão, assim, eu tinha construído aquilo, entendeu. É uma construção. Tudo bem que depois você desconstrói porque você tira o vestido, tira tudo. Mas acho que tem uma finalidade, porque são meio rituais de passagem, então a gente tem que ter essa quebra da normalidade para você construir uma outra (pessoa), que nem maternidade, ser mãe, o corpo muda...[...]. (Fabília, 30 anos, GF1)

O cabelo, assim como os cuidados estéticos, é muito representativo para a mudança de estado civil, seja de solteira para casada ou de casada para separada, como no depoimento abaixo de Suely (29 anos, GF2), que além de ter ficado mais “desleixada”, também cortou as madeixas ao se separar do marido.

Aí o que aconteceu? Eu me separei, aí minha vida virou de cabeça pra baixo, **aí eu mudei!** Mudei, fiquei desleixada, parei de cuidar da pele, do cabelo, as espinhas voltaram, voltou tudo. Geralmente é o contrário, mas comigo foi assim, porque eu [...] levava uma vida totalmente diferente da que eu passei a levar depois da separação, [...] Eu disse pro menino “corta Chanel!” Aí o menino que já cortava meu cabelo há muito tempo, ele olhou e disse assim “você está louca?” “Pode cortar, se você não cortar, eu corto”, aí eu cortei e levei o cabelo pra casa, aquele cabelão pra casa, nossa, quando eu cheguei foi um choque.

A relação entre o fim de um relacionamento e o corte de cabelo foi, sem dúvida, o que mais apareceu nos depoimentos das entrevistadas.

Eu terminei um namoro longo, um noivado, a primeira medida que eu tomei, eu viajei e cortei o cabelo, quando eu voltei, eu já queria mesmo que a coisa acabasse de vez, “cadê seu cabelo?” “Ficou lá em Minas Gerais, pode ir lá buscar”. (riso geral) (Letícia, 32 anos, GF1)

Eu geralmente corto, assim, acontece alguma coisa, assim, terminei com o namorado, pitchhii (emite som de corte), corto curto. (Iracema, 30 anos, GF1)

[...] terminei um namoro, uma coisa assim, é o cabelo que eu vou mudar [...]. (Amábile, 30 anos, GF2)

Interessante que comigo também é assim, toda vez que eu termino um relacionamento ou então mudo de emprego, primeira coisa que eu faço: vou cortar o meu cabelo para poder dar uma mudada! (Elaine, 29 anos, GF2)

Quando eu terminei um namoro de muito tempo, de 7 anos, [...] eu tinha um cabelão cacheado e, assim, ele gostava, [...] aí eu falei: “não, eu vou cortar o cabelo”, aí eu cortei o cabelo **bem** curtinho. (Luisa, 38 anos, GF2)

Assim como no discurso das mulheres entrevistadas, os cabeleireiros também relacionaram o corte de cabelo mais curto com o término de um relacionamento por parte de suas clientes.

Quando a mulher termina com um namorado que não gostava de cabelo curto, a primeira coisa que ela faz é cortar o cabelo, para marcar a nova fase de vida. (Nelson, cabeleireiro)

Bem, às vezes o que leva a mudar radicalmente o cabelo é terminar com o marido, com o namorado. (Glória, cabeleireira)

As atitudes das entrevistadas refletem o desejo de cortar uma pessoa de suas vidas e, para isso, simbolicamente cortam o cabelo, em um comportamento, como descreve Fabrícia (30 anos, GF1), de “amputação” de uma parte do corpo para marcar o fim de um amor. Como se um sentimento precisasse morrer para outro nascer, como aborda Betina (33 anos, GF1) ao se referir ao nascimento de um “novo” cabelo, ou Érika (35 anos, GF1) ao tratar do simbolismo do corte.

A frase que me veio à cabeça foi **amputar**, quando a gente termina um relacionamento **amoroso**, que tem um laço de alguma forma, você amputa o cabelo, você tira parte de si, e todo mundo que passa por uma fase meio assim fala “eu cortei muito curto”. [...] é como arrancar uma parte, arranca um pouco dessa sexualidade que estava investindo no outro, dessa sensualidade, foi o que me ocorreu. (Fabrícia, 30 anos, GF1)

Como se naquela parte ali fosse tudo aquilo, né, depois nasce de novo, nasce o novo. (Betina, 33 anos, GF1)

Acaba sendo um reflexo, uma atitude até de agressão, “eu não te quero”, *pláft*, é mais um simbolismo, né. (Érika, 35 anos, GF1)

Essa sensação de amputação ou manipulação parece indicar ser um reflexo do alto investimento emocional e psicológico que as mulheres fazem nesta parte do seu corpo, que representa uma parte da sua identidade. E quando essa mulher espontaneamente extirpa, manipula ou descarta seu cabelo, ela está querendo cortar uma parte de si, no caso, a parte que representa o outro (BELK, 1988).

O cabelo comprido é também um símbolo de feminilidade e sensualidade para as informantes, tanto que o cabelo curto é visto por elas como um corte masculino, tão masculino que é pouco atraente aos homens. Como coloca Iracema (30 anos, GF1):

Você corta o cabelo, assim, e os homens não te olham muito, quando você corta ele curto.

A fala de Érika (35 anos, GF1) aborda que esse significado de sedução do cabelo longo vem sendo contruído há anos, e que é bem representado pela igreja no

que se refere ao corte do cabelo da freira, que junto com o cabelo extirpa a sua sensualidade.

Acho que o cabelo, historicamente, ele tem uma história de sensualidade, tanto que nos conventos não pode (ter cabelo longo), ela tem que cortar o cabelo, tanto que em vários locais que você precisa abdicar de alguma coisa, você abdica, a mulher abdica, do cabelo.

Os discursos das entrevistadas denotam que os significados são construídos socialmente, assim como a identidade da mulher, que se processa em relação a si mesma e também ao outro (BERGER; LUCKMANN, 2009).

E apesar de as entrevistadas quando questionadas sobre para quem se arrumam dizem que são para elas mesmas, para o seu bem-estar, elas depois se contradizem, dizendo se sentirem pressionadas pela família, amigas, namorado, marido, pelo olhar do outro.

4.2.1 O olhar do outro

As falas das informantes trazem o poder do olhar do outro sobre elas, que ao mesmo tempo conforta e pune, mantendo a pessoa em eterna vigília para não errar, para não estar em desacordo com as normas sociais, para conservar seu corpo normalizado, educado, controlado (FOUCAULT, 2009b).

Uma coisa que me preocupa muito é o que os outros vão falar do meu cabelo. Me preocupa muito. Me preocupa demais. (Letícia, 32 anos, GF1)

[...] Há uns três anos atrás, mais ou menos, eu estava num cliente meu, ele tem comércio, e estava comentando “gente, vocês do caixa, vendedoras, têm que estar com a unha sempre bonita, porque é a primeira coisa que as pessoas reparam”. Eu só fui colocando as minhas mãozinhas pra trás assim (gesticula dramatizando o gesto), “não olha pra mim”. E depois disso é sagrado, não tem uma semana que eu não faça a unha. (Amábile, 30 anos, GF2)

Eu ficaria com vergonha de sair pra trabalhar, por exemplo, se o meu cabelo estiver, sei lá, bagunçado ou sujo, ou qualquer coisa assim, eu não saio. Não, volta, vou lavar o cabelo. (Luisa, 38 anos, GF2)

O julgamento do outro, no ambiente de trabalho ou no seu ambiente social também é abordado pelos cabeleireiros, que identificam em suas clientes a pressão que elas sentem para estarem sempre arrumadas, ou pelo menos tão bonitas quanto as suas amigas.

Às vezes alguma amiga que ela não via há muito tempo, ela viu e achou aquela amiga linda e maravilhosa e quer ficar igual, ela fala assim “gente, como eu estou acabada, eu tenho que melhorar!” Então toda vez que elas sentam nessa cadeira é pra ficar bonita igual às amigas. (Glória, cabeleireira)

Sempre há uma preocupação com a estética. E a gente sofre muita pressão no trabalho, lá fora. Então a mulher quer sempre estar bonita, com o cabelo arrumado. (Marta, cabeleireira)

Então quando elas saem daqui, elas procuram chamar a atenção na rua, alguém olhar e falar que o cabelo está bonito, acho que é isso que a capixaba gosta. (Glória, cabeleireira)

E para se adequar aos padrões estabelecidos socialmente, as entrevistadas consomem produtos e serviços que sejam capazes de influenciar positivamente a percepção do outro em relação a elas, construindo ao longo da vida novas identidades (SOLOMON, 1983), como Elaine (29 anos, GF2), que mudou de identidade ao mudar sua estética, sentindo-se recompensada pelos comentários alheios.

[...] eu quando dei essa mudada, deixei de ser desleixada, todo mundo “nossa, como você mudou, você nem parece a mesma pessoa”. Agora eu sou patí⁹, eu sei que eu não sou, entendeu? Mas é bacana que todos eles comentem. E isso me dá até mais vontade, né, de, pô, agora eu vou colocar um colar, agora vou colocar um brinco, vou colocar alguma coisa, porque eu sei que o retorno é bom, é gratificante, “nossa, você tá, realmente você mudou, hein, está tão mais interessante” então, assim, é bacana, então a gente tem um pouco de pressão sim.

Mas mudar não é tão fácil quanto parece, como é colocado pelo cabeleireiro Néilson, que acredita que é papel do profissional da estética minimizar a insegurança da mulher em relação à sua aparência, explicando tecnicamente o corte feito e

⁹ Diminutivo da expressão “patricinha”, que designa mulheres que têm uma preocupação excessiva em se vestir de acordo com a moda.

oferecendo, dessa forma, argumentos para ela defender seu novo visual, principalmente quando ele é mais ousado.

A cliente pediu para eu cortar o cabelo dela de uma forma diferente, ousada, me deu liberdade para criar. Então cortei o cabelo dela [...]. Ela então me ligou para contar que o cabelo estava torto, que a princípio ela havia gostado do efeito, mas que um profissional havia dito que não estava bom. Aí eu fiz toda aquela explicação sobre o conceito do cabelo, que era esse mesmo, com corte desestruturado, passando imagem de modernidade, e pedi desculpas por não haver explicado a ela na ocasião. Ela ficou satisfeita e segura, e usou aquele corte por muito tempo.

A maior parte das clientes, segundo a cabeleireira Marta, quer manter seus cabelos domados, normalizados. Tanto que uma das coisas que as clientes mais detestam, segundo ela, são os fios eletrizados.

Acho que o cabelo ressecado, quando os fios começam a nascer, você sabe, quando ficam aqueles arrepiadinhos. Elas querem estar sempre com o cabelo arrumado.

A informante Fernanda (35 anos, GF1) corrobora a opinião de Marta (cabeleireira):

[...] às vezes ele fica um pouco elétrico, assim, fica aquele arrebrandinho aparecendo, como se ele estivesse eletrizado. [...] ai, isso me incomoda muito, isso é o que mais me incomoda no cabelo.

Os eventos especiais também pedem uma etiqueta social adequada, como aborda Fabrícia (30 anos, GF1), que em seu casamento fez uso das simbologias dos bens para representar o papel de noiva (McCRACKEN, 2003; GOFFMAN, 2009)

Agora, com essa produção, faz com que você encare o personagem, que nem a noiva, eu fiquei muito feliz ao me casar. O fato de me preparar, de me vestir, ia montando, montando, eu me senti muito bem. Eu fiquei muito feliz, eu estava muito feliz mesmo. (Fabrícia, 30 anos, GF1)

Cada personagem é construída de acordo com o papel a ser desempenhado, com o cenário, com o palco onde vai atuar. Não importa o que aconteceu nos bastidores, como foi o arrumar-se, o autocompletar-se pelo consumo, pela

arrumação, importa a atuação (GOFFMAN, 2009). Como Fernanda (35 anos, GF1) coloca ao chamar o evento casamento de “teatro”:

Mas, gente, tudo em um casamento é forçado, vestido longo, bordado, tudo é bizarro, na verdade, se você está de fora [...] é irreal. Aquilo é um teatro.

É Fernanda (35 anos, GF1) que traz também a importância de cada ambiente para a significação pessoal (WOODWARD, 2007), citando que em seu local de trabalho, onde exerce cargo de chefia, ela acredita influenciar na aparência dos funcionários.

Eu acho que eu até influencio bastante lá no trabalho [...]. Muita gente acaba indo até mais arrumada, porque me vê indo arrumada, não sei, eu já ouvi alguém falar isso. Depois que vão trabalhar lá as pessoas se vestem de outra forma, acabo influenciando as pessoas, mas é muito meu.

Essa influência do ambiente profissional também é sentida por Iracema (30 anos, GF1), que se apresenta no trabalho de forma diferente do que na sua vida particular.

[...] Ter que colocar salto, ter que andar toda arrumadinha, né, que é trabalho, tudo bem, mas eu me sinto feliz quando eu coloco um short ou uma bermuda larga, um tênis, chinelo o dia todo [...].

A função desempenhada no trabalho também influencia nas escolhas de consumo das entrevistadas em relação à aparência.

Mas você também ir trabalhar com um cabelo armado é horrível, às vezes o cabelo armado vai ter sentido em um casamento. (Fernanda, 35 anos, GF1)

[...] pra quem é atendimento, quem vive direto com o público, você tem que realmente se cuidar um pouco mais, né, não que a gente não tenha, mas, tem que ter esse hábito de ser mais apresentável. Os atendimentos lá da agência também, todas as meninas falam: “vai fazer a unha, não dá pra ficar com essa unha desse jeito”. (Elaine, 29 anos, GF2)

[...] pra mim ele tem que ser prático, no meu trabalho eu não posso ter cabelão, então, eu trabalho com cozinha, então meu cabelo tem que ficar preso o tempo inteiro e dentro da touca. Então, assim, eu não posso ter vaidade com o cabelo. (Érika, 35 anos, GF1)

Eu uso muito preso por causa do trabalho (de enfermeira), né. Aí às vezes eu quero usar um corte mais diferente, um pouco mais elaborado, mais repicado, eu não posso, por conta do trabalho, quando eu prendo, ele cai

muito no meu rosto, aí eu sempre opto por um corte mais inteiro, que permita que eu prenda o cabelo todo. (Letícia, 32 anos, GF1)

Assim, eu me preocupo em relação à aparência por conta do meu trabalho, mas nada excessivo. Trabalho com pessoas, assim, diretamente [...]. (Fabrícia, 30 anos, GF1)

O olhar dos amigos e da família representa uma grande influência na identificação pessoal das entrevistadas, que muitas vezes se transformam e se ressignificam ao observar o outro.

[...] eu me tornei uma pessoa mais vaidosa, eu não ligava, e eu batalhei, emagreci, mudei o cabelo e comecei a me arrumar, a me vestir melhor também. Eu acho que um pouco por causa dos amigos, assim, sabe, meu círculo de amigos foi mudando e comecei a conviver com pessoas que se cuidavam mais e então isso me estimulava. Via minhas amigas se vestindo bem, “poxa, só eu vou me vestir assim? Não! Também quero roupa nova”, e comecei. [...]. (Luisa, 38 anos, GF2)

Na família mesmo, “você não faz nada”, unha mesmo, **“você não faz a unha**, já está na hora de fazer a cutícula” e tal. (Iracema, 30 anos, GF1)

Eu sinto mais a cobrança da minha mãe. (Érika, 35 anos, GF1)

Mas vem do marido ou namorado a maior cobrança e a maior fonte de preocupação em agradar, como no depoimento de Letícia (32 anos, GF1), que tem medo de que ela mesma, e também o marido, não a reconheça mais se ela mudar o cabelo.

[...] meu marido não gosta que eu mexa muito, ele gosta de cabelo comprido, e eu tenho medo de desagradar, entendeu, é como se a minha identidade, assim, fosse marcada pela menina do cabelo comprido, liso e castanho de uma cor meio diferente, eu me sinto caracterizada assim.

Ou no depoimento de Nara (28 anos, GF2), que assumiu outra personalidade e longas madeixas para esconder um pouco mais a sua beleza e amenizar o ciúme do ex-namorado.

[...] eu não era tímida, meu cabelo me deixava tímida, e eu acho que na verdade toda coisa que vinha, assim, por trás, porque meu namorado gostava de cabelo grande, ele era ciumento, então eu tinha que me esconder atrás do cabelo, entendeu, então tinha toda uma coisa assim. (Nara, 28 anos, GF2)

Mais uma vez o discurso de se arrumar para si mesma é desconstruído, pois a pressão por agradar o próximo se apresenta com frequência na fala das entrevistadas.

Mas eu estou meio que fazendo a vontade do meu namorado, eu falei em cortar, aí ele falou: “não corta curtinho, não”, eu então falei: “tá, eu vou deixar crescer”, mas se **me der à louca** eu vou cortar curto de novo. (Iracema, 30 anos, GF1)

Meu marido adora me exibir em uma festa, ele adora. Ele quer ver com que roupa eu vou, como eu me maquiei..., eu me sinto uma escrava disso, odeio festa, eu detesto festa, porque eu me transformo em uma pessoa que eu não sou. Eu tenho que usar a maquiagem, eu detesto isso, eu fico mal humorada, já começo a ficar mal humorada dias antes. [...] Ele pode ir molambo, mas a mulher dele tem que ir linda pra poder mostrar para os amigos e para as mulheres dos amigos, que é o mais importante, para depois, no hospital (ele é médico), ter um comentário “nossa, sua mulher estava tão bonita”, ele acha o máximo, e isso me incomoda profundamente. (Letícia, 32 anos, GF1)

Essa necessidade de agradar o outro, essa pressão social por estar bonita e bem cuidada, é constantemente associada ao autoconceito, que envolve como a pessoa se percebe (*real self*), como ela gostaria de ser (*ideal self*) e como os outros a vêem (*social self*) (SIRGY, 1982), ou seja, a identidade das entrevistadas parece estar relacionada à construção social do grupo com o qual ela se relaciona (BAUMAN, 2001; HALL, 2006; WOODWARD, 2007).

Eu não sei avaliar, assim, se a coisa é o olhar do outro, acho que na verdade, assim, está encadeado, não existe nada isolado. A gente gosta da gente, quando a gente gosta da gente o outro também olha pra gente diferente, e a gente se gosta mais quando a gente é amado também. (Luisa, 38 anos, GF2)

Eu mudei, foi praticamente mesmo da água pro vinho, literalmente, eu não cuidava de mim nem um pouco, nem pele, nem cabelo, [...] agora eu já tenho um pouco mais de trato, [...] talvez seja por causa da confiança que eu estou sentindo um pouco mais em mim, então eu quero que as pessoas, tipo: “olha, eu sou assim”, “olha como é que eu estou”. Então acho que eu dei uma mudada pelo fato que hoje em dia eu estou começando a me olhar melhor, a me olhar no espelho e falar assim, pô, independente se eu estou acima do peso, se eu estou abaixo do peso, estou olhando assim pra mim e pensando: “é, até que não estou ruim não”. (Elaine, 29 anos, GF2)

E a mídia e a moda, segundo o discurso das entrevistadas, parecem ajudar a construir essa identidade ideal e inalcançável, lançando novos produtos, ideias e conceitos do que vestir, como se apresentar e quem ser.

4.3 A MULHER, A MODA E A MÍDIA

A maioria das entrevistadas disse aprovar o comportamento das mulheres que assumem seus cachos, que mantêm o cabelo naturalmente crespo, apesar de não escolherem esse penteado para si. Uma pequena mostra de que os cachos estão voltando à moda depois do ostracismo imposto pelo consumo e moda da “escova japonesa¹⁰” e tratamentos similares para alisar os fios.

Olha, eu vi uma mulher uma vez no restaurante, gente, foi logo que começou o pessoal a voltar a usar as origens, vamos dizer assim, né. Eu achei a coisa mais linda. Ela pegou uma faixa, botou e deixou aquele negócio assim (mostra alto atrás na cabeça), gente, não precisa de mais nada. (Érika, 35 anos, GF1)

Essa simpatia pelas ondas dos cabelos está em sintonia com os padrões de beleza veiculados pelas novelas, fato reconhecido pelas entrevistadas e também pelos cabeleireiros, que afirmaram que a novela é o grande influenciador das escolhas de corte, textura e cor dos cabelos da mulher.

[...] hoje é muito diferente, hoje quem tem a pele negra [...] tá aprendendo a se gostar e a se valorizar pela raça, pela unha, pelo cabelo, pelos modelos que estão aparecendo, pelo padrão que está sendo assumido na mídia, que antes não tinha. Hoje você tem protagonista de novela negra, né, e que se assume como negra, assim, pelo cabelo e tal, e isso está sendo visto de uma forma diferente. (Luisa, 38 anos, GF1)

E agora surgiu a tendência do cacheado novamente, né, com essa novela global com a Taís Araújo, aí agora, né, a moda é cabelo cacheado. No Brasil o que influencia são as novelas. (Glória, cabeleireira)

¹⁰ Técnica utilizada para alisar o cabelo.

Dessa forma, as entrevistadas e os cabeleireiros parecem inferir que as mulheres se apropriam dos discursos mediados, ou seja, aqueles proferidos pelos veículos de comunicação, bem como de suas imagens, para, a partir dos materiais sociais disponíveis, criarem suas identidades (THOMPSON, 1998; KELLNER, 2001).

E como o número de papéis disponíveis para elas escolherem é enorme, as informantes se apóiam na ingerência dos outros para assumirem “uma identidade socialmente válida”, se apóiam nos modelos amplamente aceitos e divulgados que muitas vezes se personificam em atores, atrizes e apresentadores (KELLNER, 2001, p. 296). Como a apresentadora do Fantástico, Patricia Poeta, citada pela informante Luciana (38 anos, GF1) como exemplo de mulher bonita e que é capaz de ditar moda.

Mulher que eu acho mais bonita hoje, mulher que olho, assim, eu queria ser bonita igual a ela, é aquela menina que apresenta o Fantástico. [...] Gente, aquela mulher é linda, elegante, e ela tem presença, você vê que ela se gosta, ela é diferente de todas as outras apresentadoras, ela colocou um vestido e todo mundo começou a imitar, não é assim? É mais feminina, ela passa que tem cheiro, não é isso? Perfumada, ela é uma mulher perfumada, tem um frescor. Sei lá, ela passa segurança, assim, né. Eu a acho lindíssima, aquela mulher é linda. (Luciana, 38 anos, GF2)

A influência da mídia na construção identitária das informantes surge no discurso delas quando algumas personagens da moda e atrizes de cinema e televisão passam a ser fontes de referência no consumo de corte de cabelo, estilo de vestir. Como pode ser identificado na fala de Priscila (40 anos, GF1), que define seu penteado de cabelo como “Farrah Fawcett”, ou no discurso de Érika (35 anos, GF1), ao citar os penteados Chanel¹¹ e Amélie Poulain¹². Além de Isabela (29 anos,

¹¹ Cabelo curto, abaixo da orelha, com franja eternizado por Coco Chanel, ícone da moda desde a década de 1920.

¹² Cabelo curto, um pouco abaixo da orelha, com franja usado por Audrey Tautou no filme “O fabuloso destino de Amélie Poulain”, de 2001.

GF2) ao contar um caso de infância que fazia referência ao estilo Chitãozinho e Xororó¹³.

Eu não faço escova, de **jeito nenhum**, eu gosto do meu cabelo desse tamanho (mostra como se ele ficasse armado), gosto Farrah Fawcett. (riso geral). (Priscila, 40 anos, GF1)

Eu casei com o cabelo aqui (mostra a cintura) e um ano depois eu peguei e cortei aqui (mostra a orelha), aqui, bem Chanel mesmo, bem Amélie Poulain. (Érika, 35 anos, GF1)

Eu tinha uns 07 anos mais ou menos, [...] tinha aquela onda de Chitãozinho e Xororó, assim cortado, mas meu cabelo não ficava pra cima, ficava a franjinha caidinha e tal, [...], já minha prima tinha o cabelo grosso, cortou o cabelo e ficou Chitãozinho e Xororó, [...] aí eu chorei, [...], meu cabelo não ficava igual ao da minha prima [...]. (Isabela, 29 anos, GF2)

Esses modelos de identidades citados pelas entrevistadas parecem ser tão fluidos quanto as identidade delas, cujos materiais simbólicos são oferecidos a todo instante pela mídia (KELLNER, 2001; BAUMAN, 2001).

Às vezes uma novela, alguma coisa influencia. (Luisa, 38 anos, GF2)
Agora é cabelo cacheado. (Isabela, 29 anos, GF2)
Aí começou a aparecer um monte de mulher com loiro platinado, o loiro quase branco. (Luisa, 38 anos, GF2)
Franja, essa coisa de franja, agora o cacheado. (Nara, 28 anos, GF2)
Agora vai aparecer um monte de Taís Araújo [...]. (Isabela, 29 anos, GF2)

A moda também se mostra “um componente importante da identidade” (KELLNER, 2001, p. 337). Como pode ser notado no diálogo entre as entrevistadas ao se lembrarem dos cabelos que já fizeram a cabeça delas.

[...] o meu cabelo, eu tive uma séria rebeldia com ele quando eu era mais nova, por quê? Ele era muito liso, e eu queria que ele fosse cacheado (fala rindo). (Érika, 35 anos, GF1)
Ah, porque estava na moda, lembra que a gente fazia permanente¹⁴? (Letícia, 32 anos, GF1)
Eu ia pra escola de *babyliss*, ficava tudo assim (faz os cachos altos com as mãos), igual a uma ovelha, exatamente. (Érika, 35 anos, GF1)
A gente fazia **permanente** no cabelo, que absurdo. (Letícia, 32 anos, GF1)

As revistas de moda se apresentam nos discursos das entrevistadas como fontes de material simbólico para elas construírem suas personagens sociais,

¹³ Penteado com a franja repicada e em pé eternizado pela dupla sertaneja.

¹⁴ Processo para deixar o cabelo cacheado.

servindo de referência para a escolha de penteados, cortes, cores e texturas de cabelo.

Eu não abro mão (de ter uma revista como referência), penteado principalmente, né. (Elaine, 29 anos, GF2)

[...] às vezes eu procuro umas referências, assim, de corte, uns repicados diferentes, a franja, não sei o quê, então eu procuro mais por causa disso, por causa do corte. (Nara, 28 anos, GF2)

[...] peraí, deixa eu ver se tem alguma foto parecida, aí eu nunca encontro algo que seja realmente o que eu quero, eu mostro e falo “só que você muda isso aqui, aqui e aqui, entendeu?” Aí ela (a cabeleireira) “é, entendi”, e vai cortando. (Letícia, 32 anos, GF1)

Principalmente quando é da família (a festa), aí eu levo a revista, eu falo: “eu quero dessa forma aqui, esse penteado, essa maquiagem” [...]. (Estefânia, 30 anos, GF1)

Os cabeleireiros também afirmam que as mulheres levam recortes de revista como referência para cortes, cores, penteados e maquiagens. E que muitas vezes é preciso mostrar um pouco do “conhecimento técnico” para convencê-las de que o escolhido não vai lhe cair bem, ou tentar interpretar seu pedido adequando-o ao tipo de cabelo da cliente.

Nem sempre é bom fazer o que se pede, como uma cliente que atende em lojas e pediu para pintar o cabelo de vermelho, que é uma cor que passa muita autoridade e não é adequado à função dela. Com conhecimento técnico, a gente consegue oferecer, e convencer, o que é mais adequado para cada cliente. (Nelson, cabeleireiro)

Como a gente trabalha aqui com penteado e maquiagem, às vezes a pessoa vem com o recorte, mas na verdade realmente nem é aquilo que ela quer, é o que ela imaginava que ia ficar, mas se a gente faz igualzinho ao da revista, ela acha que não foi aquilo que ela pediu, “ai, ficou muito pra mim” [...]. Aí é melhor a gente fazer um pouco menos do que ela traz no recorte, senão ela não fica satisfeita. (Glória, cabeleireira)

Essa “psicologia” para lidar com a clientela é fundamental, por isso os cabeleireiros entrevistados procuram conhecer o cliente para oferecer cortes que se adaptem ao dia-a-dia e à função de cada um dos consumidores. Como observado na fala de Glória, cabeleireira:

[...] eu tento procurar ver o que elas realmente estão procurando naquele momento, que vai aderir ao tipo físico dela, ao o que ela faz no dia-a-dia,

porque às vezes a pessoa quer cortar um pouco o cabelo, quer fazer uma balayage¹⁵, alguma coisa que não vai se adequar ao seu dia-a-dia, ou seja, ela vai pra academia, ela lava o cabelo todo dia, então depende muito de cada cliente e o que ela realmente faz, né.

A moda passa a se tornar mais acessível a todos a partir do século XX, generalizando o “desejo de moda” (LIPOVETSKY, 1989, p. 78), e as entrevistadas reconhecem sua importância e influência, mesmo não seguindo à risca o que é ditado por ela.

Eu sou muito de observar o que está na tendência, mas não sigo a moda assim à risca, nem cor, nem textura, nem nada (referindo-se ao cabelo). (Leticia, 32 anos, GF1)

[...] tem gente que insiste em dizer, não sei como se pode acompanhar, verão cabelo curto e inverno cabelo comprido. Mas se a pessoa cortar o cabelo em janeiro, ela vai chegar em julho, ela não vai estar com o cabelo comprido. Cresce um pouco, mas tem essa coisa, ah verão, vou cortar o cabelo. (Elaine, 29 anos, GF2)

Os tratamentos para o cabelo também não fogem às tendências, como se observa nas falas das entrevistadas sobre o que elas já usaram e que estão presentes na sua memória.

Acho que tinha uma fase que a gente usava muita fruta, eu lembro que eu comprava creme de iogurte, passava abacate, já fiz muito isso. (Isabela, 29 anos, GF2)

[...] colocar cerveja no cabelo era um sucesso. Durante muito tempo eu lavava o meu cabelo com cerveja. Ficava o máximo [...] o cheiro sai, o cabelo ficava enroladinho, ficava tudo durinho, no outro dia estava ótimo, usava assim, era ótimo, todo mundo adorava. (Amábile, 30 anos, GF2)

Gelatina, eu já usei quando eu fazia ginástica que tinha que fazer os coques, era tipo um gel. (Elaine, 29 anos, GF2)

E nessa busca por se manterem na moda, se manterem bonitas e satisfeitas com a sua imagem para si e para os outros, as informantes empregam verdadeiros rituais de beleza.

¹⁵ Processo usado para clarear mechas do cabelo.

4.4 RITUAL DE BELEZA

Os rituais de beleza fazem parte da vida das entrevistadas e envolvem o consumo de produtos e suas simbologias, diferente de hábitos cotidianos, que são mais singulares, os rituais de beleza são mais pessoais e envolvem padrões, como se existisse um roteiro com início, meio e fim, tendo um forte cunho emocional (ROOK, 1985), como ilustrado na citação de uma das informantes:

O último casamento que eu fui, eu tinha ficado apaixonada com um vestido meio deusa grega, [...] então eu acho que é o momento de você, sei lá, se transportar, não se transformar. Eu pensei na maquiagem, eu pensei no cabelo, eu amei, eu me senti assim, sabe, uma deusa grega. [...] eu queria ter essa aparência, e fui, fui super elogiada, acharam lindo e eu fiquei assim (faz voz de choro e fala) “eu vou ter que tirar a roupa, vou ter que tirar a maquiagem, tirar o visual” [...]. (Fabrícia, 30 anos, GF1)

As informantes empregam também rituais de arrumação para representarem seus papéis sociais, e de cada ritual de arrumação elas retiram dos bens, no caso roupas, sapatos, acessórios, maquiagens e penteados, os significados que desejam para se apresentarem socialmente (McCRACKEN, 2003), seja para se vestirem de noiva, de madrinha de casamento ou simplesmente para o dia-a-dia.

Meu ritual de beleza sempre foi creme e perfume, porque eu sempre adorei creme e perfume [...]. (Érika, 35 anos, GF1)

Eu sempre tomo banho de manhã, lavo o cabelo ou não, quando eu lavo, eu normalmente seco um pouco, pelo menos, para não sair com ele encharcado, no inverno eu seco o cabelo todo [...]. Mas assim, **cremes**. Assim, o creme do pé eu uso quando vou dormir (risos), mas quando eu saio do banho eu sempre tenho um creme daqui até aqui (mostra a canela), outro daqui até aqui (coxas) e outro creme daqui pra cima (cintura pra cima), pro corpo é assim. Pro rosto, eu também lavo de manhã, eu passo um sabão líquido pro rosto, depois eu passo um filtro solar 60, depois eu passo base, blush, rímel e batom. Na hora do almoço, eu passo filtro solar de novo no rosto e não passo mais nada, deixo do jeito que está, assim, como se não tivesse nada mesmo, mas passo o filtro solar de novo. E antes de dormir eu passo um creme demaquilante pra tirar, tomo banho e normalmente não passo nada, assim, além do creme do pé, de noite eu não passo creme todo de novo não. (Fernanda, 35 anos, GF1)

À noite eu uso no pé (creme), depois o que eu uso no corpo é diferente, depois eu uso ácido, né, então depois eu uso um outro à noite, aí quando chega a parte da manhã, todo dia o mesmo processo, academia-

alongamento, de segunda a sexta, então, todo dia eu levanto, vou lá e passo, [...] é meu ritual de beleza, creme na mão, creme no rosto, creme no pé [...]. (Juliana, 35 anos, GF1)

Eu preciso sempre parar no espelho e arrumar o rosto, passar lápis preto e rímel, eu não consigo sair de casa e ir pro trabalho sem, é outra coisa, é como se eu abrisse o olhar pro mundo. (Fabrícia, 30 anos, GF1)

Um ponto levado em consideração pelas entrevistadas no momento da arrumação é a complementaridade, conhecida como “efeito Diderot”, que é uma correspondência entre os bens que vão ser usados juntos (McCRAKEN, 2003, p. 152). Essa busca pela harmonia entre as unidades para se alcançar a beleza é esboçada na fala da Nara (28 anos, GF2), quando ela diz que se o seu cabelo estiver sujo, ela não consegue colocar uma roupa bonita, pois uma coisa precisa combinar com a outra.

Eu gosto de lavar meu cabelo todo dia, porque meu cabelo é oleoso, só que às vezes eu acordo meio atrasada e tal, porque quando eu lavo, eu lavo sério, porque sei que pra ele ficar certinho tem que secar e tal, aí quando eu não lavo, eu sei que quando der meio dia, uma hora, eu sei que ele vai começar a ficar oleoso, aí eu já não me arrumo do jeito que eu me arrumaria se eu não estivesse com o cabelo oleoso, então eu já coloco uma roupa mais básica, já muda, geralmente, parece que não combina muito, não vale a pena colocar aquela roupa que eu gosto com um cabelinho mais ou menos.

As informantes buscam também uma consistência entre como elas se sentem e como elas se apresentam, com muitas delas dizendo que o cabelo é o seu humor, sua moldura, seu “estado de espírito” como afirmam Érika (35 anos, GF1) e Betina (33 anos, GF1). Essa sintonia entre o interior e o exterior encontra aliados no consumo de serviços e produtos estéticos, como a maquiagem, que, como parte do ritual de arrumação, ajuda a mascarar as imperfeições da pele, a rejuvenescer e a deixar as informantes mais satisfeitas com o visual.

[...] eu estava me sentindo tão bem com a gravidez como um todo, gente, eu não posso me olhar no espelho e ficar, sabe, triste porque minha pele está toda manchada. E essa foi a única que eu consegui **gostar**, de todas as maquiagens que eu já provei na minha vida, é uma coisa perfeita. (Érika, 35 anos, GF1)

Então com isso eu acabei criando uma rotina, assim, de tipo, escovar dente, o creme fica ao lado da escova de dente, e é creme para o olho, para as manchas, de dia é o filtro solar, [...] aí eu só passo o filtro solar e maquiagem, porque eu acabei adotando a maquiagem como forma de camuflar as manchas antes delas saírem, então, aí eu já me acostumei, aí eu uso uma maquiagenzinha leve, mas sempre tem uma coisinha, e o meu pó também tem filtro solar [...]. (Nara, 28 anos, GF2)

[...] eu faço esfoliação, passo hidratante... [...] eu não andava com nada na cara, agora eu ando com maquiagem na bolsa, eu me maqueio de manhã, eu passo praticamente uma hora me arrumando, carrego maquiagem na bolsa pra retocar na hora do almoço, e se eu vou fazer alguma coisa à noite eu passo de novo [...]. (Luisa, 38 anos, GF2)

A vontade de se manter jovem por mais tempo se reflete no cuidado com a pele, o hidratante e filtro solar são os produtos mais consumidos e incorporados nos rituais de beleza das entrevistadas, que também não dispensam um creme anti-idade e maquiagem.

[...] o meu hidratante já tem filtro solar, o que facilita a minha vida, eu passo muito hidratante, porque eu acredito nisso, minha pele tem que estar hidratada e com filtro solar. Então, assim, eu tenho o mesmo hidratante que eu tenho na pia do banheiro, eu tenho aqui na bolsa, sabe, porque o hidratante, se não dá tempo de passar, eu passo no trânsito, mas estou sempre passando, renovo durante o dia, mas é isso, passo o dia todo, creme, creme, creme. (Betina, 33 anos, GF1)

De manhã, assim, uso filtro solar, eu faço uma maquiagem por dia só, passo batom uma vez por dia, passo sombra, rímel, né, blush, uma vez por dia, eu me olho no espelho uma vez por dia, mas aí eu tenho que passar tudo, mas é uma vez também, e o filtro solar eu passo na hora do almoço [...]. E à noite, né, eu uso o clareador, o creme antilinhas de expressão que o médico passou, eu uso **todos** os dias [...]. (Luciana, 38 anos, GF2)

Os rituais de beleza não acontecem apenas em casa, pelo contrário, é nas mãos dos profissionais da estética, nos salões de beleza, que as entrevistadas se preparam para encarar o mundo social.

A ida ao salão aparece de forma diferente para as informantes, ora como local para relaxar, ora como um sofrimento necessário à beleza.

Eu adorava aquela fofocaiada toda, porque eu trabalho muito lendo, gostava daquele burburinho, daquele barulho do secador, assim, aquele monte de revista Caras (riso geral). (Priscila, 40 anos, GF1)

Eu tiro o dia do salão como se fosse o dia de *relax* (faz pose zen). Não quero que ninguém me encontre. (Érika, 35 anos, GF1)

[...] gosto, assim, daquela coisa, do paparico de salão [...] (Nara, 28 anos, GF2)

Eu não gosto de **salão**, aquela coisa, não tenho muita paciência pra isso. (Isabela, 29 anos, GF2)

É uma tortura, eu fico só pensando “meu Deus do céu, vou ter que ficar o dia inteiro aqui”. Eu odeio, detesto salão. Eu não gosto de falatório, não gosto de barulho de secador, eu não gosto de nada disso [...]. (Luisa, 38 anos, GF2)

Acho meio enjoado também salão, se eu tiver ido pintar, e às vezes demora, aí é um saco. (Amábile, 30 anos, GF2)

As falas das entrevistadas parecem sugerir que com ou sem sofrimento ir ao salão faz parte da rotina delas, como se não fosse permitido a elas não se cuidarem. Como se, além delas desejarem se sentir bonitas, elas também necessitassem desta normalização estética.

O salão de beleza e seus profissionais são muito importantes para as entrevistadas, pois elas confiam seu corpo a eles, “Eu costumo me entregar”, diz Fabrícia (30 anos, GF1) em referência ao serviço prestado pelo cabeleireiro, ou Letícia (32 anos, GF1) que afirma: “Se a minha manicure morrer, eu vou morrer também (ri)!”. Falas que parecem indicar uma interdependência entre o consumo dos serviços estéticos, a normalização da beleza e a construção identitária de cada uma das informantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar como a identidade e a beleza da mulher são construídas e modificadas por meio da manipulação do cabelo.

A partir das falas das entrevistadas foi possível observar que o corpo (e suas partes) é visto por elas como um bem a ser possuído e manipulado, um bem cujas propriedades culturais e comunicativas permitem a elas se identificar, se conhecer e se fazer conhecer, classificando, persuadindo e moldando opiniões (McCRACKEN, 2003; BELK, 1988; SCHOUTEN, 1991).

Inicialmente, surgiu nos relatos das informantes uma necessidade de ligar beleza à autoestima e autoconfiança, como se características internas fossem mais importantes que atributos externos (como juventude, magreza etc). Nessa linha de pensamento, muitas entrevistadas afirmaram inicialmente se arrumarem para elas próprias, para se sentirem bem com elas mesmas, como se o “estado de espírito” fosse o responsável por sua beleza ou feiura.

No entanto, esse discurso foi desconstruído no decorrer das entrevistas, onde foi abordada a importância do olhar do outro para sua autoaceitação. Amigos, familiares, namorados, maridos, colegas de trabalho foram citados como grandes influenciadores da imagem que a mulher faz de si ou que buscar fazer.

A preocupação em estar de acordo com os padrões de beleza do seu grupo de referência (BERGER e HEATH, 2007; BOURDIEU, 2007), no caso mulheres do seu convívio social e profissional, se revelou continuamente em relatos que abordavam quanto elas investiam em sua imagem para se adequar ao que acreditavam ser ideal, muitas vezes a custo de sofrimento.

A normalização estética cobrada da (e pela) mulher foi discurso recorrente entre as informantes, seja para representar papéis em eventos especiais, como casamentos, ou em seu cotidiano, cujo consumo estético do corpo e para o corpo as ajudam encarnar personagens que variam com a ocasião (GOFFMAN, 2009; SOLOMON, 1983; BERGER; LUCKMANN, 2009), como ser mãe, esposa, profissional, e que são fruto de identidades fragmentadas e fluidas da contemporaneidade (BAUMAN, 2001; HALL, 2006; WOODWARD, 2007).

Esse palco social onde cotidianamente essas mulheres se apresentam pede muitas vezes que elas saquem suas máscaras para nele atuarem, usando para estas construções imagéticas seu corpo, travestindo-o de maquiagens, penteados e vestimentas (GOFFMAN, 2009). E o “baú” de onde elas tiram essas fantasias e simbologias é fornecido pela mídia e pela moda, que não se cansam de apresentar novas imagens a serem consumidas (KELLNER, 2001).

As falas das entrevistadas parecem traduzir essa “mimese corporal” (MALYSSE, 2007, p.116) buscada nesses símbolos identitários presentes nos significados atribuídos aos cabelos das modelos, atrizes e apresentadoras famosas (KELLNER, 2001). O consumo surge, assim, como um importante caminho para a construção da identidade das informantes.

Os produtos e serviços estéticos são empregados pelas entrevistadas em verdadeiros rituais de beleza e arrumação (McCRACKEN, 2003), sendo muitas vezes tratados por elas como “remédio”, ou seja, algo que não pode faltar para a sua saúde, com a lista de cuidados crescendo com aumento dos efeitos do tempo sentidos na pele.

O consumo do cabelo também é utilizado pelas informantes para rejuvenescer, tal como os cremes e maquiagens que não saem de suas bolsas e

penteadadeiras, seja no corte curto ou na pintura dos fios brancos. Dessa forma, o cabelo permite que as entrevistadas construam suas identidades de acordo com a idade sentida, não a cronologicamente vivida, permitindo gerenciar impressões e precepções alheias (SCHOUTEN, 1991; GOFFMAN, 2009).

Como a cultura é visualizada também nos bens consumidos (McCRACKEN, 2003), valores discriminatórios puderam ser observados nas falas das informantes, seja por conta da raça, da idade ou da classe social. O consumo e a posse do cabelo liso, por exemplo, é o preferido por elas, que atribuem o significado de “sujo” e “pesado” ao cabelo crespo, apesar do mesmo ser também sinalizador de autenticidade. O cabelo branco simboliza desleixo, envelhece, quem o assume é vista como corajosa. O diferente, que foge ao padrão, é tido como moderno, ousado, como o corte curto ou o cabelo branco. E tons de louro encontraram diferentes significados, variando do “despojado” ao “suburbano”.

A maioria das entrevistadas prefere não arriscar, buscando a docilização e normalização de seus fios de cabelo (FOUCAULT, 2009b), optando pelos lisos, escovados, sugerindo que os cabelos cacheados ou crespos são “desarrumados”, e que os lisos são o que chamam a atenção, que fazem sucesso.

Nesta incessante busca pela imagem ideal, o salão de beleza é visto pelas entrevistadas como o espaço de consumo que, por meio de objetos cortantes, fornos, tinturas, chapas, calor e até formol, o cabelo ganha uma nova roupagem e elas modelam a sua identidade. Não importa se gostam de ir a este templo de consumo da beleza, suas falas sugerem que o sacrifício vale à pena, pois adoram ter suas unhas feitas, cabelos disciplinados, pintados, enfim, adoram se sentir prontas para o excrutínio público.

O estudo sugere ainda que as fases da vida mulher podem ser representadas pelo cabelo, como infância, juventude, maturidade, casamento, separação. O cabelo é utilizado pelas informantes para externalizar seus sentimentos em relação a esses momentos e construir novas imagens identitárias. O corte curto de cabelo, por exemplo, é citado por elas como símbolo de mudança, de “amputação” de algo ou alguém de suas vidas, ocorrendo normalmente quando terminam um relacionamento. Junto com os fios longos elas parecem descartar a identidade antiga para deixar nascer uma nova.

As falas explicitam a noção do corpo como posse e responsabilidade de sua dona, que o consome e também o descarta, conforme a simbologia desejada para cada momento. Uma atitude que parece espelhar a liberdade de autotransformação, mas que encobre a “escravidão” estética, como abordou Letícia (33 anos), de se manter sempre bonita, arrumada, penteada.

O cabelo consumido é compreendido pelas entrevistadas como fonte e veículo de comunicação de identidades, cujas simbologias são empregadas para persuadir e classificar (McCRAKEN, 2003), em uma busca constante para agradar a si e também aos outros, sugerindo que a mulher é a imagem que ela constrói de seu corpo.

Dessa forma, este estudo é relevante para o marketing por revelar os pensamentos e ideias deste grupo de mulheres, abordando como suas escolhas de consumo estético as permitem construir suas identidades, como os símbolos contidos nos bens consumidos são utilizados por elas para se apresentarem no palco social. Além de trazer como essas mulheres classificam as outras por meio do consumo do cabelo, desvendando significados por trás de cortes, textura e cores

dos fios, em uma via de mão dupla, em que ao mesmo tempo em que julgam as outras, sabem que são também por elas julgadas.

A natureza qualitativa deste trabalho permite ainda perceber mais rapidamente as mudanças comportamentais, ajudando a melhorar capacidades estratégicas das empresas (DESJEAUX, 2008), pois se aproxima do dia-a-dia do consumidor, entendendo como este se relaciona com os produtos e seus símbolos (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008).

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Este estudo analisou em profundidade a construção da identidade da mulher por meio do seu corpo, usando para isso o testemunho das entrevistadas. Mas existem ainda muitas questões a serem discutidas em estudos futuros, dado que esta é uma pesquisa exploratória e, por sua natureza, não visa se esgotar em si mesma, mas sim fornecer elementos para a realização de outros trabalhos.

Como toda pesquisa qualitativa, esta teve limitações de campo temporais e de acessibilidade, mas foi capaz de fornecer achados para pesquisas futuras, que podem trabalhar, por exemplo, com uma seleção mais segmentada, como mulheres solteiras e casadas, com e sem filhos, novas e maduras, confrontando os discursos desses diferentes perfis e enriquecendo a discussão. Outras regiões do país e diferentes classes sociais também podem resultar em dados para uma rica análise. Além é claro, de poderem ser realizadas pesquisas com homens, confrontando os achados dos diferentes gêneros.

Como foi apontado no item 3.5 (p. 64-66), é uma limitação deste método de pesquisa o viés do entrevistador, neste caso, uma pesquisadora com o mesmo perfil das entrevistadas, que pode, inconscientemente, ter guiado a discussão e a análise

dos dados de acordo com a sua lógica e percepção interna (DENZIN, 2001; VERGARA, 1997).

Por ser este um trabalho de cunho interpretativo, não se busca resultados passíveis de generalização, mas sim a multiplicidade de pontos de vista sobre o tema (DENZIN, 2001). Mas os achados deste estudo podem ser usados em uma pesquisa quantitativa, buscando verificar uma relação entre as colocações das entrevistadas e as mensagens veiculadas pela mídia.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPELL, Collin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: _____. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2006. p. 21-46.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, Livia; CAMPELL, Collin (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2006. p. 107-136.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In.: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Azevedo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. **Vida para o consumo**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BELELI, Iara. **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. 2005. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

BELK, Russel. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v.15, p.139-168, Sept. 1988.

BERGER, Jonah; HEATH, Chip. Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. **Journal of Consumer Research**. v. 34, p. 121-134, Aug. 2007.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. Introdução, organização e seleção Sergio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOUZÓN, Patrícia. Cabelos e construção de identidades: incursão antropológica em um salão de beleza. In CASOTTI, Letícia (Org.); SUAREZ, Maribel (org.); CAMPOS, Roberta Dias (org.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. p. 228-251.

CAMPANÁRIO, Claudia Rosa Acevedo de Abreu; NOHARA, Joulina Jordan. Como se caracterizam os discursos e representações das relações raciais entre brancos e afro-descendentes na mídia. IN: XXXII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, Rio de Janeiro. 2008. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. CD-ROM.

CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta Dias. **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

CERIDONO, Victoria. Corta essa! Cabelos na medida certa. **RG VOGUE**, São Paulo, edição 82, p. 38-40, abr. 2009.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** 11. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

DEL PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil.** São Paulo: SENAC, 2000.

DENZIN, Norman K. The Seventy Moment: Qualitative Inquiry and the Practices of a More Radical Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 2, p. 324-330, Sept. 2001.

DESJEUX, Dominique. In CASOTTI, Letícia (Org.); SUAREZ, Maribel (org.); CAMPOS, Roberta Dias (org.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. p. 14-17.

DOVE/UNILEVER. Além dos estereótipos. 2004. Acessado em: **A Gazeta**, Vitória, Caderno Dia-a-dia, p. 16, 26 de abr. 2009.

DUARTE JUNIOR, João Francisco. **O que é beleza.** São Paulo: Brasiliense, 1986.

ECO, Umberto. **História da beleza.** Tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

EDMONDS, Alexander. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In GOLDENBERG, Miriam (org.). **Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 189-262.

FARANO, Adriana. Ondulado, liso, repicado ou com franja: a moda pede médio. **Revista Cabelos & Cia.** Ano 13, n. 159, p. 58 e 59, maio 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FOUCAULT, Michel. **Os anormais**: curso no Collège de France (1974-1975). São Paulo: Marins Fontes, 2001. p. 293-334.

_____. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 18. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009a.

_____. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Tradução de Raquel Ramallete. 36. ed. Petrópolis: Vozes, 2009b.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1987.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004. p. 244-270.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

GOLDENBERG, Miriam. **Nu e vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 9.

_____. Nem toda brasileira é bunda: corpo e envelhecimento na cultura contemporânea. In CASOTTI, Letícia (Org.); SUAREZ, Maribel (org.); CAMPOS, Roberta Dias (org.). **O tempo da beleza**: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. p. 124-143.

GOLDENBERG, Miriam; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. In GOLDENBERG, Miriam (org.). **Nu e vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 19-40.

GOMES, Nilma Lino. Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. In: II SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO INTERCULTURAL; GÊNERO E MOVIMENTOS SOCIAIS, 2003, Florianópolis. **Anais**...Florianópolis: UFSC, 2003. Disponível em: <<http://www.rizoma.ufsc.br/pdfs/641-of1-st1.pdf>>. Acesso em: 28 de dez. 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAMERMESH, Daniel S.; BIDDLE, Jeff E.. Beauty and the labor market. **American Economic Review**, v. 84, n.5, p. 1174-1194, Dec. 1994.

JÚNIOR, Ademir. **Alternativa Saúde - GNT**, 22 de abr. 2009. Entrevista concedida à Patricya Travassos.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

KOZINETS, Robert V.. Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of *Star Trek*'s Culture of Consumption. **Journal of Consumer Research**. v. 28, p. 67-88, June 2001.

KRUEGER, Richard A.; CASEY, Mary Anne. **Focus Groups**: A practical guide for applied research. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.

LANGE, Karen E.. Mulheres de barro. **National Geographic**, ano 4, n. 45, p. 70-85, jan. 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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 Dias (org.). **O tempo da beleza**: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. p. 176-199.

MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In GOLDENBERG, Miriam (org.). **Nu e Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 79-138.

MANO, Cristiane; COSTA, Melina. Um ano para ficar na história. **EXAME**, São Paulo, edição 947, ano 43, n 13, p. 18-26, 15 de jul. 2009.

McCRACKEN, Grant. **The long interview**. Canada: Sage, 1988.

_____. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MINAYO, M.C.S. **Pesquisa social**: Teoria, método e criatividade. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORENO, Rachel. A beleza virou um problema social. **A Gazeta**, Vitória, Caderno Dia-a-dia, p. 16, 26 de abr. 2009. Entrevista concedida a Elaine Vieira.

MORGAN, David L.. **Focus Group as Qualitative Research**. 2nd ed. Qualitative research methods series, v. 16. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.

MORRIS, Desmond. **A mulher nua**: um estudo do corpo feminino. Tradução: Eliana Rocha. São Paulo: Globo, 2005.

NÓBREGA, Letícia. A raiz da dúvida. **Revista AG**, Vitória, ano 2, n. 57, p.12-16, 21 de jun. 2009.

NOVAES, Joana de Vilhena. Vale quanto pesa... Sobre mulheres, beleza e feiúra. In CASOTTI, Letícia (Org.); SUAREZ, Maribel (org.); CAMPOS, Roberta Dias (org.). **O tempo da beleza**: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. p. 144-173.

O DIABO veste Prada. Direção: David Frankel. Produção: Wendy Finerman. Intérpretes: Anne Hathaway; Meryl Streep; Adrian Grenier; Tracie Thoms; Emily Blunt; Gisele Bündchen; Stanley Tucci e outros. Estados Unidos: Fox, 2006. 110 min.

OLIVEIRA, Sidinei Rocha de; PICCININI, Valmiria Carolina. Validade e Reflexividade na Pesquisa Qualitativa. IN: XXXI ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, Rio de Janeiro. 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. CD-ROM.

PEREIRA, Bill. **Da "invenção" da homossexualidade ao discurso das poses**: uma análise interpretativa da identidade homossexual. 2009. Tese (Doutorado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas - RJ, FGV-RJ. Orientador: Eduardo Andre Teixeira Ayrosa, D.Sc. Rio de Janeiro, 2009.

PINTO, Marcelo de Rezende; SANTOS, Leonardo L. da Silveira. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na *grounded theory*. **RAE eletrônica**, v. 7, n.2. São Paulo, Jul./dez. 2008. Versão on-line ISSN 1676-5648. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-56482008000200009&script=sci_abstract&lng=pt>. Acesso em: 20 de jul. 2009.

ROHDEN, Fabíola. A construção da diferença sexual na medicina do século XIX. In GRANDO, José Carlos (organizador). **A (des)construção do corpo**. Blumenau: Edifurb, 2001. p. 101-132.

ROOK, Dennis W..The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**. v. 12, n. 3, p. 251-264, 1985.

ROSÁRIO, Flávia; CASOTTI, Letícia. Viva a diferença! Mulheres que não pintam o cabelo em um mundo colorido. In CASOTTI, Letícia (Org.); SUAREZ, Maribel (org.); CAMPOS, Roberta Dias (org.). **O tempo da beleza**: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. p. 252-271.

ROSÁRIO, Flávia Marques. **Comportamento desviante e padrões estéticos**: um estudo exploratório com mulheres que não pintam o cabelo. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade

Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Orientadora: Letícia Moreira Casotti, D.Sc. Rio de Janeiro, 2006.

SCHOUTEN, John W.; McALEXANDER James H.. Subcultures of Consumption: An Ethnographic of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**. v. 22, n.1, p. 43-61, June 1995.

SCHOUTEN, John W. Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. **Journal of Consumer Research**. v. 17, p. 412-425, 1991.

SILVA, Ana Márcia. O corpo do mundo: algumas reflexões acerca da expectativa de corpo atual. In GRANDO, José Carlos (organizador). **A (des)construção do corpo**. Blumenau: Edifurb, 2001. p. 11-33.

SIRGY, M. Joseph. Self-concept in Consumer Behavior: A Critical review. **Journal of Consumer Research**. v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R.. The Role of Products as Social Stimuly: A Symbolic Interactionism Perspective. **Journal of Consumer Research**. v. 10, n. 3, p. 319-329, 1983.

_____. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Eloisio Moulin de; SOUZA-RICARDO, Pablo Alexandre Gobira de. O discurso nosso de cada dia: a análise do discurso e o pós-estruturalismo. IN: XXXII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, Rio de Janeiro. 2008. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. CD-ROM.

STEVENS, L.; MAcLARAN, P. The carnal feminine: women, advertising and consumption, in S. Borghini, M. A. McGrath and C. Otnes (eds), **European Advances in Consumer Research**, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2008.

STEWART, David W.; SHAMDASANI, Prem N.. **Focus Group: Theory and Practice**. Newbury Park, CA: Sage, 1990.

THOMPSON, Craig; HAYTKO, Diana L.. Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n.1, p. 15-42, June, 1997.

THOMPSON, Craig; HIRSCHMAN, Elizabeth. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conception, body images, and self-care practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 139-153, 1995.

THOMPSON, John B.. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

UMA LINDA mulher. Direção: Garry Marshall. Intérpretes: Julia Roberts; Richard Gere; Ralph Bellamy; Jason Alexander; Hector Helizondo e outros. Roteiro: J. F. Lawton. Estados Unidos, 1990, color., 119 minutos.

VELHO, Gilberto. O desafio da proximidade. In VELHO, Gilberto (org.); KUSCHNIR, Karina (org.). **Pesquisas urbanas**: desafios do trabalho antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p. 11-19.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, Marcelo Milano F.. Por uma Boa Pesquisa (Qualitativa) em Administração. In: Vieira, Marcelo e ZOUAIN, Deborah (org.). **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, Vozes, 2007. p. 7-72.

APÊNDICE A – Roteiro Grupo Focal 1

- Autorização para gravação
 - Apresentação da entrevistada e do tema
 - Explicação sobre a dinâmica do grupo focal e seu objetivo
 - Abertura da discussão
1. Gostaria que cada uma de vocês se apresentasse e começasse descrevendo o seu cabelo.
 2. Gostaria de mostrar algumas fotos e saber a opinião de vocês sobre a aparência dessas mulheres (i.e. julgamento da beleza; identidade x cabelo).



3. Quais os cuidados estéticos com o corpo (cabelo, unhas) no dia-a-dia de vocês? (i.e. em casa, para ir ao trabalho, para sair à noite etc; ritual de beleza).
4. Como vocês escolhem os produtos que utilizam no cabelo? (i.e. explorar indicações cabeleireiro ou revistas e anúncios).
5. O que determina ou influencia a escolha do seu visual? (i.e. namorado/marido, trabalho, evento, opinião de amigas). A opinião de outras pessoas interfere?
6. O que motiva vocês a cuidar da aparência? (trabalho, amor, família, vaidade)
7. Vocês sentem cobrança para estarem sempre bonitas? (de quem, em que ambientes é maior).

8. O que é uma mulher bonita? E uma feia?
9. Vamos falar do cabelo de vocês. É comum as pessoas desejarem o que não têm, como quem tem cabelo liso quer cachear, ondulado quer alisar, escuro quer clarear... Vocês estão satisfeitas com o seu cabelo? O que gostariam de mudar no cabelo de vocês? (Por quê?)
10. Vocês já deixaram de fazer alguma coisa por causa do cabelo?
11. O que é um cabelo bonito? E um feio? (i.e. explorar exemplos de pessoas famosas que tenham um cabelo bonito)
12. Vamos falar do salão de beleza, como você se sente ao ir ao salão? (i.e. frequência, ambiente do salão, relação com o cabeleireiro).
13. Como vocês escolhem o corte, a cor, o penteado do cabelo? (i.e. explorar influências de revistas, novelas, celebridades, moda).
14. Vocês têm alguma lembrança marcante ou mudança na vida que esteja relacionada ao cabelo? (ie. infância, adolescência ou evento marcante, como casamento, formatura).

Resumo da discussão para dar oportunidade para acrescentarem dados, corrigirem algo e validarem as informações:

Então o cabelo para vocês é...

Encerramento com sorteio de brindes.

APÊNDICE B – Roteiro Grupo Focal 2

- Autorização para gravação
- Apresentação da entrevistada e do tema
- Explicação sobre a dinâmica do grupo focal e seu objetivo
- Abertura da discussão

1. Gostaria que cada uma de vocês se apresentasse.
2. O que é uma mulher bonita para vocês? (i.e. exemplos de mulheres bonitas).
3. Vamos falar um pouco sobre o ritual de beleza de vocês, como é no dia-a-dia? (i.e em casa, para ir ao trabalho, para sair à noite etc; cuidados estéticos).
4. Vocês sentem cobrança para estarem sempre bonitas? (de quem, em que ambientes é maior).
5. Gostaria de mostrar algumas fotos e saber a opinião de vocês sobre a aparência dessas mulheres (i.e. julgamento da beleza; identidade x cabelo).



6. Agora vamos falar do cabelo de vocês, por favor, como é o cabelo de vocês?
7. Como vocês escolhem os produtos que utilizam no cabelo? (i.e. explorar indicações cabeleireiro ou revistas e anúncios).
8. O que determina ou influencia a escolha do seu visual? (i.e. namorado/marido, trabalho, evento, opinião de amigas). A opinião de outras pessoas interfere?

9. O que motiva vocês a cuidar da aparência? (trabalho, amor, família, vaidade)
10. É comum as pessoas desejarem o que não tem, como quem tem cabelo liso quer cachear, ondulado quer alisar, escuro quer clarear... Vocês estão satisfeitas com o seu cabelo? O que gostariam de mudar no cabelo de vocês? (Por quê?)
11. Vocês já deixaram de fazer alguma coisa por causa do cabelo?
12. O que é um cabelo bonito? E um feio? (i.e. explorar exemplos de pessoas famosas que tenham um cabelo bonito)
13. Vamos falar do salão de beleza, como você se sente ao ir ao salão? (i.e. frequência, ambiente do salão, relação com o cabeleireiro).
14. Como vocês escolhem o corte, a cor, o penteado do cabelo? (i.e. explorar influências de revistas, novelas, celebridades, moda).
15. Vocês têm alguma lembrança marcante ou mudança na vida que esteja relacionada ao cabelo? (ie. infância, adolescência ou evento marcante, como casamento, formatura).

Resumo da discussão para dar oportunidade para acrescentarem dados, corrigirem algo e validarem as informações:

Então o cabelo para vocês é...

Encerramento com sorteio de brindes.

APÊNDICE C – Padrão de Protocolo Ético

Meu nome é Maíra do Vale Machado, sou aluna do Mestrado em Administração da Fucape, e estou pesquisando o tema: “A construção da identidade da mulher e o consumo de serviços estéticos”.

Caso você tenha algum questionamento ou precise de informações adicionais, entre em contato comigo por este número telefônico (27) 8112-8754 ou pelo e-mail mairadovale@hotmail.com. Ou contate meu professor orientador, Bill Pereira, via e-mail: bill.pereira@fucape.br

Obrigada por aceitar participar deste projeto de pesquisa. Sua participação é muito importante. Antes de começarmos a entrevista, eu gostaria de lhe informar que como participante deste projeto você tem alguns direitos assegurados.

- Primeiro, a sua participação nesta entrevista é totalmente voluntária.
- Essa entrevista será gravada e filmada apenas para facilitar a coleta de dados.
- Você está livre para não responder qualquer questão em qualquer momento.
- Você está livre para deixar esta entrevista em qualquer momento.
- Esta entrevista será estritamente confidencial e estarão presentes somente os membros da equipe de pesquisa.
- O resumo desta entrevista pode ser parte de um relatório final de pesquisa, mas sob estas circunstâncias seu nome será mantido em absoluto sigilo.

Eu gostaria de agradecê-lo e pedir para que assine este formulário como forma de mostrar que você está de acordo com este conteúdo.

_____ (assinatura)

_____ (nome completo)

_____ (profissão e idade)

_____ (estado civil e nº de filhos)

_____ (local e data)

Por favor, circule seu desejo quanto a receber uma cópia deste projeto de pesquisa.

SIM

NÃO

Contato para receber este projeto de pesquisa:

e-mail: _____

Maíra do Vale Machado – Entrevistador Responsável

APÊNDICE D – Descrição das Entrevistadas

GRUPO FOCAL 1

Codínome	Idade	Estado civil	Filhos	Tipo de cabelo
Betina	33 anos	casada	2	Liso, fino, castanho natural, alguns fios brancos, teme ter que pintar em breve
Estefânia	30 anos	solteira	0	Escovado, castanho médio, pintado, já com fios brancos
Fabírcia	30 anos	casada	0	Liso, castanho bem claro, pintado, é ex-loura
Leticia	32 anos	casada	4	Liso com ondas, castanho médio, natural
Fernanda	35 anos	casada	1	Liso, castanho escuro, natural, alguns fios brancos, está evitando como pode a pintura
Érika	35 anos	casada	grávida	Levemente ondulado, curto, castanho, tentando chegar ao tom natural, é ex-loura
Iracema	30 anos	solteira	0	Liso, preto, natural, alérgica a tinturas
Juliana	35 anos	solteira	0	Cabelo alisado e pintado de preto para esconder os brancos
Priscila	40 anos	solteira	0	Cabelo cheio, ondulado, castanho claro, pintado porque tem cabelos brancos

GRUPO FOCAL 2

Codínome	Idade	Estado civil	Filhos	Tipo de cabelo
Luciana	38 anos	separada	1	Liso, castanho
Luisa	38 anos	casada	0	Alisado, preto, pintado com mechas claras, tem cabelos brancos
Suely	29 anos	casada	1	Liso pesado, escovado, preto pintado por causa dos brancos
Isabela	29 anos	solteira	0	Alisado, castanho pintado por causa dos brancos
Nara	28 anos	casada	1 enteada	Liso escovado, louro claro, pintado, já foi ruiva
Amábile	30 anos	casada	0	Levemente ondulado, já fez escova progressiva, castanho, pintado, já foi ruiva
Elaine	29 anos	solteira	0	Ondulado, castanho, pintado, já foi ruiva

APÊNDICE E – Roteiro para Entrevistas com Informantes Suplementares

Apresentação do entrevistador e entrega do protocolo ético (APÊNDICE C).

Questões

1. Vamos começar falando um pouquinho sobre a profissão de cabeleireiro. Há quanto tempo você atua nesta função?
2. Fale sobre como é a sua relação com as clientes.
3. O que você acha que leva uma mulher a querer mudar radicalmente o seu cabelo?
4. Fale um pouco sobre a relação moda x cabelo. Qual é o tipo de cabelo mais almejado pelas mulheres?
5. Conte um pouco sobre o que influencia a escolha da mulher por determinado corte, cor ou textura de cabelo (revistas, celebridades, novelas, marido, namorado).
6. O que você acha que uma mulher espera quando senta na cadeira do salão?
7. Qual o maior pavor da mulher em relação ao cabelo?
8. E para o cuidado em casa, as clientes pedem muitos conselhos? Você indica produtos e tratamentos? O que você acredita ser imprescindível ser feito no salão, por profissionais?

Localização do salão:

APÊNDICE F – Quadro das Definições Constitutivas e Operacionais das Categorias de Análise Preliminares

DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS CATEGORIAS PRELIMINARES

CATEGORIAS ANALÍTICAS	DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA	DEFINIÇÃO OPERACIONAL
1. O salão de beleza	O salão de beleza visto como o bastidor onde a equipe trabalha para preparar a personagem mulher (GOFFMAN, 2009); a representação deste bastidor para a mulher; o que ela faz lá; com que frequência; a relação com os profissionais (cabeleireiros).	Será operacionalizada por meio da observação e dos discursos dos sujeitos em relação ao lócus dos serviços de beleza e aos significados atribuídos a esses serviços e os profissionais que os desempenham.
2. Ritual de beleza em casa	Rituais de beleza que envolvem artefatos simbólicos, regras e audiência; têm forte cunho emocional e aspiracional, sendo uma forma de linguagem do corpo (ROOK, 1985).	Será operacionalizada pela identificação dos elementos que compõem o ritual de beleza em casa citados pelos sujeitos.
3. O cabelo	“O maior prazer da mulher em relação aos cabelos, é que eles estão sempre disponíveis, permitindo-lhe expressar seu estilo pessoal e sua individualidade, assim como seu estado de espírito” (MORRIS, 2005 p.26)	Será operacionalizada por meio dos discursos dos entrevistados sobre sentimentos e escolhas em relação a tratamentos capilares, cortes e colorações.
4. Fases da vida	Relacionam-se ao tempo cronologicamente vivido, com momentos que marcaram essa passagem, e às marcas que o tempo deixa no corpo (CASOTTI, SUAREZ e CAMPOS, 2008)	Será operacionalizada por meio de relato dos sujeitos sobre quando representativo foi o cabelo para momentos que marcaram suas histórias de vida (como casamento, formatura, infância, adolescência) e também as mudanças sentidas fisicamente com o passar do tempo.
5. Ditadura da beleza	A pressão sentida pela mulher para se manter bonita e bem arrumada (GOLDENBERG e RAMOS, 2007).	Extraída dos discursos dos entrevistados, das matérias em revistas de moda e da observação, tentando extrair o real motivo da busca pela beleza.
6. O cabelo dos outros	A disciplina que adentra e dociliza os corpos é imbuída do poder disciplinador do olhar do outro, que castiga e pune o que foge à regra (FOUCAULT, 2009).	Extraídas dos discursos dos entrevistados, captando como as mulheres vêem o cabelo dos outros; seu julgamento de valor em relação a cuidados (ou não), tratamentos, cortes e colorações.
7. Mídia	Por meio de materiais simbólicos produzidos e veiculados pelos meios de comunicação, aliados às interações sociais face a face, os indivíduos formam a sua identidade (THOMPSON, 1998)	Será operacionalizada por meio de dos discursos dos entrevistados, de matérias em revistas de moda e cabelo e da observação, onde serão procuradas as influências dos veículos de comunicação e da propaganda na escolha de serviços e técnicas estéticas para o cabelo.
8. Moda	A moda é a sedução pelo efêmero, que remodela a sociedade à sua imagem, organizando a vida coletiva	Será operacionalizada por meio de relato dos sujeitos sobre as influências da moda, retratadas pela

	moderna (LIPOVETSKY, 1989).	mídia e por imagens de atrizes, modelos, cantoras e famosas em geral, nas escolhas relativas à estética capilar.
9. O olhar do outro	O indivíduo ao mesmo tempo em que é obcecado por si mesmo depende da opinião favorável do olhar do outro (SLATER, 2002).	Será operacionalizada por meio dos discursos dos entrevistados e da observação, extraindo temas relacionados à preocupação com o que os outros vão pensar; adequações a normas sociais; preocupações românticas e de conquista.
10. Identidade da mulher	A identidade da mulher surge do dualismo entre masculino e feminino, mantido e criado pela realidade da vida cotidiana, institucionalizada e reafirmada pelos processos de interação social (BERGER e LUCKMANN, 2009, p.228). Sendo a mesma fluida, adequando aos diferentes papéis desempenhados pela mulher em contextos diversos (GOFFMAN, 2009; BAUMAN, 2001)	Será operacionalizada pelo relato dos indivíduos sobre como o cabelo influencia na construção da sua identidade.