

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo

21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

Grupo de Trabalho: **Globalização e circulação de bens e pessoas, GT04**

**A volta ao mundo em 80 mechas:
o mercado globalizado de cabelo humano, do sagrado ao salão**

Adriana Maria Penna Quintão, Universidade Federal Fluminense - UFF

Palavras-chave: corporeidade, fachada pessoal, fachada social, *performance*, ritual, cabelo, apliques, natural, consumo, globalização.

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

Corporeidade, Fachada e *Performance*

O cabelo é uma das ferramentas corporais mais eloquentes: ele “fala” antes mesmo que tenhamos a chance de nos expressarmos verbalmente. Ele compõe nossa imagem para o mundo; faz parte da apresentação externa do indivíduo, aquela que mais se expõe e que mais rapidamente é percebida por outros. Ou seja, é uma das imagens corporais que mais “dialoga” com nossos interlocutores. Por isso, o cabelo representa tanto a nossa fachada pessoal quanto a nossa fachada social, pois diz tanto de nossa aparência quanto de nossa atitude e conjunto de crenças. (GOFFMAN, 2009) A fachada social tem um caráter mais abstrato e geral que a fachada pessoal, pois “torna-se uma ‘representação coletiva’ [...]. Quando um ator assume um papel social estabelecido, [...] uma determinada fachada já foi estabelecida para esse papel.” (GOFFMAN, 2009, p. 34)

Quando falamos de fachada pessoal e social estamos falando também de corporeidade. Um dos aspectos mais relevantes da corporeidade é o gesto. O gesto é dotado de significados; ele é o nosso idioma corporal, uma das ferramentas utilizada pelo indivíduo na representação de seu “eu”. (GOFFMAN, 2009) Na condição de um gesto, o cabelo possui diferentes maneiras de se apresentar e de *representar* um indivíduo. Tais maneiras remetem a hábitos, crenças e status de determinadas pessoas; portanto, estamos tratando também da *performance* do cabelo. A maneira como cada pessoa concebe sua própria imagem e como pretende mantê-la está diretamente ligada ao desempenho de seus papéis sociais: ao exercer um determinado papel na sociedade o indivíduo está requerendo que sua plateia acredite em sua representação. (GOFFMAN, 2009) Tais representações podem ser percebidas como cerimônias quando reforçam “valores oficiais comuns da sociedade” e, portanto, idealizados pelos espectadores. (GOFFMAN, 2009, p. 41) De qualquer maneira, o indivíduo deverá se expressar impressionando sua plateia e o modo como será percebido por ela. Logo, seja no uso de um penteado “natural” (no sentido de não fazer uso de químicas ou apliques) ou no uso de uma química, ou ainda, de um aplique, a mulher usa seu cabelo como seu idioma corporal, uma expressão corporal de sua busca para se integrar a algum grupo e obter dele o respeito e a aceitação que deseja.

A hierarquização do cabelo e a moda do cabelo “natural” e disciplinado

A ciência – particularmente a Antropologia, através da Antropometria – já se utilizou bastante do cabelo para a identificação de “raças”, principalmente por se tratar de um elemento mais fácil de ser analisado, por não exigir métodos fisicamente invasivos de análise e por ser visualmente impactante, o que permite avaliá-lo e identificá-lo mais rapidamente, motivo pelo qual também foi comumente exposto em museus como evidência de diferentes civilizações. Tais avaliações tornaram possíveis categorizações e qualificações para além da corporeidade e do campo científico, gerando teorias de hierarquização racial, como o ocorrido com negros e judeus, por exemplo, hierarquizados abaixo de brancos. (CHEANG, 2008) As teorias de hierarquização do cabelo contribuíram para o surgimento dos modos e modas de cabelos, que podem variar de uma cultura ou grupo para outro: diferentes crenças, práticas religiosas, gêneros, profissões, preferências etc. Estes podem diferir em comprimento, cor, tipos de fio e de adornos, pela presença ou pela ausência de cabelo e por como ele é ostentado ou ocultado.

O que o campo deixou bastante claro durante a minha pesquisa é que existem associações positivas e negativas atribuídas aos dois tipos mais básicos de cabelo – o liso e o crespo – que vão para além da moda vigente. Uma das minhas perguntas aos meus interlocutores¹ foi o que entendiam como cabelo “crespo”, “liso”, “bom” e “ruim”, entre outras características. Resumidamente, a Tabela 3 lista as categorias nativas associadas aos cabelos liso e crespo por perfil étnico² do interlocutor.

O agrupamento das categorias nativas na tabela facilita para observarmos que tais termos estão encarnados de significado, linguagem, corpo e identidade: se tratam de palavras que expressam e representam muito mais que simples verbetes. A tabela evidencia que *todas* as categorias nativas positivas foram *exclusivamente* associadas ao cabelo liso, tanto por brancas quanto por negras. Os termos mais “positivos” associados ao cabelo crespo são, em realidade, *neutros*, como “natural dos negros e

¹ Vide Tabelas 1 e 2.

² Aqui é importante ressaltar que não questionei nenhum interlocutor sobre sua origem étnica; para tal, usei *minha* própria percepção, tendo como base a cor de sua pele. Portanto, é provável que entre as pessoas que classifiquei como brancas existam aquelas que se entendam como pardas ou, que entre as que classifiquei como pretas, existam aquelas que não se entendam em tal categoria. A razão para tal abordagem se deu porque uma incursão anterior ao campo revelou que questões de autoidentificação étnico-raciais são muito profundas e delicadas. Pessoas cuja etnia não era aparentemente “óbvia” não haviam se sentido confortáveis de se “enquadrar” em uma ou outra etnia, fato possivelmente agravado pela minha condição de branca. No caso da Tabela 3, considero que os dados mais importantes sejam as associações aos tipos de cabelo e não necessariamente *quem* as fez.

mestiços” e “cabelo de negro”. Considerando a perspectiva da hierarquização das propriedades corporais de Bourdieu (1977), onde

[...] as propriedades corporais são apreendidas através de categorias de percepção e de sistemas de classificação social que não são independentes da distribuição entre as classes das diferentes propriedades: as taxonomias em vigor tendem a opor, hierarquizando-as, as propriedades mais frequentes entre os dominantes (quer dizer, as mais raras) e as mais frequentes entre os dominados. (BOURDIEU, 1977, p. 52)

É possível perceber, através das categorias nativas expostas na Tabela 3, que o “racismo cordial” tão inerente a nossa história emerge no meu trabalho de campo potencializado, através do cabelo, deixando evidente que a “democracia racial” não passa de uma lenda: as etnias se apresentam claramente hierarquizadas, sendo negros categorizados como *inferiores* aos brancos, inclusive pelos próprios negros.

Ainda de acordo com Bourdieu (2011), o cabelo percebido como “indisciplinado”, ou seja, que precisa de intervenções para atender aos requisitos da fachada social idealizada, está sujeito a representações mentais e representações objetais. Nesse caso, a representação mental que meus interlocutores demonstraram ter para o cabelo “indisciplinado” é de algo sem beleza, nem saúde, enquanto sua representação objetiva emergiu na forma do cabelo crespo.

Estas associações se misturam com a história do Brasil: não nos assumimos abertamente racistas – muitas vezes, sequer nos assumimos miscigenados, – mas muitos de nossos discursos deixam bem claro o que realmente sentimos e pensamos a respeito do negro e de suas características físicas. Vivemos em uma sociedade onde, além da hierarquização econômica, há uma hierarquização racial, na qual o branco é percebido como superior ao negro. Conseqüentemente, as características fenotípicas associadas ao negro, como o cabelo crespo, são consideradas inferiores às associadas ao branco, como o cabelo liso. É possível perceber que o cabelo liso se apresenta como parte integrante do “corpo ideal”, aquele considerado exemplar, ao passo que, para todos os meus interlocutores, o “corpo real” não é sinônimo de “corpo ideal”. (BOURDIEU, 1977) Logo, o uso de químicas ou apliques de cabelos lisos se apresenta como o elo entre “corpo real” e “corpo ideal”. O “corpo real”, o cabelo original, é o “corpo alienado”, “o incômodo”, enquanto o cabelo modificado, ou seja, alterado externamente de forma a parecer “natural”, é o corpo “à-vontade”, que dispõe de poderes e que, assim, ascende à condição de “corpo ideal”. (BOURDIEU, 1977)

O cabelo liso representa em nossa sociedade o que Bourdieu (1977) expõe como charme e carisma que, juntos, são “o poder de impor como representação objetiva e coletiva de seu corpo e de seu ser próprios a representação que ele mesmo se faz”. (BOURDIEU, 1977, p. 54) A representação que o cabelo liso faz de si mesmo é de superior aos demais tipos de cabelo – a de cabelo exemplar – e, conseqüentemente, seu charme e carisma tornam tal representação a fachada social idealizada. Através desta representação, a consciência do “eu” e do “outro” para a mulher negra se fomenta a partir de uma perspectiva do “eu” inferiorizado e do “outro” idealizado. Não lhe faltarão confirmações – por parte de brancos e até de outros negros – de que tal perspectiva é a correta: propagandas na mídia impressa e televisiva, programas de TV, novelas, filmes entre outros, lhe proferirão mensagens diversas para suportar sua consciência do “eu” inferiorizado.

No que tange o papel da moda e sua influência sobre o cabelo, é possível observar que, através da etiqueta e da estética, os grupos de poder incutem nos indivíduos seus códigos de conduta, que vão desde questões comportamentais até sua corporeidade, fazendo-o de tal maneira que, muitas vezes, os sujeitos acreditam que suas escolhas sejam realmente *suas*. A moda permite elitismos, hierarquias e preconceitos, a partir do momento em que cria uma dicotomia de “certo” versus “errado”: aquele que adere à moda está “certo” e o que se abstém está “errado”. Assim, o sujeito que segue a moda se sente incluído em um grupo que está em vantagem perante os demais. Nesse sentido, a moda contribuiu para e reforçou a “ditadura do cabelo disciplinado”, conforme veremos a seguir.

Em muitas das sociedades, a moda parece seguir um processo cíclico em que ora um penteado que dê mais volume ao cabelo é mais valorizado, ora está em vigor um modelo oposto. A maior parte da década de 60 foi marcada por várias opções de penteados volumosos, porém lisos, tanto para as mulheres brancas quanto para as negras. Havia uma representação coletiva desenhada sob forte influência de padrões caucasianos de beleza e estética: a fachada social era o penteado “disciplinado”; por mais que o cabelo tivesse volume, ele deveria ser liso e penteado de maneira que permanecesse “no lugar”. Este quadro só começou a se alterar alguns anos após os movimentos da contracultura, hippie e “*Black is beautiful*”, originados nos EUA a partir do ano de 1966, que reforçavam uma imagem pessoal mais “livre”, tanto para brancas quanto para negras. O que se pôde ver na mídia dos penteados do fim da década de 60 e nos anos 70, foi menos “disciplina”: penteados ainda volumosos, porém com os

cabelos mais soltos. No caso das negras, o *Black Power* começa a ganhar espaço na mídia. No que diz respeito à moda, os anos 80 ficaram conhecidos pelos exageros, acessórios ousados e volume. Ao contrário dos penteados dos anos 60, os penteados dos anos 70 e 80 aparentavam uma liberdade maior tanto em matéria de estilos quanto em como os fios se apresentavam: lisos, crespos, ondulados ou cacheados.

Em oposição à aparente liberdade dos penteados do período anterior, a partir de meados dos anos 90 já era possível observar uma diminuição significativa do volume dos cabelos exibidos na mídia. Na atualidade, ainda é comum que cabelos de celebridades no Brasil e no mundo sejam lisos e com pouco ou nenhum volume. Parece haver uma relação direta entre as tendências vigentes em cada período e as fachadas sociais das celebridades: estas pessoas precisam atender às expectativas associadas aos seus papéis sociais. Se quiserem permanecer populares e influentes, faz-se necessária uma adequação de imagem; a representação de si precisa ser reconhecida pelo outro, da maneira que se acredita ser a ideal. (GOFFMAN, 2009)

Ou seja, a representação coletiva vigente para o cabelo das mulheres tanto no Brasil quanto nos EUA e em alguns países da Europa, parece ser, em sua maioria, de um cabelo “disciplinado”: ostentando fios brilhosos e sedosos, com pouco ou nenhum volume, preferencialmente lisos ou, no caso dos cacheados, com cachos bem definidos e com pouco volume. O “frenesi” em torno de cabelos “disciplinados” acaba por gerar dois tipos mais óbvios de perfis: aquelas que se encaixam e, portanto, mantêm seus cabelos “sob controle” e aquelas que não o fazem. É importante destacar que o campo me mostrou que a disciplina capilar mais valorizada socialmente é aquela que aparenta ser *natural*, obtida sem qualquer tipo de esforço ou intervenção, como se a pessoa tivesse nascido com o cabelo “disciplinado”. Estes seriam os cabelos com um “liso perfeito”, “liso absoluto” ou, ainda, com “cachos comportados e definidos”.³

A contradição de tal discurso é que justamente promover a dita “aparência natural” deixa implícito que não se trata de algo “natural”, já que precisa ser forjado por algum produto ou procedimento. Ou seja, se são necessários *artifícios* para se alcançar “cabelos naturalmente lisos” ou um “movimento 100% natural”, então o que há de realmente *natural* neles? Os diversos artifícios oferecidos no mercado e utilizados pelas mulheres se apresentam como a *natureza cultivada* do cabelo.

³ Aqui, estou meramente usando os termos usados por profissionais do ramo, fabricantes de produtos e pela mídia de maneira geral.

(BOURDIEU, 1977) O conceito de cabelo “natural” é construído socialmente e, conseqüentemente, o cabelo que atende aos requisitos pré-estabelecidos – o conceito cultural do que é natural para o cabelo – é percebido como natural. Dessa maneira, o uso de artifícios não desqualifica a naturalidade do cabelo; ao contrário, os artifícios vêm para reforçar sua natureza cultivada: “natural” pode tanto ser aquilo verdadeiramente provido pela natureza quanto algo que se *assemelhe*, de alguma maneira, àquele provido pela natureza. Em outras palavras, há uma cooperação entre as mulheres e sua plateia que valida sua fachada pessoal. (GOFFMAN, 2009) Assim, não há ritual nem *performance* se não houver coletividade: sem a “plateia” não há “espetáculo”, pois é justamente na interação entre o protagonista e a plateia que se estabelece a construção de significados no ritual, constituindo realidades.

Pensando sobre a definição de *habitus* por Bourdieu (1989), podemos concluir que as searas frequentadas por mulheres que “disciplinam” seus cabelos provavelmente suportam sua crença. Partindo desta noção, é possível inferir que as diferentes práticas que visam reduzir o volume dos cabelos são constantemente validadas pelas plateias das mulheres que as usam, sejam elas pessoas brancas ou negras, homens ou outras mulheres. Em outras palavras, a percepção e a reação da plateia de tais mulheres são os principais sustentáculos de suas práticas: se os valores da plateia fossem outros, a *performance* das mulheres também seria outra. No caso das mulheres negras, o que pude observar no campo é que os penteados considerados mais “étnicos” – tranças nagô, *Black Power* ou *dreadlocks*, por exemplo – geralmente são escolhidos por mulheres com uma conscientização étnica mais elevada e até engajadas em algum movimento político, como o Movimento Negro, por exemplo. A escolha por tal penteado, no caso de todas as minhas entrevistadas que não alisavam seus cabelos nem usavam apliques de cabelos lisos, fez parte de um processo de aceitação, engajamento e expressão da sua etnia.

Da *performance* ao ritual: a crise e a ascensão do cabelo

Analisando como as mulheres lidam com seus cabelos, tanto sob as perspectivas de corporeidade, fachada e performance já mencionadas, quanto como de acordo com o conceito de drama social de Victor Turner (1957 e 1969), é possível fazer uma análise do processo de disciplinarização do cabelo, seja pelo alisamento, pelo relaxamento ou pelo uso de apliques de cabelo humano como um *ritual*. A não conformidade do cabelo às regras estéticas vigentes constitui uma quebra da norma

que, por sua vez, gera uma *crise*, pois é motivo de críticas e preconceito por parte de terceiros. Tais críticas e atitudes preconceituosas acabam por gerar na mulher o ímpeto de fazer algo a respeito de sua situação marginal para se “enquadrar”: a mulher opta pela intervenção, que seria a *ação reparadora* da situação. Essa ação, na forma do alisamento, relaxamento ou, ainda, o uso de apliques de cabelo humano, suscita a aceitação da mulher em seu meio – sua *reintegração* – e, ao mesmo tempo, comprova e sustenta a existência de uma *cisma*. Portanto, é possível afirmar que o cabelo que não é “disciplinado” motiva um *drama social* para a mulher, seja ela branca ou negra.

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

Considerando a descrição de Turner sobre os rituais de elevação de status e os rituais de reversão de status, no ritual de naturalização do cabelo, a mulher é o ator, o cabeleireiro é o agente intermediador e o cabelo é o sujeito receptor. Todavia, neste ritual, a mulher se submete *ativa e voluntariamente* – pela pressão social, mas não pela escolha de terceiros – aos riscos físicos temporários e às situações insalubres inerentes ao ritual. No ritual de naturalização do cabelo a função do cabeleireiro é, tal como a de um curandeiro, *oficiar* o ritual ou, de acordo com o discurso de alguns salões étnicos, *tratar* o cabelo não saudável. O cabeleireiro age intermediando a relação entre os “mistérios e segredos” (as químicas, a colocação dos apliques) – reservados aos iniciados – e o público em geral. O profissional reforça sua importância para o ritual ao não revelar a exata formulação da química utilizada em cada processo e, no caso dos apliques de cabelo humano, por ser fisicamente necessário a intervenção de terceiros para a execução do processo.

Já o cabelo, o sujeito receptor do ritual, é submetido a um processo que altera sua constituição, embora não permanentemente. Nesse sentido, o ritual de naturalização do cabelo proporciona um *ritual de reversão de status* para o cabelo, pois não é definitivo, já que nenhum procedimento ou química existente no mercado atualmente permite uma mudança permanente da estrutura do cabelo e em função de apliques necessitem ser retirados de tempos em tempos de forma a não

comprometer a saúde do cabelo original. No caso do ritual de naturalização do cabelo, a sazonalidade do ritual ocorre com o crescimento do cabelo – que requer um retoque na raiz, no caso do alisamento e do relaxamento – ou com a necessidade da retirada e recolocação dos apliques ou, ainda, devido ao término do efeito do procedimento, como no caso dos procedimentos sem química, como a escova, a “chapinha”, o pente quente⁴ etc. Logo, o ritual deve ser renovado com a frequência necessária do procedimento escolhido, podendo variar de diariamente até duas vezes no ano, dependendo do prazo que demore para o cabelo retornar à sua condição original, abandonando a aparência “naturalizada”. Assim, o ritual de naturalização do cabelo está entre o ritual de elevação de status e o ritual de reversão de status descritos por Turner, no sentido de que é através da reversão do status do seu cabelo que a mulher alcança a elevação de seu status. Considerando a noção de “natural” e “ideal” para cabelos que o campo me trouxe, a Tabela 4 resume a relação dos rituais para a mulher branca e a mulher negra, conforme o que é esperado para suas fachadas sociais.

Partindo da perspectiva proposta no ritual de naturalização do cabelo e considerando a definição de liminaridade proposta por Turner (1969), é possível afirmar, então, que a liminaridade do cabelo “naturalizado” é o cabelo “virgem”⁵ ou o cabelo “danificado”⁶ e vice-versa⁷, assim como a liminaridade dos cabelos crespo e encaracolado é o cabelo relaxado ou alisado e vice-versa. A reversão de posições do cabelo, por conseguinte, serve para reafirmar as posições sociais das mulheres. As posições dicotômicas são reforçadas pela própria existência do ritual de naturalização do cabelo; não há mudança real no *status quo* – a natureza do cabelo – mas sim, uma mudança no tipo de interação por tempo determinado: a *aparência* natural. Deste modo, as “senhoras do campo” continuam sendo as mulheres com cabelos originalmente lisos (natureza), enquanto aquelas que emulam tal condição (aparência

⁴ A versão atual do pente quente é elétrica, consistindo de um pente de metal com um cabo plástico, fio elétrico e tomada. O pente aquece ao ser ligado à tomada, alisando os fios de maneira semelhante à prancha alisadora.

⁵ Aquele que nunca passou por nenhum tipo de procedimento químico, seja alisamento, permanente ou tingimento.

⁶ Geralmente, passado o efeito gerado pelas químicas e/ou após o uso extensivo de outros procedimentos, como a chapinha, por exemplo, o cabelo fica danificado (ressecado, opaco e quebradiço).

⁷ Já que, segundo os profissionais, nenhum processo químico muda definitivamente a estrutura do cabelo, ou seja, não altera o bulbo, todo cabelo novo, ao nascer, seria em virgem. Portanto, ao menos em teoria, para voltar a ter um cabelo “virgem” basta que a mulher corte toda a parte do cabelo que recebeu química até que todo seu cabelo seja apenas o cabelo novo. Assim, os cabelos “naturalizado” e “danificado” poderiam regressar à categoria “virgem”.

natural) são tratadas como iguais somente enquanto durarem os efeitos do ritual. (TURNER, 1974) Ao toque da meia noite, a carruagem – que empresta à menina comum o aspecto de princesa – voltará a ser uma abóbora e a princesa será exposta em sua "persona original".

As verdadeiras razões para o surgimento e manutenção do ritual estão para além de uma mera adequação à moda vigente. A moda apenas opera como uma ferramenta de efetivação destas razões; a ponte que une a razão ao resultado final do ritual. Repetimos diversos hábitos de nossos pais e antepassados, sem total domínio da razão pela qual o fazemos. Durante minha incursão ao campo essa prática se mostrou muito clara especialmente nas relações entre mãe e filha com cabelos considerados “rebeldes” de alguma forma: ou por serem crespos, ou por terem muito volume e não serem exatamente lisos. A maioria das mulheres negras que entrevistei afirmou que sua mãe alisava seus cabelos quando criança, usando desde pente quente até pasta (hidróxido de sódio). Destas mulheres, todas relataram também algum tipo de incômodo originado desses procedimentos: volta e meia tinham suas orelhas ou nuças queimadas pelo pente quente ou sustentavam feridas no couro cabeludo causadas pela pasta. O que faria com que essas mães colocassem a integridade física de suas filhas em risco, não fosse pela crença naturalizada de que um cabelo alisado seria a fachada pessoal ideal para elas? E o que faria essas crianças manterem tais hábitos durante sua adolescência e parte de – ou toda – sua vida adulta, não fosse pela internalização dessa mesma crença? Entre as mulheres negras que entrevistei, para várias parece ter havido originalmente uma fidelidade às suas tradições maternas e, posteriormente, um declínio na adesão a tais tradições, conforme desejaram se associar a grupos de resistência à moda racista brasileira, num movimento de identificação política, conforme descrito por Stuart Hall (2003).

O que pude observar no campo é que, das negras que romperam com o ciclo de alisamento de seus cabelos iniciado por suas mães, a maioria o fez durante a adolescência ou logo no início da fase adulta, quando indicaram terem desenvolvido uma visão mais crítica sobre seus corpos e sobre sua negritude. Ou seja, tal como descrito por Hall, fizeram suas escolhas identitárias por uma questão política: seu posicionamento em relação aos ideais de negritude do Movimento Negro brasileiro.

As associações negativas feitas ao cabelo crespo parecem construir oposições binárias – cruciais para sistemas classificatórios e hierárquicos – partindo de um polo dominante onde o branco é favorecido: branco vs. negro, liso vs. crespo, macio vs.

duro, sedoso vs. ressecado, bom vs. ruim e assim por diante. Estas oposições binárias compõem um estereótipo para o cabelo crespo – e, por extensão, para a mulher negra – que colabora para manter sua identidade virtual inferiorizada. Hall define o estereótipo como algo que “*reduces, essentializes, naturalizes and fixes ‘difference’*.”⁸ (HALL, 1997, p. 258) O autor enfatiza que o estereótipo

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

*Stereotyping, in other words, is part of the maintenance of social and symbolic order. [...] Us and Them. It facilitates the ‘binding’ or bonding together of all of Us who are ‘normal’ into one ‘imagined community’; and it sends into symbolic exile all of Them – ‘the Others’ – who are in some way different – ‘beyond the pale’.*⁹ (HALL, 1997, p. 258)

Dessa forma, através dos estereótipos de cabelo crespo como “rebelde” e “indomável” – conforme exposto em diversas embalagens de produtos vendidos no Brasil – ou “duro” e “feio” – de acordo com diversos depoimentos de meus interlocutores – versus associações positivas feitas aos cabelos lisos, estabelecemos uma divisão entre o que é admissível e o que o não é, entre o “eu” idealizado e o “outro” estigmatizado. Ainda de acordo com Hall, “*stereotyping tends to occur where there are gross inequalities of power*”¹⁰. (HALL, 1997, p. 236) Ou seja, sociedades que sustentam diferenças extremas entre classes – como tem sido o Brasil desde o início de sua história – estão fadadas aos estereótipos que ajudam a manter tais diferenças, que hierarquizam o negro como inferior ao branco.

Segundo Mary Douglas (1966), tudo aquilo que está fora de lugar, deslocado, é considerado poluído, perigoso, tabu. O cabelo crespo, do “outro”, se encontraria deslocado, por estar “para além da fronteira do aceitável”. Assim, analisando a inferiorização do cabelo crespo a partir da leitura de Hall sobre o “eu” e o “outro” e os estereótipos que os sustentam, bem como da análise de Douglas sobre as tensões existentes entre sagrado e profano, puro e impuro, é possível afirmar que, tanto na cultura brasileira quanto em outras ao redor do mundo, o cabelo crespo é percebido

⁸ “Reduz, essencializa, naturaliza e estabelece a ‘diferença’.” (Tradução livre)

⁹ “[...] Divide o normal e o aceitável do anormal e do inaceitável. Em seguida, *exclui* ou *expulsa* tudo o que é diferente. [...] *Ele simbolicamente fixa limites, excluindo tudo o que não tem pertencimento.* Estereótipos, em outras palavras, fazem parte da manutenção da ordem social e simbólica. [...] Nós e Eles. Eles facilitam a ‘ligação’ ou união de todos Nós, que somos ‘normais’ em uma ‘comunidade imaginada’; e envia para o exílio simbólico todos Eles – ‘os Outros’ – que são de alguma forma diferentes – ‘para além da fronteira do aceitável’.” (Tradução livre)

¹⁰ “Estereótipos tendem a ocorrer onde há grandes desigualdades de poder.” (Tradução livre)

como impuro, em direta oposição ao liso, que é entendido como puro. Por conseguinte, o alisamento e o uso de apliques de cabelos lisos se apresentam como um **ritual de purificação e ascensão do cabelo**, uma exclusão simbólica do perigo que o cabelo crespo representa e que permite que ele ascenda de seu status “profano” para o status de “sagrado” do cabelo liso, alcançando a pureza almejada.

2. O papel da globalização no consumo da imagem do cabelo “natural”

Conforme já dito, a partir de meados dos anos 90 pudemos observar uma diminuição significativa do volume dos cabelos e penteados exibidos na mídia. Nessa mesma época, Néstor Canclini (1995) publicava “Consumidores e Cidadãos”. Segundo o autor, a reunião do GATT¹¹, realizada em 1993 com a presença de representantes de 117 países – dentre eles, o Brasil, – aprovou “a maior liberalização econômica da história”, responsável pela ampla expansão da TV e do cinema norte-americanos pela Europa e América Latina, entre outras regiões. (CANCLINI, 2010, p. 141) Não coincidentemente, em meados dos anos 90 a TV por assinatura – que surgira oficialmente no Brasil em 1989 – crescia no país. Só entre 1993 e 1994 o número de assinantes aumentou em 140%, indo de 250 mil para 350 mil em um ano. Entre 1994 e 1996, canais como HBO, Discovery Channel, Fox, Warner e Sony, responsáveis pela distribuição de diversas das séries e filmes mais populares nos EUA, iniciaram suas transmissões no Brasil. Filmes e séries transmitidas com seu áudio original e uso de legendas (as emissoras de canais fechados, até então, transmitiam conteúdo estrangeiro dublado em português) começavam a adentrar os lares brasileiros. Hábitos norte-americanos passavam a ser disponibilizados para alguns telespectadores brasileiros formadores de opinião – do mundo da moda a celebridades – sem as barreiras que a tradução e a dublagem acabam por criar. De 1994 a 2000 houve um aumento de 750% no número de assinantes do serviço de TV a cabo, atingindo 3,5 milhões de domicílios brasileiros. Este consumo se dá em especial entre as camadas mais abastadas da população, as mesmas que retêm mais recursos disponíveis para investir em produtos estéticos não essenciais, como apliques de cabelo humano. Tais extratos sociais são os maiores propagadores de tendências de consumo.

¹¹ Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio.

Dessa forma, hábitos e costumes da cultura norte americana se popularizaram ainda mais no Brasil a partir dos anos 90. Segundo Canclini (1995),

[...] ao trabalharmos sob uma lógica competitiva mundial, ao assistirmos à televisão e ao nos informarmos eletronicamente, ao usarmos sistemas de computação em muitas práticas cotidianas, as identidades baseadas em tradições locais são reformuladas com critérios de “engenharia cultural”. (CANCLINI, 2010, p. 138)

Podemos observar que assim como o “liso disciplinado” passava a ser a moda vigente nos EUA, da mesma forma, se tornou a moda vigente no Brasil. Posteriormente, com a popularização do uso de mechas de cabelo humano da Índia naquele país, também se popularizou neste. Desde 1995 os recursos de comunicação digital só cresceram: além da facilidade de qualquer pessoa poder ter um site ou blog na internet, em 2005 surgia o YouTube, rede social de divulgação de vídeos, que em 2007 ganhou sua versão em português brasileiro. Em 2015, ao completar 10 anos de sua criação nos EUA, o YouTube já tinha mais de um bilhão de usuários pelo mundo. Há um número enorme de canais sobre cuidados capilares no YouTube Brasil: uma pesquisa com as palavras “cuidados capilares” gera um resultado de mais de 500 canais sobre o tema, cada qual com vários vídeos sobre o assunto; uma pesquisa com as palavras “aplique de cabelo humano” gera mais de 300 vídeos como resultado.

A “febre” dos apliques chegou ao Brasil: de celebridades a pessoas comuns, diversas mulheres vêm recorrendo ao produto para mudar seu visual. A prática se tornou tão popular nos últimos anos que o Studio Gladys Acosta – o que minha pesquisa demonstrou ser um dos salões mais conceituados do Rio de Janeiro para a colocação de apliques de cabelo humano, conhecidos como “*megahair*” – localizado na Barra da Tijuca, zona oeste do Rio de Janeiro, possuía à época do trabalho de campo um contrato de exclusividade com a TV Globo e a Rede Record para a colocação de apliques nas artistas daquelas emissoras. Ainda hoje o salão conta com muitas atrizes de ambas emissoras na sua clientela.

Por muito tempo, a mídia brasileira – e, conseqüentemente, a sociedade – deu mais destaque à imagem de mulheres brancas, de cabelos loiros e lisos, ainda que esse nunca tenha sido o fenótipo predominante entre nossa população. Nos últimos anos, este cenário vem se alterando; a mídia parece buscar o uso de atores, atrizes e modelos de diferentes grupos étnicos, numa tentativa de valorização das diferenças.

Ainda assim, uma de minhas perguntas, ao final de cada entrevista, foi sobre o “ideal de beleza” de cada informante. Questionei simplesmente “qual é o seu tipo ideal de beleza?”, ou ainda, “o que você considera uma beleza ideal?”, sem explicar com mais detalhes o que eu buscava descobrir. A ideia era obter respostas espontâneas de qual imagem essas mulheres associavam à expressão “ideal de beleza”. De maneira geral, das mulheres que nomearam celebridades, a modelo Gisele Bündchen foi a mais mencionada entre as informantes brancas – a maioria das vezes por ter uma beleza considerada mais “natural” – e a atriz Taís Araújo a mais mencionada por mulheres negras, também sob a perspectiva de que sua beleza seria “natural” para as mulheres negras. É bastante curioso que uma modelo – categoria profissional associada à magreza excessiva e à estatura acima da média – loira e de olhos claros seja percebida como uma beleza “natural” e representativa, principalmente considerando que *nenhuma* de minhas informantes tinha esse perfil estético. Ou seja, Bündchen foi apontada como sinônimo de “beleza natural” por mulheres cuja naturalidade – cujas feições “originais” – *em nada* se assemelhavam à modelo.

Partindo da ótica de Jean Baudrillard (1970), a valorização de uma “beleza natural” que envolva lançar mão de recursos externos e artificiais para criar uma aparência percebida como “natural” seria uma “acrobacia desesperada do léxico que o exprime, na tentativa perpétua de síntese mágica e impossível.” (BAUDRILLARD, 2010, p. 104) Ao avaliar anúncios publicitários embasados na argumentação da “diferença que nos fará ser nós mesmos”, Baudrillard questiona,

Quando se é alguém, poderá “*encontrar-se*” a própria personalidade? E onde se encontra *você*, enquanto tal personalidade o assedia? No caso de alguém ser ele mesmo, importa que o seja “verdadeiramente” – ou é que, na eventualidade de ser duplicado de um falso “*si mesmo*”, bastará um “pequeno tom claro” para restituir a miraculosa unidade do ser? Que quererá dizer o louro “matiz muito natural”¹²? É ou não natural? E se eu sou eu mesmo, como é que eu poderei ser “mais do que nunca”? – quer dizer que ontem eu não o era inteiramente? Conseguirei, pois, elevar-me à potência dois, acrescentar a mim mesmo outro valor, como uma espécie de mais-valia no activo de qualquer empresa? (BAUDRILLARD, 2010, p. 104)

Ou seja, se o bonito é ser eu mesma, porque preciso de um processo químico para alcançar minha “beleza natural”? A atualidade da crítica de Baudrillard, em um texto publicado pela primeira vez *há quase meio século atrás*, reforça o ditado popular “*plus ça change, plus c’est la même chose*”¹³. Aparentemente, o apelo midiático de

¹² Aqui o autor critica um anúncio de xampu corante cuja modelo argumenta: “com o dourado de *Récital*, de matiz muito natural, não mudei: *mais do que nunca* sou eu mesma.” (BAUDRILLARD, 2010, p. 103)

¹³ “Quanto mais as coisas mudam, mais permanecem as mesmas.” (Tradução livre)

produtos com efeito “natural” remete a pelo menos o século passado, quando já era um sofisma tanto quanto é hoje. “O ‘natural’ que assedia toda a publicidade é efeito de ‘*make-up*’(...)” (BAUDRILLARD, 2010, p. 106)

No que diz respeito aos salões de beleza onde as mulheres buscam construir sua aparência “natural”, de acordo com o conceito de personalização de Baudrillard, estes se apresentam como “fábricas”, dirigidas por formadores de opinião (que representam a sociedade), onde os “operários” (cabeleireiros) usam de maquinários e outros recursos para transformar a matéria-prima (os cabelos das mulheres) no “produto final” conforme designado pelos diretores das fábricas. Se este processo parece passivo demais para ser real, basta pensarmos que, por mais que façamos escolhas sobre o que desejamos consumir, usar, ou ostentar como *nossos* bens, sempre escolhemos algo que já nos foi *pré-selecionado* por designers, fabricantes, distribuidores e vendedores. Fazemos nossas escolhas partindo das decisões de outrem para o que devem ser nossas escolhas.

O investimento na aparência “natural” não é pequeno. No que diz respeito a produtos capilares, o Brasil é um dos países que mais os consome: é o terceiro mercado mundial atualmente. (ABIHPEC, 2018) Em minhas entrevistas, questionei das mulheres quanto aproximadamente elas gastavam por mês entre produtos e procedimentos capilares. Ouvi relatos de mulheres que investem pequenas fortunas em seus cabelos; em realidade, não estão investindo em seus *cabelos*, mas em sua *autoestima* e em todos os benefícios que uma determinada imagem poderá lhes proporcionar. O valor mais alto ficou em torno de R\$325,00 mensais, enquanto o mais baixo girou em torno de R\$40,00 por mês. Para a média das mulheres entrevistadas, o gasto total aproximado era de cerca de R\$100,00 mensais¹⁴. Ou seja, em média, *mais de mil reais* em cuidados e procedimentos capilares ao longo de 12 meses¹⁵. Uma de minhas entrevistadas, por exemplo, admitiu ter gasto R\$1.500,00 em uma cômoda, feita sob encomenda, com a única finalidade de guardar seus produtos e ferramentas de cuidados com os cabelos. Os custos mais altos, no entanto, são dos apliques, conforme veremos a seguir.

¹⁴ Valores referentes ao ano de 2012. A época, o salário mínimo nacional era de R\$622,00 e o mínimo regional no estado do RJ era de R\$729,58. Ou seja, as mulheres entrevistadas gastavam entre 6% e 52% do valor do salário mínimo nacional, e entre 5% e 44% do salário mínimo regional com seus cuidados capilares.

¹⁵ Valores também referentes ao ano de 2012, quando foi feito o trabalho de campo.

3. Do sagrado ao profano: o comércio das mechas indianas

Uma das opções para mulheres que desejem uma aparência mais “natural” para os fios lisos é o uso de apliques de cabelo humano, também chamado de “cabelo natural” no mercado (versus “cabelo sintético”, que não é humano). O cabelo humano considerado *premium* pelos comerciantes é aquele proveniente da Índia, mais especificamente de rituais de tonsura praticados em templos hindus. As mechas provenientes dos templos vêm de mulheres que nunca fizeram química em seus cabelos, ou seja, são cabelos *virgens*, conforme diz o mercado. Isso significa que essas mechas nunca passaram pelo desgaste que as químicas provocam nos fios e, portanto, são mais resistentes e brilhosos respondendo melhor a químicas, como clareamento e permanente. Os cabelos das fiéis, doados gratuitamente, percorrem um longo caminho dos templos até os salões de beleza em diversas partes do mundo. Mas para se conhecer tal trajetória, é preciso compreender sua origem na cultura hindu.

A cultura indiana perpassa diversos mitos, que muitas vezes são usados como fonte de orientação para os comportamentos sociais. (EDWARDS, 2008) Vários hábitos inerentes à cultura da Índia têm origem em mitos regionais. Um desses mitos, o do deus Vixnu, faz referência à tonsura dos cabelos. Diz o mito que um vaqueiro, irritado com a relação entre Vixnu e Brama¹⁶ (que visitava Vixnu na forma de uma vaca, para dar-lhe leite) resolve atacar a vaca (no caso, Brama) e pôr fim àquela relação. Entretanto, Vixnu protege Brama e acaba sendo atingido na cabeça, perdendo parte de seu cabelo. Uma devota que assistia à cena oferece o próprio cabelo a Vixnu. Como gratidão, Vixnu proclama que todos os devotos que oferecerem seus cabelos a ele na cidade de Tirumala¹⁷ serão abençoados. (EDWARDS, 2008) Nesta cidade está localizado o *Tirumala Venkateswara Devasthanam*, templo dedicado a Vixnu, onde a prática da tonsura se tornou muito popular: foi preciso adotar um sistema computadorizado para o atendimento dos devotos. No templo, são realizadas tonsuras 24 horas por dia, sete dias por semana, por uma equipe de 500 barbeiros trabalhando em três turnos para atender à demanda. (EDWARDS, 2008; SUGDEN, 2012) Em 2016, o templo coletou 500 toneladas de cabelo humano em tonsuras. (BBC, 2016) Uma importante consequência desta *performance* religiosa é

¹⁶ Brama (ou Brahma) é o primeiro deus da trindade do hinduísmo, formada também por Vixnu e Shiva, e é considerado a representação da força criadora ativa no universo.

¹⁷ Localizada no estado de Andhra Pradesh, na região sul da Índia.

a comercialização das mechas doadas ao templo que, conforme narra Edwards, tornou *Tirumala Venkateswara Devasthanam* o templo mais rico da Índia. É estimado que seu lucro com a venda dos cabelos tonsurados seja de mais de US\$7 milhões por ano. (REFINERY29, 2018)

Outra motivação para a prática de tonsura em Tirumala trata-se do que Edmund Leach (1958) descreveu como “rito de separação”, onde a tonsura se apresenta como um rito de limpeza espiritual do corpo através da liberação do cabelo, considerado profano. Segundo Edwards, o cabelo é considerado ritualmente impuro para os hindus, pois, embora seja puro enquanto está na cabeça, possui o potencial de poluição para o corpo e para a alma, já que é considerado um veículo para espíritos malignos. Partindo desta perspectiva, Leach apresenta a tonsura como uma maneira de restauração da saúde (cura) e da harmonia para o corpo do indivíduo, ou ainda, de prevenção de doenças. A crença de que o cabelo necessite ser tratado e controlado também justifica a prática da aplicação de *ghi*¹⁸ nos cabelos com o objetivo de purificá-los, livrando-os de sua impureza potencial, já que o cabelo, assim como as emissões corporais são consideradas fontes de poluição no hinduísmo. (DOUGLAS, 1966; EDWARDS, 2008). Tal prática é um dos fatores que contribui para a valoração do cabelo humano dos templos: a *ghi* ajuda a manter os cabelos das fiéis sempre sedosos e hidratados.

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

¹⁸ Manteiga clarificada, que é uma das cinco emissões corporais da vaca (um animal sagrado na cultura hindu), consideradas sagradas e retentoras de poder de limpeza e purificação.

Em entrevista ao programa Globo Repórter para a matéria “Indianos doam seus cabelos às divindades e indústria milionária lucra com os cachos oferecidos”¹⁹, o dono da empresa A. L. Kishore’s Hair Trade World – uma atacadista de cabelo humano na Índia e pioneira na exportação de cabelos indianos – declarou que costumava pagar entre US\$100.00 e US\$500.00 por quilo de cabelo nos leilões dos templos. Após processar as mechas, ele as revende para distribuidores. Segundo a matéria, uma mecha mais longa de cabelo era vendida pelo empresário por US\$1,600.00 por quilo. Outra empresa atacadista visitada pela reportagem, a Raj Hair International, faturava “em média US\$10 milhões por ano²⁰, vendendo para todo o mundo, inclusive para o Brasil.” (GLOBO REPÓRTER, 2012)

O preço final de tais mechas no Brasil – vendidas em uma loja de produtos capilares da cidade de São Paulo que também mantém uma loja virtual, Estoril, – varia, por peça de 100 gramas de 30 a 75 centímetros de comprimento, entre R\$90,00 e R\$399,00²¹. Por telefone, uma atendente informa que geralmente são necessárias pelo menos *dez peças* de aplique para toda a cabeça. Entretanto, nem todas as consumidoras deste cabelo são responsáveis por sua compra. Alguns salões e cabeleireiros preferem lidar diretamente com os fornecedores, sem o intermédio da cliente. É provável que, nesses casos, o preço final de cada peça de cabelo saia mais caro para a consumidora. Além disso, há também o custo da mão de obra, que varia muito de salão para salão. Em alguns dos salões onde pedi orçamentos, o custo da mão de obra variava de R\$300,00 a R\$1.200,00, em média. Além do custo da colocação das mechas, há também um custo de manutenção dos apliques – que precisa ser feita mensalmente – que pode variar entre um valor fixo acordado entre a cliente e o profissional até o mesmo preço da colocação. No caso das mulheres que desejem colocar apliques cuja característica principal do cabelo seja diferente do seu original, ainda há o custo do alisamento ou relaxamento (preços variam muito dependendo da localização do salão, da experiência do profissional, do tipo de química e finalização sendo usadas e do comprimento do cabelo da cliente, mas o preço mais baixo que encontrei foi R\$100,00) das mechas antes da colocação dos apliques. Ou seja, com base nos custos citados, uma mulher poderia pagar entre

¹⁹ Exibida pela emissora em 30 de novembro de 2012.

²⁰ É provável que as empresas Srinivasa Hair Industries e Gupta Group, apontadas pelo governo da Índia como maiores exportadoras de cabelo humano indiano entre os anos de 2009 e 2011, vendam ainda mais que as citadas pela reportagem.

²¹ Preços atualizados, de novembro de 2018.

R\$1.300,00 e mais de R\$5.000,00²² no total para preparar o cabelo e usar apliques de cabelos indianos, sem contar o custo mensal de manutenção. No caso dos cabelos alisados ou relaxados, a raiz – que nasce em seu estado original – também precisa ser retocada durante a manutenção. O custo deste retoque pode variar desde um percentual do custo da química inicial até um novo custo de alisamento ou relaxamento, dependendo do salão e dos pacotes de serviços oferecidos.

O mercado de cabelo humano mundial movimentou mais de US\$80 milhões em 2017, sendo a Índia o segundo maior exportador, com US\$26,3 milhões, um terço do total exportado no mundo. (WTEEx, 2018) O mercado de compra e venda de cabelo humano é tão lucrativo e comum em todo o mundo, que é possível encontrar até orientações sobre “como vender o seu cabelo” em livros, sites e blogs em vários idiomas. Porém, segundo o Ministro da Indústria Têxtil e do Comércio da Índia, “*all the Indian temples together contribute only 20 out of every 100 locks of premium hair sold abroad. Where the rest comes from, we have no idea*”.²³ (PRICEONOMICS, 2015) Os 80% restantes são coletados de diversas formas:

*[...] collecting hair is a large, decentralized undertaking that employs tens of thousands of people in India alone. Barber shops and salons collect and sell hair – both long hair sold to fashion companies and short hair sold cheaply to be used as stuffing, fertilizer, or, once broken down into component chemicals, in industrial uses ranging from food to pharmaceuticals. Waste pickers scrounge hair from trash and dumpsters. Hair traders visit villages – in a slum outside Chennai, a bell announces a trader’s arrival – to buy hair with either cash or trinkets and hair accessories.*²⁴ (PRICEONOMICS, 2015)

A demanda mundial por cabelos indianos criou um mercado interno – nem sempre lícito – de compra e venda de cabelo que movimenta milhões de dólares na Índia.

²² Valores de 2018. Nesse ano, o salário mínimo nacional é de R\$954,00 e o mínimo regional no estado do RJ é de R\$1.804,72 (em média, pois varia de acordo com a profissão). Ou seja, as mulheres entrevistadas gastariam aproximadamente, em valores atuais, entre 136% e 524% do valor do salário mínimo nacional, e entre 72% e 278% do salário mínimo regional para a colocação do aplique de cabelo humano indiano.

²³ “Todos os templos indianos juntos contribuem com apenas 20 de cada 100 mechas de cabelos *premium* vendidos no exterior. De onde vem o restante, não temos ideia”. (Tradução livre)

²⁴ “[...] Coletar cabelo é um empreendimento grande e descentralizado que emprega dezenas de milhares de pessoas apenas na Índia. Barbearias e salões coletam e vendem cabelos – tanto cabelos longos vendidos para empresas de moda, quanto cabelos curtos vendidos a preços baixos para serem usados como enchimento, fertilizantes ou, uma vez divididos em componentes químicos, em usos industriais que variam de alimentos a produtos farmacêuticos. Catadores de lixo coletam cabelos de lixeiras e depósitos de lixo. Comerciantes de cabelo visitam aldeias – em uma favela perto de Chennai, um sino anuncia a chegada de um comerciante – para comprar cabelos com dinheiro ou bugigangas e acessórios para o cabelo.” (Tradução livre)

Apesar do crescimento de movimentos contra o racismo em todas as suas formas e da valorização do fenótipo negro em vários países ao redor do mundo, ainda há mais preconceito que aceitação do que diz respeito a cabelos crespos, mesmo entre negros. Portanto, não parece ser coincidência que um dos mercados consumidores de cabelo humano que mais vem crescendo nos últimos anos seja o continente africano. A comercialização de apliques e perucas, tanto de cabelo humano quanto sintético e até animal na África movimentam mais de US\$6 bilhões por ano. (REUTERS, 2014) O mercado se tornou tão atraente que grandes multinacionais como L'Oréal e Unilever resolveram investir no continente nos últimos anos:

The cosmetics market in Africa holds great potential for the L'Oréal group. In an effort to strengthen its presence on the continent and meet a target of 1 billion new customers, the Group created a zone-specific structure for Africa [...] in 2011. This zone comprises of six regional commercial hubs that include South Africa in the south, Ghana and Nigeria in the west, and Kenya in the east. L'Oréal also has [...] plants in Africa [...] of which one is in South Africa and another in Kenya. These plants produce almost half the products distributed on the continent²⁵. (L'ORÉAL, 2018)

As mechas de cabelo indiano, comercializadas em diversos países, são compradas por mulheres de várias religiões e culturas, mas que comungam de uma mesma crença: a de que aqueles cabelos, mesmo oriundos de outro ser humano, são suficientemente puros para tocarem seus corpos e serem ostentados por elas como se fossem seus próprios cabelos. É importante notar que diversas pessoas, de várias culturas, teriam nojo de cabelos alheios se os encontrassem em uma pia, um chão ou um ralo de um banheiro público, por exemplo, ao passo que muitas dessas mesmas pessoas considerariam como puro o cabelo alheio comercializado. Seria então o processo de industrialização pelo qual o cabelo doado passa percebido como um *ritual de purificação e ascensão* que o torna puro para o uso de qualquer pessoa? Se considerarmos que muitas vezes o conceito de pureza no ocidente pode ser sinônimo de higiene e que higiene, por sua vez, perpassa algum tipo de limpeza química, então a resposta é sim.

²⁵ “O mercado de cosméticos na África possui um grande potencial para o grupo L'Oréal. Em um esforço para fortalecer sua presença no continente e atingir uma meta de 1 bilhão de novos clientes, o Grupo criou uma estrutura específica de zonas para a África [...] em 2011. Essa zona é composta por seis polos comerciais regionais que incluem a África do Sul no sul, Gana e Nigéria no oeste, e Quênia no leste. A L'Oréal também tem [...] fábricas na África [...] das quais uma está na África do Sul e outra no Quênia. Estas plantas produzem quase metade dos produtos distribuídos no continente.” (Tradução livre)

Segundo Douglas, “nossos atos de lavar, escovar, isolar e desinfetar têm somente uma semelhança superficial com purificações rituais. Nossas práticas são solidamente baseadas em higiene; as deles são simbólicas: nós matamos germes; eles afastam os espíritos.” (DOUGLAS, 1982, p. 47) Ainda assim, Douglas reconhece que no sistema de higiene Ocidental também há simbolismo: “nossas ideias de sujeira também expressam sistemas simbólicos [...] a diferença entre o comportamento da poluição em uma parte do mundo e em outra é somente uma questão de detalhe.” (DOUGLAS, 1982, p. 49) Ainda de acordo com a autora, “a sujeira é para nós uma questão de higiene ou *estética*” (DOUGLAS, 1982, p. 50, grifo meu). Assim, a noção de poluição, tanto para o hindu quanto para diversas culturas do Ocidente, não se trata de uma questão de sujeira ou falta de higiene propriamente dita, mas sim, de contravenção. Os sistemas simbólicos que associam o sagrado à pureza e o profano à impureza criam regras de comportamento do que é aceitável dentro dos padrões de uma dada cultura ou sociedade.

O cabelo tonsurado ou cortado remete ao conceito do “rito de separação” proposto por Leach, abordado anteriormente. Segundo o autor, o processo de tonsura, além de criar dois grupos de indivíduos, – os que possuem impureza e os que se libertaram dela – também gera um terceiro elemento, por si só poderoso: o cabelo ritualmente separado. Dado seu poder de “poluir” ou “despoluir” o indivíduo, Leach afirma que deveríamos considerar os cabelos tonsurados “como detentores em si mesmos de poder libidinoso. Deveriam, assim, ser objetos mágicos *par excellence* – e é isto realmente o que acontece.” Partindo da proposta de Leach, é possível afirmar que o cabelo tonsurado na Índia, de certa forma, também é percebido como “mágico” no Ocidente, já que muitas de suas consumidoras acreditam que ele possui o poder de torná-las mais bonitas, sensuais e socialmente “poderosas”.

Assim, a globalização possui um papel muito importante na manutenção e reforço do conceito de superioridade do cabelo liso sobre o crespo, que é expressado através da geração de valor e construção de uma “cadeia de produção” a partir de práticas não mercadológicas – especificamente a doação de cabelos de mulheres hindus para fins religiosos – que, por sua vez, dá início a uma rede comercial completamente isenta de intenções religiosas, constituindo uma subversão do contexto religioso de fé, devoção e desapego à vaidade.

4. Tabelas

Tabela 1 - Perfil das mulheres entrevistadas

Perfil	Cor		
	Branca	Preta ou Parda	Totais
Consumidoras	8	5	13
Cabeleireiras	3	5	8
Outras profissionais	2	1	3
Profissionais consumidoras	2	6	8

Fonte: Autora.

Tabela 2 - Perfil dos homens entrevistados

Perfil	Cor		
	Branca	Preta ou Parda	Totais
Cabeleireiros	2	1	3
Outros profissionais	1	0	1

Fonte: Autora.

Tabela 3 - Categorias nativas para tipos de cabelo.

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

Fonte: Autora.

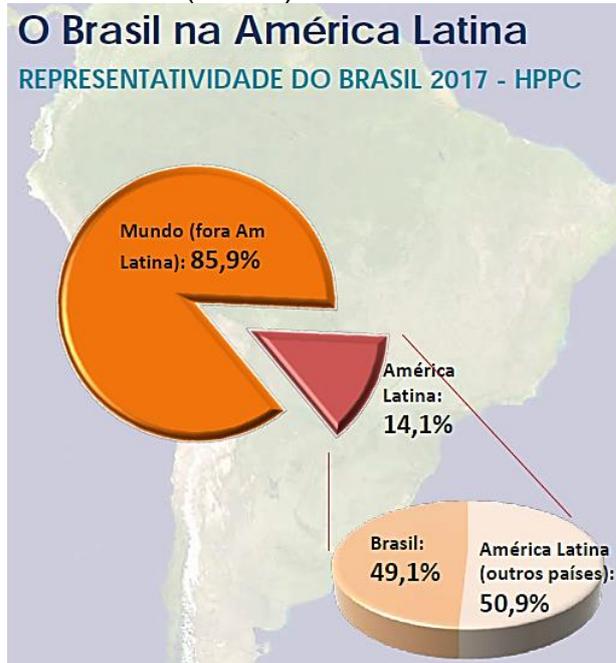
Tabela 4 - Associações nativas e ritual de naturalização do cabelo.

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

Fonte: Autora.

5. Gráficos

Gráfico 1 – Consumo brasileiro de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC)



Fonte: ABIHPEC, 2018.

Gráfico 2: Ranking mundial de consumo de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC)



Fonte: ABIHPEC, 2018.

Gráfico 3: Adesão a TV por assinatura no Brasil



Fonte: ABTA, 2018.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. *Anuário 2018*. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/anuario-2018-flip/mobile/index.html#p=43>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

_____. *Panorama do setor 2018*. Publicado em: 2018. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de TV Por Assinatura. *Dados do setor*. Disponível em: <<http://www.abta.org.br/>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

_____. *SeAC/TV por Assinatura: Histórico*. Disponível em: <<http://www.abta.org.br/historico.asp>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

BOURDIEU, Pierre. Comentários provisórios sobre a percepção social do corpo. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Tradução de Sonia Giacomini. Paris: Collège de France, No. 14, 1977, pp. 51-54.

_____. *O poder simbólico*. São Paulo: Bertrand Brasil, 2011.

BROWN Sugar Beauti. *Revealing documentary on Indian hair extensions*. Disponível em: <<http://brownsugarbeauti.com/revealing-documentary-on-indian-hair-extensions/>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

BYRD, Ayana (Org.); THARPS, Lori (Org.). *Hair story: untangling the roots of Black hair in America*. New York: St. Martin's Press, 2001.

CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CHEANG, Sarah. Roots: hair and race. In: BYRD, Ayana (Org.); THARPS, Lori (Org.). *Hair: styling, culture and fashion*. Oxford: Berg Publishers, 2008, pp. 27-42.

DOUGLAS, Mary. Impureza ritual; Profanação secular; As abominações do levítico. In: _____. *Pureza e perigo*. São Paulo: Perspectiva, 1982, pp. 19-74.

_____; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

EDWARDS, Eiluned. Hair, devotion and trade in India. In: BYRD, Ayana (Org.); THARPS, Lori (Org.). *Hair: styling, culture and fashion*. Oxford: Berg Publishers, 2008, pp. 149-166.

ESTORIL. *Cabelo natural indiano*. Disponível em: <<https://www.perucasestoril.com.br/prod,idloja,23642,idcategoria,199754,CABELO-NATURAL-INDIANO>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

FERREIRA, Aurélio. *Novo Dicionário Eletrônico Aurélio*. Curitiba: Positivo Informática, 2004, versão 5.11a.

GLOBO Repórter. *Indianos doam seus cabelos às divindades e indústria milionária lucra com os cachos oferecidos*. Exibido em: 30 nov. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2012/11/indianos-doam-seus-cabelos-divindades-e-industria-milionaria-lucra-com-os-cachos-oferecidos.html>>. Acesso em: 29 jan. 2013.

GOFFMAN, Erving. *Interaction ritual: essays on face-to-face behavior*. New York: Pantheon Books, 1982.

_____. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2009.

GREAT Lengths. *Why superior quality?* Disponível em: <<http://www.greatlengths.net/sistema.php>>. Acesso em: 24 out. 2012.

HALL, Stuart. A questão multicultural. In: _____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Liv Sovik (Org.). Belo Horizonte: Editora da UFMG e Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003, pp. 51-100.

_____. The spectacle of the 'other'. In: _____ (Org.). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage/Open University Press, 1997, pp. 223-290.

HETCH, Thom. Hair control: the feminine 'disciplined head'. In: BYRD, Ayana (Org.); THARPS, Lori (Org.). *Hair: styling, culture and fashion*. Oxford: Berg Publishers, 2008, pp. 205-214.

KHALEELI, Homa. The hair trade's dirty secret. *The Guardian*, London, 28 Oct. 2012. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2012/oct/28/hair-extension-global-trade-secrets>>. Acesso em: 29 dez. 2012.

LEACH, Edmund. Cabelo mágico. In: DA MATTA, Roberto (Org.). *Edmund Leach: antropologia*. São Paulo: Ática, 1983.

LE BRETON, David. Corpo e simbolismo social; Corpo e comunicação. In: *As paixões ordinárias: antropologia das emoções*. Petrópolis: Vozes, 2009, pp. 15-109.

L'ORÉAL. *L'Oréal in Africa*. Disponível em: <<https://www.loreal.com/media/beauty-in/beauty-in-sub-saharan-africa/research-and-training-at-the-heart-of-l'or%C3%A9al's-strategy/l'or%C3%A9al-in-africa>>. Acesso em: 16 out. 2018.

PORTAL Brasil. *Salário mínimo Rio de Janeiro 2018*. Disponível em: <http://www.portalbrasil.net/salariominimo_riodejaneiro_2018.htm>. Acesso em: 04 nov. 2018.

PRICEONOMICS. *The Market for Human Hair*. Disponível em: <<https://priceonomics.com/the-market-for-human-hair/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

REFINERY29. *The Truth About Where Hair Extensions Come From*. Disponível em: <<https://youtu.be/VIZ1SWLBfPE>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

REUTERS. *In Africa, haircare becomes a multi-billion dollar industry*. Publicado em: 6 ago. 2014. Disponível em: <<https://uk.reuters.com/article/uk-africa-hair/in-africa-haircare-becomes-a-multi-billion-dollar-industry-idUKKBN0G60A620140806>>. Acesso em 15 out. 2018.

_____. *Unilever makes strides in Africa's most populous country*. Publicado em: 24 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.reuters.com/video/2018/01/25/unilever-makes-strides-in-africas-most-p?videoid=388435912>>. Acesso em: 15 out. 2018.

SALÁRIO Mínimo. *O valor do salário mínimo atual - ano de 2018*. Disponível em: <<https://www.salariominimo.net.br/>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

SUGDEN, Joanna. Religion journal: the great Indian hair auction. In: *The Wall Street Journal*. Publicado em: 31 mai. 2012. Disponível em: <<http://blogs.wsj.com/indiarealtime/2012/05/31/religion-journal-the-great-indian-hair-auction/>>. Acesso em: 07 dez. 2012.

SYDNEY Morning Herald, The. *Cheryl Cole grows UK hair market*. Disponível em: <<http://www.smh.com.au/lifestyle/beauty/cheryl-cole-grows-uk-hair-market-20110804-1icxq.html>>. Acesso em: 29 dez. 2012.

SYNNOTT, Anthony. Hair: shame and glory. In: *The body social: symbolism, self and society*. Oxford: Taylor & Francis e-Library, 2002, pp. 103-127.

TUDO sobre TV. *História da TV: TV por assinatura*. Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br/historia/historicabinicio.htm>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

TURNER, Victor. Liminaridade e "Communitas"; Humildade e hierarquia: a liminaridade de elevação e de reversão de status. In: _____. *O processo ritual: estrutura e anti-estrutura*. Petrópolis: Vozes, 1974, pp. 116-159 e 201-245.

_____. *Schism and continuity in an African society: a study of the Ndembu village life*. Manchester: University Press, 1957.

VALLANDRO, Leonel. *Dicionário inglês-português, português- inglês*. São Paulo: Globo, 2006, p. 208.

WORLD'S Top Exports – WTEEx. *Top Human Hair Exporters by Country*. Publicado em: 16 jun. 2018. Disponível em: <<http://www.worldstopexports.com/top-human-hair-exporters-by-country/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

WORLD Trade Organization. *The 128 countries that had signed GATT by 1994*. Disponível em: <https://www.wto.org/english/thewto_e/gattmem_e.htm>. Acesso em: 04 nov. 2018.

YOUTUBE. *Aplique de cabelo humano*. Disponível em: <https://www.youtube.com/results?search_query=%22aplique+de+cabelo+humano%22>. Acesso em: 04 nov. 2018.

YOUTUBE. *Cuidados capilares*. Disponível em: <https://www.youtube.com/results?search_query=cuidados+capilares&sp=EglQAg%253D%253D>. Acesso em: 04 nov. 2018.