

CABELOS AMBÍGUOS

Beleza, poder de compra e “raça” no Brasil urbano*

Mylene Mizrahi

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro – RJ, Brasil. E-mail: mylenemizrahi@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.17666/308931-45/2015>

No Rio de Janeiro, a aparência de uma pessoa é um forte componente das relações sociais. A centralidade que a aparência, a beleza e as estratégias de autoapresentação possuem para o sucesso das interações sociais conduzidas no Brasil urbano pode ser acessada por meio de uma discussão em torno do seu “silencioso” racismo. Este aspecto pouco evidente a definir um racismo à brasileira tem sido explicitado em diferentes produções das ciências sociais nacionais, incluindo os estudos realizados a partir de pesquisa empírica conduzida no país.¹ Tal silêncio, por sua vez, remete a discurs-

os outros, não orais, na expressão de preconceitos raciais e clivagens de classe. Apreciações relativas à raça e à cor, em especial, são pouco verbalizadas em determinados contextos sociais, podendo ser mais bem apreendidas por meio dos discursos estéticos. São elaboradas através da música, da beleza, das imagens e dos objetos, de modo que as estéticas do corpo e a cultura material envolvidas em processos de autoapresentação dos sujeitos oferecem um ponto de entrada privilegiado para a problematização das dinâmicas que regem a cultura brasileira de modo amplo. Assim, interações concretas tradicionalmente subsumidas por categorias como “raça” e “classe social” podem ser produtivamente acessadas por meio do adorno que se elege para ser usado ou através do julgamento do gosto, próprio ou alheio.

Neste artigo quero acrescentar um dado a essa discussão. Somarei à aparência, à raça e à classe a visibilidade que o consumo, a estética e

* Uma versão inicial deste artigo foi apresentada no painel Materiality and Poverty da 12th Easa Biennial Conference, em 2012, a cujos participantes agradeço por seus valiosos comentários. Agradeço ainda aos pareceristas anônimos da *RBCS* por suas generosas e enriquecedoras sugestões ao presente artigo.

Artigo recebido em 11/12/2013

Aprovado em 26/05/2015

o gosto podem dar a categorias e grupos sociais. Mais precisamente, intenciono elaborar sobre o nexos que relaciona beleza e poder de compra em um universo em que a beleza é entendida muito mais como feita, produzida, do que como dada, inata. Beleza não é tanto um dado biológico, mas um produto de elaborações estéticas que visibilizam gasto monetário. Estar belo e possuir inserção econômica são aspectos profundamente relacionados.

Os sujeitos da presente narrativa – mulheres que cercam o núcleo familiar de um artista de funk carioca – são apreendidos a partir de sua habilidade na manipulação de significados e representações sociais. Por meio de uma etnografia em torno do montar e do desmontar da beleza em um universo recortado por um movimento musical urbano e mais próximo às camadas populares cariocas, veremos a aparência emergir como um elemento potencialmente facilitador da circulação pela cidade. Contudo, tomarei como guia de meu argumento não tanto as falas dessas mulheres, mas sobretudo os cabelos que elas portam. Com isso, observaremos os objetos materiais articulando o ir e vir dos sujeitos criativos por distintos espaços sociais e geográficos da cidade no contexto de um trabalho de campo desenvolvido a partir da rede de relações do cantor Mr. Catra.²

A importância que a aparência possui para as interações sociais conduzidas no espaço urbano brasileiro pode ser mais bem observada quando nos detemos na sobreposição que, neste contexto, se estabelece entre raça e classe, e é dessa perspectiva que o universo funk se mostra tão potente para a discussão que aqui propomos. Sendo tomados indiscriminadamente como “pobres”, suas produções são frequentemente explicadas pela falta e ausência, diga isso respeito às produções musicais ou à sua estética corporal.

Ao me deter aqui especificamente na estética corporal funk, procurarei explorá-la não como produto de um “gosto da necessidade” (Bourdieu, 1984), mas como um projeto político guiado por estratégias de visibilidade.³ Nesse contexto, um maço de dinheiro, um fuzil de ouro ou extensões de cabelos podem ser *adornos empoderadores*. Entretanto, não é apenas visibilidade que move es-

sas mulheres, mas igualmente a busca por fluidez. Uma fluidez que resulta da produção de uma aparência corporal que a um só tempo desfaz a ideia de uma identidade negra fixa e busca desfazer as representações da escassez que frequentemente as acompanham. Busca-se simultaneamente, portanto, visibilidade e fluidez.

Assim, a reflexão aqui empreendida deriva de uma etnografia da beleza, na qual esta emerge não apenas como atributo da exterioridade, mas principalmente como denotação de que possuir inserção social, no Brasil, pode equivaler a visibilizar inserção econômica. Acompanhando essa visibilização, faz-se presente a evitação de uma noção de identidade negra fixa. Essa estética corporal age, pois, duplamente: como visibilização de uma categoria social por meio de objetos corporais e como destabilização de uma associação histórica que vincula, no Brasil, pobreza e “raça”.

Estética e consumo

Partindo do entendimento de que a estética é um modo de expressão não verbal que possui qualidade sintética e resulta do diálogo estabelecido entre diferentes níveis de significação (Lagrou, 2007), em outra ocasião analisei esse conceito e seus sentidos para me referir à forma, esteja esta contida em imagens visuais, materiais, corporais ou sonoras (Mizrahi, 2010a). Contudo, aqui me interessa mais propriamente a estética corporal, apreendida como a *assemblage* feita por meio dos objetos industriais retirados do mercado e aos quais se atribui sentido próprio. Dessa perspectiva, a estética emerge como produto de uma composição feita por meio do consumo, entendido de um ponto de vista antropológico. Consumo é, assim, uma atividade que não se encerra com a aquisição do bem e que corresponde a todo o trabalho realizado pelas agências individuais ao “desalienar”, no sentido de Miller (1987), o produto do mercado.

Consumo refere-se aos diferentes processos desencadeados pelos sujeitos, individuais ou coletivos, por meio da apropriação de bens disponibilizados pelo mercado e produzidos, em sua

maioria, de modo massivo. Estou, portanto, interessada no movimento criativo por meio do qual os sujeitos atribuem significados outros e imprevisíveis a produtos que foram produzidos em escala industrial. É nesse processo de apropriação dos bens – via produção, apreensão e circulação de objetos e imagens – que os sujeitos dão visibilidade a si mesmos como membros partícipes da sociedade urbana moderno-ocidental. A estética, a forma e a aparência, como discursos não orais, bem como o consumo que as cerca permitem-nos acessar aspectos da vida social que de outro modo poderiam ficar silenciados, constituindo-se em importante ponte de acesso às subjetividades, às moralidades, às emoções, às políticas, às identidades coletivas.

Com efeito, a estética vai além da aparência, isto é, a aparência produz códigos que ultrapassam a significação do visível, do que é evidenciado pela superfície. Dessa perspectiva, o termo aparência não deve ser automaticamente acompanhado do adjetivo “mera”, como depreendemos das elaborações de Alfred Gell (1992, 1996, 1998), que não era contra a estética propriamente, mas contra a “atitude estética” que separava o belo de seu aspecto utilitário. O mesmo vale para Bruno Latour (1994, 2005), que se utiliza da estética como recurso de visualização e demonstração da imbricação de que é feita a vida social. Daniel Miller (1994), por sua vez, defende explicitamente, a partir de seu trabalho de campo em Trinidad, que a indumentária que reveste a superfície do corpo não tem nada de superficial. Por fim, Els Lagrou (2013) retorna aos desenhos kaxinawa para estudar um estilo que, fundado em uma tradição ameríndia em que a arte busca não tanto representar ou mostrar quanto sugerir, tem a particularidade de ocultar grande parte do que poderia de fato ser dado a ver. No contexto urbano brasileiro veremos a estética ser montada e desmontada de modo a confundir o olhar e desestabilizar o espectador bem como suas representações.

Seguirei, assim, os objetos em sua circulação (Appadurai, 1986), e por meio da estética que eles compõem recortarei grupos sociais. Se esta análise se afasta da defesa de Bourdieu (1984) de que as classes populares são regidas por uma estética da falta, acompanha o autor em seu argumento

de que muito mais do que a renda é o gosto que distingue categorias e grupos sociais. Este ponto é especialmente pertinente ao material que aqui apresento, uma vez que se trata de pessoas com rendas bastante diferenciadas, mas que dividem os mesmos gostos e um modo similar de entenderem a si e aos outros. Partilham ontologias, no sentido de que os objetos abrem caminhos para novos mundos (Henare, Holbraad e Wastell, 2007). Essa via permite-nos escapar do aprisionamento causado por certa noção de classe.

Uma boa ilustração para o modo pelo qual a noção de classe pode ser elusiva é o debate que se trava no Brasil contemporâneo em torno da nova categoria social denominada “classe média emergente” ou “nova classe média”. Jessé de Souza (2012) argumenta que a nova terminologia não se aplica ao que se vem considerando um novo estrato social brasileiro. Seus membros, defende o autor, não possuem as mesmas ambições distintivas, entre outras características que definiriam historicamente a classe média. Possuem assim um *ethos* mais próprio às classes trabalhadoras, levando-o a designá-los como “nova classe trabalhadora”. Já Marcelo Neri (2011), a quem se atribui a responsabilidade por haver forjado o termo “nova classe média”, faz um recorte baseado exclusivamente no fator renda e defende que o maior símbolo do novo estrato, composto fundamentalmente por trabalhadores formais, é a carteira assinada. Este novo estrato seria assim composto fundamentalmente por trabalhadores formais. Enquanto Souza enfatiza o aspecto empreendedor desse novo trabalhador e, junto, a sua potência, Neri localiza nas políticas governamentais de crédito e de redistribuição de renda o fator primordial para uma mudança que se anuncia como sendo de caráter estrutural.

Neste trabalho, seguiremos patroas e empregadas domésticas que aqui constituem um mesmo grupo, convivendo e partilhando gostos e valores. Trata-se de um cenário muito diferente daquele em que vemos as empregadas domésticas como mediadoras de mundos, carregando seus saberes e adquirindo em seu ambiente de trabalho as habilidades e os gostos para o consumo de bens que seriam então levados para sua “visão de mun-

do particular” (Barros, 2007). As mulheres desta etnografia, apesar de possuírem rendimentos distintos, partilham um mesmo “*ethos* emergente”, recorrendo à expressão utilizada por Diana Lima (2007) ao se referir à visão de mundo com a qual identificou os chamados “emergentes da Barra [da Tijuca]”. Entre as mulheres que acompanharemos nota-se uma associação análoga entre bens de alto custo e sujeitos bem-sucedidos com base em um valor positivado concedido à remuneração do trabalho produtivo. Contudo, no universo aqui investigado, a noção de trabalho não se constitui por oposição ao lazer ou ao prazer. A importância atribuída ao trabalho deve ser pensada em sua articulação com a cadeia produtiva do funk, na medida em que permite aos membros das classes populares exercerem uma atividade remunerada sem ter que se submeter a profissões por eles mesmos pouco valorizadas – como a de trabalhador doméstico em casas das tradicionais camadas médias cariocas ou em atividades ilegais, como o comércio de substâncias ilícitas.

Cabelos como extensões da pessoa

No universo do funk carioca os objetos materiais *empoderam* as pessoas. Essa habilidade dos objetos torna-se particularmente evidente quando nos focamos sobre aqueles que cercam a beleza e as estratégias de autoapresentação para produzir estéticas corporais. No caso feminino, a habilidade que os objetos possuem de cruzar mundos e potencializar a circulação das pessoas torna-se especialmente evidente por meio da análise dos cabelos femininos. O estilo de cabelo ideal ou o tipo de cabelo valorizado não é nem liso nem crespo, mas encaracolado. Contudo, um encaracolado particular, que não pode ser “liso demais”, onde o “liso” usado para qualificar estes cabelos remete a uma propriedade particular que eles devem possuir. Ao mesmo tempo que devem estar aptos a formar cachos *naturalmente* – ou seja, somente com a lavagem e sem o auxílio de instrumentos modeladores como o *baby liss* –, os cachos devem ser, quando desejado, desfeitos temporariamente por meio de “escovas” alisadoras.

Chamo esses cabelos de *ambíguos*, pois está implícito aí um desejo de desfazer uma identidade negra fixa – como costumeiramente ocorre nos penteados afro – e afastar-se, ao mesmo tempo, do gosto hegemônico branco.⁴ Esse modo de apresentar os cabelos é especialmente significativo se considerarmos que há algumas décadas as negras e as mulatas brasileiras tratavam seus cabelos preferencialmente com Henê, uma pasta preta e cremosa que ao mesmo tempo que alisa o cabelo tingem-o de um tom de preto intenso e brilhante.

A relação entre beleza e poder aquisitivo está diretamente ligada a uma outra concepção, qual seja, de que a beleza, nesse universo, não é tanto dada, mas feita. É essa noção do belo que vincula a beleza a poder aquisitivo. Se não se tem cabelos que crescem, coloca-se-os. Se não se tem dentes belos, igualmente é possível colocá-los. Se não se tem seios ou nádegas nas medidas desejadas, faz-se o mesmo, coloca-se-os, assim como unhas são implantadas e cores dos olhos alteradas por meio do uso de lentes de contato. Essa lógica está na raiz da ideia de que atingir uma forma corporal bela não mobiliza tanto a realização de dietas ou o consumo de alimentos dietéticos, mas está vinculada à realização de lipoaspirações, abdominoplastias e outros procedimentos cirúrgicos. É importante ressaltar que não se trata de uma lógica puramente utilitária, pois ela encerra um modo de compreender o corpo biológico a partir da própria incorporação de objetos extrassomáticos. A beleza é regida, assim, pelo que denomino “lógica da prótese” e da transformabilidade (Mizrahi, 2012a).

No caso em pauta, o que rege a escolha do tipo de cabelo e penteado não se restringe a esta “lógica da prótese”. A materialidade do cabelo e o fato de ser um símbolo forte de afirmação da negritude tornam possíveis outras práticas discursivas, como as que minhas interlocutoras elaboram, além de abrir espaço para uma discussão sobre as relações de gênero. Mas se entre os homens os discursos acerca da estética corporal apontam para um modo relacional de constituição do gosto, no qual a mulher e a obsessão pelo parceiro amoroso sexual norteiam a todo momento as falas masculinas, entre as mulheres que acompanharemos o que rege suas escolhas é a constituição do feminino como um em si. Nota-

-se a emergência de uma noção de pessoa feminina independente e que opera de modo contraintuitivo em um universo rotulado como machista e misógeno. Elas fazem dos rituais de embelezamento dos cabelos ocasiões de produção do feminino, mas não parecem preocupadas com questões de autoestima, amorosas ou quicá de mobilidade social, como argumenta Cruz (2013). O feminino, no contexto em que investigo, emerge nesses rituais justamente por não ser algo já estabelecido, mas por se fazer em performance. Evita-se a imutabilidade da representação, abrindo espaço para a problematização da própria noção de identidade como categoria analítica socioantropológica, fazendo emergir um sujeito que é feito em performance e de maneira processual. O sujeito é, assim, permanentemente reiterado pela materialidade dos corpos (Butler, 2000) bem como pela materialidade dos objetos (Miller, 1987).⁵

Cabelos, sociedade e dinheiro

Os cabelos, além de possuírem uma significação onipresente nos mais diferentes contextos culturais, possuem sua ubiquidade relacionada tanto ao aspecto de empoderamento como de gasto dispendioso.

Em “Cabelos mágicos”, talvez o mais citado texto das ciências sociais a elaborar sobre os cabelos, Edmund Leach destaca o potencial extraordinário desses nossos órgãos mostrando-os não apenas em sua qualidade de símbolo mas como eles são efetivamente “potentes em situações mágicas” (1983, p. 159). Os cabelos, nota Leach, possuem uma quase universal presença em rituais de passagem, sendo especialmente “proeminentes em cerimônias de luto” (*Idem*, p. 163). James Frazer, em *O ramo de ouro*, igualmente localiza poderes mágicos nos cabelos. Segundo Powell e Roach (2004), a cabeça é particularmente sagrada para a maioria dos povos por ser o “assento do espírito”, e os cabelos, habitados por deuses e demônios, são aparatos exteriorizadores dos poderes invisíveis. Os cabelos foram objeto ainda das análises de Derret (1973), que elaborou em torno de seus usos e significados religiosos e de Hallpike (1969) que retoma o texto

de Leach (1983) para elaborar sobre o papel dos símbolos nas análises do ritual.

Mas tal poder não se restringe ao universo mágico. Se pensarmos na sociedade ocidental moderna, o ritual do cabelo perpassa os séculos como fonte de empoderamento. A própria expressão *big hair* – utilizada para designar diferentes estilos que possuem em comum a ênfase no volume e no cumprimento das madeixas – indica uma relação permanente que o Ocidente e a modernidade estabeleceram com o poder dos cabelos. O gosto europeu por cabelos fartos e abundantes tornou-se evidente nos séculos XVII e XVIII a partir dos usos feitos por aristocratas do *Antigo Regime* de perucas compostas por fios de cabelos humanos. Posteriormente, também a burguesia adotou a moda, atribuindo às perucas novos usos e sentidos ao priorizar menos a característica de distinção social e mais a questão da praticidade (Kwass, 2006). Por outro lado, a economia do *big hair* revela a força do poder econômico. Gant McCracken faz uma interessante conexão histórica entre o gasto dispendioso com as perucas do século XVIII e uma espécie de obsessão por cabelos “bufantes” que se instala a partir dos anos de 1950 entre a população norte-americana. Powell e Roach (2004), por sua vez, mostram que daí derivou a tendência do *imperial hair* da década de 1970, cuja imagem da então primeira-ministra britânica Margaret Thatcher é ícone. As perucas saíram de moda, mas podemos dizer que foram trocadas por alongamentos ou extensões de cabelos naturais, confirmando a permanência do gosto por cabelos longos.

O comércio transnacional de cabelos, voltado para uma clientela preferencialmente branca e residente nos países hegemônicos, levou à pilhagem de templos indianos, pois ali os cabelos eram depositados como oferendas aos deuses (Esther Berry, 2008). Nesse comércio, que movimenta altíssimas cifras, reproduzem-se, segundo a autora, as relações assimétricas que, desde os tempos coloniais, se estabeleceram entre países ricos e o restante do mundo. Minha pesquisa etnográfica, por outro lado, aponta para uma trajetória simétrica, porém de certo modo inversa: as interlocutoras negras com quem mantive contato durante o trabalho de campo apropriam-se desse visual, consumindo produtos que, de acor-

do com Berry, deveriam ser destinados a adornar cabeças de uma população feminina branca.⁶ Se mulheres brancas europeias refazem os sentidos da colonização ao ostentarem uma cabeleira farta, as mulheres negras brasileiras quando se mostram com o mesmo tipo de cabelo estão afirmando, de uma maneira muito peculiar, uma apropriação de produtos supostamente pertencentes ao universo dos brancos, ou, em última instância, produtos globais. Em outras palavras, com isso, elas fazem um uso político da estética. Ironicamente, é ao participar desse mesmo sistema de comércio transnacional que elas subvertem a lógica do imperialismo.

De fato, há na literatura uma tradição que relaciona expressões culturais negras ao consumo ostentoso, que produz uma estética própria e é calcado em um gosto específico. Dessa forma, os objetos são muitas vezes utilizados como sinais de mobilidade social e sucesso (Sansone, 2000). O consumo surge, então, como um substituto de ações políticas, como podemos inferir do trabalho de Ângela Figueiredo (2004) acerca da classe média negra no Brasil, cujos expoentes, quando desatados em estabelecimentos comerciais, em vez de verbalizarem sua insatisfação afirmam sua força explicitada por seu poder de compra. Mas o consumo pode não só visibilizar inserção como também promovê-la, argumenta Peter Fry. Em sua pesquisa sobre o mercado dos produtos de beleza para negros, o autor chama atenção para o potencial político que a “preocupação individual com a aparência” pode ter (Fry, 2002, p. 323). Ao identificar uma forte correspondência entre aparência e *inner self*, Fry defende que as mudanças de representação e autoapresentação podem contribuir para a erradicação da discriminação e da desigualdade, gerando uma “sociabilidade intensa” que leve à “formação de uma identidade ‘negra’ coletiva e vá além do interesse comum de produzir beleza” (*Idem*, p. 324).

Comentando sobre a revista *Raça Brasil*, que com seu lançamento tornou explícita a existência de uma classe média negra e, conseqüentemente, de um poderoso nicho de mercado, Suely Kofes (1996) pergunta-se por que invariavelmente em todos os números há matérias sobre cabelo.⁷ A pista talvez esteja no fato de que o cabelo é “dentro os fenótipos negros, aquele que pode e deve ser ma-

nipulado quando desejado” (Figueiredo, 2002). E sua textura, muito mais do que sua cor, é o atributo preferencialmente manipulado, como mostra Patrícia Bouzón (2010) em uma etnografia conduzida em três salões de cabeleireiro do Rio de Janeiro. O cabelo negro como símbolo preferencial para a representação de identidade étnica é transcultural, como, entre outros, fazem ver Kobena Mercer (2000) e Carol Tulloch (2000; 2004) para o contexto britânico e Bryant Alexander (2003) para o norte-americano. O catálogo da exposição Cheveux Chéries (2012), realizada no Musée du Quai Branly, vai além e mostra como a discussão em torno dos cabelos resulta de imediato em um debate acerca da relação homem branco/homem negro.

No material que apresento a seguir, o cabelo é um item que se sobressai quando se quer questionar a própria ideia de uma identidade negra una e estabelecida. Aqui também se revela o potencial político desse universo, mas não necessariamente como uma oposição rígida entre hegemonia e contra-hegemonia. Não se busca produzir uma estética dos cabelos por essa oposição tomada em seu sentido estrito, como ocorre na pesquisa de Nilda Gomes (2006), mas a beleza se faz simultaneamente por oposição e na relação com o outro, em continuidade com a dimensão conectiva do fazer artístico e da agência da estética. O funk, creio, permite enxergar como o artista urbano, definido em seu sentido estrito ou amplo, age de modo a produzir conectividade. Com sua criação artística, ele se relaciona parcialmente com a sociedade envolvente (Mizrahi, 2009, 2012a, 2012b, 2013a, 2013b, 2015).

Cabelos doados, cabelos dados, cabelos feitos

Taninha⁸ – conhecida como “Taninha do Mega-Hair” – é uma profissional que “coloca extensões na cabeça das passistas da [escola de samba] Mangueira”. Em um de nossos encontros, ela perguntou se eu notara os cabelos da atriz Taís Araújo, que na época era protagonista de uma telenovela da Rede Globo em horário nobre. Explicou-me que tinham sido feitas extensões no cabelo da atriz, formando cachos pretos, longos, brilhantes e bem alinhados. Esse tipo de procedimento, feito com cabelos humanos era

uma novidade no mercado nacional, e as mulheres negras brasileiras, segundo Taninha, antes invejam os cabelos das artistas negras norte-americanas, como a cantora Beyoncé.⁹ E Taninha continuou, creditando aos cabelos o mérito de termos pela primeira vez uma atriz negra no papel principal na novela de maior audiência no país, a “novela das nove”: “com esses cabelos” já “não são mais negros”; “são morenos, mulatos... mas não negros”. O que são, ela parece querer dizer, não importa tanto, mas não são mais “negros”. Tampouco brancos. Isto sim importa.

Se os cachos são almeçados, nem sempre se trata de um dado biológico. Esta fascinação que cabelos anelados podem produzir deverá ficar evidente ao longo de minha exposição como um todo. Contudo, uma imagem fugaz, trazida por minhas interlocutoras, pode ajudar a esclarecer esse aspecto.

Estávamos no salão de beleza de Madureira, bairro da Zona Norte do Rio de Janeiro, onde muitas vezes fui acompanhar Célia – 35 anos, empregada doméstica na casa da cunhada Sílvia, esposa de Mr. Catra – e Thamyris – 16 anos, filha mais velha do cantor – em seus tratamentos capilares. O bairro era local preferencial para compras e ficava distante uma hora de carro da residência da família Catra. Encontrávamo-nos na sala VIP, no segundo andar do salão, onde Thamyris teria suas extensões retiradas. Ela permaneceria um período sem elas, pois era preciso deixar o cabelo “descansar” e assim tratá-lo para posteriormente receber novas extensões. A sala não era especialmente confortável ou aparelhada. Possuía uma pequena e antiga televisão ao canto e um suporte de água mineral em suas proximidades. O atrativo efetivo que a sala possuía era o fato de ser individual e distante da área mais movimentada do salão, no andar inferior. Thamyris considerava “feio” este momento de retirada, além de ser também um processo doloroso: muitos nós precisariam ser desfeitos, os elásticos que prendem as mechas protéticas na raiz do cabelo original seriam cortados e o acúmulo de resíduo seria removido pela escovação. Mas a privacidade da sala criou a oportunidade para uma agradável conversa entre mulheres. Renata, a cabeleireira que retirava as extensões da cabeça de Thamyris, dizia que o que mais se nota em uma mulher é seu cabelo – se

está arrumado e tratado –, mais até do que a roupa. Depois ela mostrou, muito prosa, a fotografia de sua filha. Célia e Thamyris exclamaram um “aaaaa-aaaaai” uníssono, mostrando como acharam a menina bela. Thamyris acrescentou que a menina teve muita sorte com os cabelos, por serem cacheados e lustrosos. Era isso que a imagem tinha de especial: cabelos anelados, lustrosos e pretos. Operação similar Renata costumava fazer com quem encontrava pela rua, quando passeava com a filha ainda pequena no carrinho. A mãe tinha por hábito manter a cabeça da menina coberta por uma touca e quando alguém se aproximava ela retirava a proteção impressionando seu interlocutor que, encantado e deslumbrado, festejava ainda mais a bebê. A graça que a filha recebeu, de acordo com Renata, não fora aleatória: “também, eu pedi muito quando ela tava na minha barriga”.

Mas caso não se receba este dom, apropria-se de suas benesses, “tratando” e/ou implantando os cabelos. É assim que muitas mulheres se tornam profissionais da beleza, cuidando dos próprios cabelos ou dos cabelos das filhas.¹⁰ Se não se consegue fazer com que os próprios cabelos encaracolem, soluções são produzidas de modo a adquirir o estilo desejado. Uma dessas soluções é passar por tratamentos capilares como o “relaxamento”, por meio do qual o cabelo crespo recebe produtos químicos de modo a ter o cabelo “relaxado” e assim produzir os tão almeçados cachos. Os cabelos não só passam a formar cachos, mas crescem e ficam “baixinhos”.

O “crescer” refere-se aqui ao movimento descendente que os cabelos fazem. Desse modo, os penteados “afro” ou “black”, como se convencionou chamar no Brasil, derivam de cabelos crespos que não necessitam ser “relaxados”. Estes cabelos sim crescem, mas não no sentido descendente, como ocorre com o “crescer”, e sim em um sentido ascendente, e apresentam-se assim “armados”. É esta aparência de “armado” e curto que desagradava às minhas interlocutoras. O estilo de cabelos que apreciam é aquele que, ao terem seu volume esvaziado pelo tratamento com “química”, adquire a aparência de “baixinho” e longo. Mas se o cabelo “não cresce”, e isto pode ocorrer por diferentes motivos – ele pode “armar”, de modo que sua aparência não revela seu comprimento efetivo, ou ele pode simplesmente “quebrar”

durante o processo de tratamento químico – recorre-se às extensões de cabelo para assim chegar ao estilo almejado.

Foi precisamente esse colocar e retirar de cabelos que acompanhei. Pude, assim, acessar sutilezas do processo social desencadeado pelo esforço de evitar não somente a cristalização que a representação imagética produz, mas também aquela produzida pela representação como um todo. Um evitar que envolve dois aspectos cruciais, imbricados e superpostos. O evitar da identidade negra fixa e o evitar da representação de pobreza. No Brasil percepções de classe e raça estão profundamente conectadas.

Colocando e retirando cabelos

Colocar extensões de cabelo envolve um expressivo investimento financeiro, especialmente se considerarmos a renda de muitas dessas mulheres. Eu mesma tive o meu cartão de crédito solicitado para que, em época de pouca liquidez, cabelos pudessem ser comprados e colocados. Esses cabelos requerem manutenção periódica de modo a reforçar as extensões já “amarradas” e acrescentar outras mechas, repondo a queda esperada dos fios anteriormente colocados.

O simples portar de uma cabeleira farta é índice de uma situação financeira mais estável ou proeminente, de modo que o aspecto de “baixinho”, valorizado no caso de cabelos relaxados, pode ser substituído por cabelos cheios e abundantes. O mesmo se dá com o tratar dos cabelos, pois ter belos cabelos não significa apenas uma aparência cuidada, mas indica que aquela que os traz “está podendo”, é potente e está apta a gastar. Cabelos podem ser comprados, como extensões, e fazer uma cabeleira farta e longa envolve no mínimo seis amarrados de cabelos com peso em torno de 120 gramas. Mas também podem ser doados. Considerando-se os preços de 2008, comprar e colocar cabelos envolvia um gasto em torno de R\$ 1.000,00. Já colocar cabelos recebidos podia significar um gasto bem menor, em torno de R\$ 100,00. Contudo, esse valor pode ser ainda expressivo se considerarmos a possibilidade de gasto de cada um. (dependendo da renda

R\$ 100,00 pode ter maior ou menor peso) Como me mostrou Tó, que aguardava a sua vez em um rodízio de doação de cabelo. Desempregada, ela conseguira ganhar R\$ 150,00 com um serviço de faxineira. Cinquenta reais, portanto um terço do seu ganho, seriam destinados para comprar “as coisas” de que seu filho na prisão necessitava; com os dois terços restantes, cem reais, ela colocaria os cabelos que aguardava ganhar. Mas em adição ao aspecto financeiro, a escolha do cabelo também suscita uma discussão sobre raça.

Entráramos – Célia, Thamyris e eu – em uma loja de cabelos, antes de subirmos para o salão de cabeleiros. Apenas olhávamos os produtos – fazíamos *window shopping*. Cida aproxima-se de uma estante com amostras de cabelo; olha com cuidado, mas nada retém sua atenção. Ela se volta então para outra estante e inclina-se em direção a um amarrado de cabelos loiros bem claros, averiguando com o toque sua textura; diz que quando comprar cabelos serão como aqueles, “macios”. Mas acrescenta que os tingirá com uma coloração escura. Célia, assim como Tó, esperava por sua “patroa”, Sílvia, para que lhe doasse cabelos. Sílvia é mestiça, como são Célia e Tó, e periodicamente coloca e retira extensões. Célia e Tó não têm “condições”, diga-se, poder aquisitivo para comprar cabelos, de modo que o que estavam fazendo ali era mais propriamente um exercício mental, verbalizando-o para nós.

Os cabelos loiros interessaram a Célia fundamentalmente por possibilitarem a realização de uma operação de subversão. Sua maciez seria mantida, mas a cor loira, tão representativa do gosto hegemônico branco, seria apagada e substituída por um tom de cabelo escuro, como é o de Cida e suas amigas. Aqui o que se quer não é tanto passar por branco, mas englobá-lo e incorporar suas potências.

Incorporar em vez de “passar por” corresponde à operação de incorporação da alteridade – do outro branco –, que está longe de ser incomum no universo funk, como podemos observar no próprio conteúdo semântico das letras de músicas (Mizrahi 2010b). Isso nos permite entender as recorrentes transformações pelas quais passa Cíntia, a comadre do casal Catra, como incorporações de potências áter. De todas as mulheres com as quais convivi, Cíntia é a que mais ativamente manipula sua apa-

rência de modo a facilitar sua mobilidade no espaço urbano. De pele clara e com cabelos longos e “naturais”, ou seja, que com ela nasceram, eu sempre a enxerguei como “branca”. Mas com o tempo de imersão no campo e a ajuda dos objetos materiais, entendi que ela não era branca. Era, como me disse, “da cor que os gringos gostam”.

A sutileza da significação do que é ser “não branco” tornou-se mais acessível quando, às vésperas do Natal, presenteei Cíntia com um brilho labial em tom vermelho. Ela me fez ver que não apreciara o presente e diante de minha surpresa disse-me que não usava cosméticos labiais “escuras”, pois sua boca já era “escura”. Eu já sabia que moças de “boca preta”, como elas diziam, preferiam brilhos labiais claros, e quando tentei me justificar Cíntia levantou seu lábio e mostrou em sua gengiva como sua boca não era clara como eu poderia pensar. Sua pele, como afirmou em outra ocasião, era “encardida”.

Cíntia traz em sua aparência a ambiguidade, a fluidez e a não fixidez buscadas por meio dos cabelos. Como diz ironicamente sua comadre Sílvia, ela é uma “piranha”. É agraciada pela benção de ter nascido com cabelos que, mesmo após vários “processos” – os tratamentos capilares realizados com produtos químicos –, “crescem”. Os fios de seus cabelos não partem ao longo dos tratamentos relaxantes e alisadores. De acordo com ela, seu cabelo já foi do tipo “miojinho”, de cachinhos bem miúdos. Hoje, após diversas “[escovas] progressivas”, seus cabelos são ondulados, podendo ser usados anelados ou lisos, dependendo de seu desejo. “Cabelos”, como vimos, são uma dádiva, um dom, que pode ser recebido dos deuses ou dos homens, não impedindo àquela que com eles não nasceu de tê-los.

Manipulando representações

Trazer os cabelos lisos ou anelados depende de variações sazonais, uma vez que o cabelo anelado, apesar de ter uma aparência “natural”, no sentido de pouco “feito”, requer que seja molhado diariamente para que os apreciados cachos se mantenham alinhados. Assim, depois de pentear os cabelos com quantidades generosas de cremes finalizadores, as

moças muitas vezes deixam os lavatórios com água escorrendo pelos ombros e costas. Dessa maneira, em dias mais frios, algumas preferem fazer uma “escova” e manter os cabelos elegantes por vários dias sem precisar molhá-los. Por outro lado, se a noite está chuvosa, pode ser mais aconselhado sair com os cabelos anelados, evitando assim que a umidade estrague o penteado.¹¹

Mas há um outro aspecto nesta escolha de usar o cabelo liso ou anelado que mais propriamente nos interessa aqui. Voltemos a Cíntia. Quando ela quer uma aparência mais cosmopolita, usa cabelos lisos e elege roupas de estilo mais global, como o vestido *ballonné* que em certa noite a encontrei vestindo. Tive dificuldade de reconhecê-la então, com seus cabelos não só lisos, como loiríssimos e sua pele dourada de sol.¹² Poderia ser uma representante do *jet set*¹³, vinda de Ibiza. Mas quando Cíntia quer ela pode vir “representando”, como me disse em outra noite enquanto eu a observava olhando-se em um espelho da casa de shows Fundação Progresso. Ela se queixava de sua aparência, dizendo não gostar de si com cabelos anelados. Como lhe perguntei por que não viera então com os cabelos lisos, como a vira outras vezes, ela me respondeu secamente: “é porque eu vim representando”. Eu dei um riso “chocho”. Ela então me olhou seriamente, fazendo-me entender que não havia nada do que rir ali.

“Representar” é categoria nativa empregada para significar que alguém fala em nome dos seus. Pode-se “representar” o grupo quando se canta um *rap* de modo impactante ou ainda por meio da aparência, como fez Cíntia na noite em que se olhava no espelho de cabelos anelados e dizia não gostar da imagem que via refletida. Mas o “representar” pode ser usado também de modo pejorativo, como quando em uma noite Cíntia e eu fomos encontrar Thamyris e sua prima Lúcia para corrermos os bailes acompanhando Mr. Catra.

Aguardávamos diante do portão da casa a chegada das duas. A morena Lúcia vestia um macaquinho preto, formado por short e blusa com decote V, do tipo frente única, deixando suas costas desnudas. A roupa de Lúcia era feita da mesma malha, jérsei de algodão, e era produzida pela mesma marca, PXC, que o vestido rosa que Cíntia usara na Fundação Progresso quando ela orgulhosamen-

te disse que estava “representado”. Compartilhavam também, suas roupas, as elaborações em brilho, que se encontravam não apenas na logomarca aplicada em cristal, como nas tachas e quadrados que adornavam os bolsos frontais do modelo que vestia. Ambas as roupas possuíam o mesmo estilo, mas o cabelo de Lucia diferia em muito do cabelo de Cíntia, e também do de Thamyris ali ao nosso lado. Lucia trazia seu cabelo em tonalidade preta e brilhante, escovado e em corte Chanel, de comprimento abaixo do queixo e liso. Tinha a aparência típica dos cabelos alisados por Henê. Cíntia olhou para a amiga e em um tom que mesclava decepção e desdém, disse: “representando *mêmo*”.

Esse mesmo desprezo expressou Cíntia ao perguntar-me, em outra noite, se eu conheceria “a namorada nova do Negão”.¹⁴ Disse-lhe que sim, e acrescentei que a achei “bonitinha”. Cíntia discordou, não entendia o que Mr. Catra poderia ver de interessante em uma mulher com “aquele cabelinho”, acrescentando que a moça tinha “cara de pobre”. A nova namorada de Mr. Catra vestia, na noite em que a conhecemos, calças jeans em tom escuro, rebordadas por cristais, e um top preto tomara que caía, confeccionado em malha de poliamida. Vestia-se, portanto, de modo similar ao de Cíntia, Thamyris, Sílvia e muitas das mulheres com que lidei em campo. Mas seus cabelos eram como os de Lúcia. No universo funk, o cabelo feminino, mais do que as roupas, as bolsas, os acessórios, as grifes ou a silhueta corporal, é o símbolo eleito para se visibilizar *status*, proeminência financeira e inserção social.

Cabelos e calças como bens posicionais

Como venho argumentando aqui, o desestabilizar de uma identidade fixa, seja ela branca ou negra, faz-se acompanhar por uma estética e um gosto que visibilizem proeminência financeira e inserção social. A identidade branca poderia ser facilmente descartável, se não se tem a cor da pele clara. Esse traço – a correlação entre cor da pele e “raça” – contudo, não se revelou tão simples, como vimos mais acima com Cíntia. Por outro lado, uma identidade negra fixa – a partir da sobreposição entre cor da

pele e inserção social ou com base em uma estética mais tradicionalmente associada ao movimento negro – é evitada em especial através dos cabelos. A fuga de uma identidade negra tradicional pode ser vista na própria escolha do salão. As mulheres com as quais convivi evitam escolher salões “étnicos”, que igualmente realizam “relaxamentos” e cujos nomes são compostos por termos como “raça”, “afro” ou correlatos. Parecem preferir salões de nomes menos classificatórios, como Bell Blue ou Embelleze. Essa *deslocalização* que minhas interlocutoras buscam fica ainda mais evidente ao recorrermos a outra peça que compõe o gosto funk.

No fim dos anos de 1990, a “calça de moleton *stretch*” era peça de roupa mais representativa da indumentária feminina funk (Mizrahi, 2003, 2006). Esta calça visibilizou as moças dos bailes e marcou a passagem de uma época em que poucos eram os produtos ofertados às classes trabalhadoras brasileiras (Mizrahi, 2011). Este estilo de calças tornou-se conhecido como “calça da Gang”, como propagado pela grande mídia, passando à representação máxima do gosto feminino funk. Seguindo esta peça de roupa cheguei ao baile funk e produzi uma etnografia da festa e suas manifestações estéticas, na qual se inseriam a roupa, o corpo e a dança, sistematizando assim o *figurino funk*. Contudo, ao longo da pesquisa de doutorado esta calça desapareceu, e só reapareceu de fato no próprio baile funk. Mas a calça desapareceu não tanto por não estar mais em voga, mas também e fundamentalmente por não ser mais o baile o que eu naquele outro momento investigava. Em outros termos, a calça foi abandonada por minhas interlocutoras porque agora o que lhes interessava era circular pela cidade e seus distintos ambientes estéticos, mais do que dançar funk.¹⁵

Nesta mesma etapa da minha pesquisa pelo universo funk, na qual eu seguia as moças pela cidade, a peça de roupa efetivamente na moda era a “sainha”, uma microsaia em jeans adornada por cristais, bordados e tachas e que deu origem inclusive a um *hit* do verão de 2008.¹⁶ Curiosamente nesta mesma época, a ACR, uma das marcas que produziam a tais “sainhas”, compunha o figurino de uma personagem da novela *Duas Caras* da Rede Globo, também em horário nobre. O guarda-roupa da mu-

lata Lucilene era composto não por “sainhas”, mas por diferentes e vistosos modelos da “calça de moletom *stretch*”, reiterando minha proposição bem como a percepção das moças com quem convivi de que quando se quer produzir uma representação congelada sobre o feminino no funk recorre-se à calça. Lucilene simbolizava a moça fogosa da favela, caracterizada não apenas por sua indumentária, mas também pelas músicas funk que apreciava.

Mas se tal indumentária se contrapõe aos “cabelos” ao localizar suas usuárias em vez de lhes conceder a fluidez almejada, ela se alia a eles no que diz respeito à visibilização. Esse estilo de calça é marcado não só pela sensualidade como também pela opulência dos cristais e rebordados sobre sua superfície e ainda por seu elevado custo, especialmente se comparado às outras peças de roupa usadas pelas moças. A “calça de moletom *stretch*” surge justamente como substituta de outra peça muito em moda nos bailes da década de 1990 – o “shortinho” –, que, inclusive, deu título a uma noite de festa semanal, o Baile do Shortinho. O nome da festa, contudo, para além de homenagear a peça de roupa, sinalizava o quão restrita era a indumentária feminina naquela época, tanto do ponto de vista de sua aparência como do próprio repertório sobre o qual as moças faziam suas escolhas. Suas vestimentas eram muitas vezes compostas por bermudas, camisetas e um tênis de lona de algodão sem qualquer adorno.¹⁷

A chegada das “calças” ocorre de modo concomitante com o alargamento da oferta de produtos disponíveis para o consumo das classes populares brasileiras e representa a era de sua autoafirmação. O aparecimento desse estilo marca, assim, o início do reconhecimento do peso e do impacto que a demanda e o consumo das classes populares brasileiras teriam em suas receitas globais. Os cabelos, por sua vez, reforçam, dão continuidade a esse processo e, de modo mais sutil, busca-se com eles desfazer estereótipos que envolvem cristalizações de identidade, raça e classe no Brasil. As calças dão visibilidade; os cabelos concedem mobilidade, confundindo representações e recepções. Cabelo e calça têm significados apreensíveis a partir da consideração de sua materialidade, de seus valores intrínsecos e da possibilidade que essa mesma materialidade encerra,

qual seja, de se converter em representação de gasto e proeminência.

Considerações finais

Neste artigo chamei atenção para o lugar central que a estética e o consumo possuem nas interações sociais dos espaços urbanos brasileiros. Tomando o consumo como o processo criativo por meio do qual os sujeitos, ao desalienarem os bens do mercado, produzem uma estética particular, busquei dar forma ao modo de constituição da pessoa a partir da composição da beleza entre agentes do funk carioca. Enfatizei as capacidades criativas dos sujeitos que, por meio de *adornos empoderadores*, visam deslocalizar o olhar sobre sua aparência física. Com a produção de uma estética corporal pautada pelo ato imitativo, mas que ao mesmo tempo não deseja reproduzir a aparência branca, vimos surgir ali a emergência de uma identidade negra que trabalha ativamente para desfazer representações de escassez que muitas vezes estiveram atreladas a ela. Busca-se atingir fluidez por meio da produção de uma aparência corporal ambígua com o intuito de se afastar de uma representação fixa. Por meio de uma etnografia do montar e desmontar da beleza guiada por extensões de cabelos humanos, elaborei sobre o nexos entre beleza e poder aquisitivo como maneira de mostrar que as escolhas estéticas também podem ser mobilizadas em um sentido político.

Por meio da estética, busca-se menos ostentar que visibilizar a inserção social. Com as extensões de cabelos femininos, vimos os objetos e o consumo, em sua conspicuidade, indicarem em vez de lazer ou ócio, como em Veblen (1983), o valor concedido ao trabalho. Tó passou a colocar “cabelos” após começar a trabalhar para Sílvia. Célia, ao ser informada no salão de cabeleireiros que seu cabelo estava “quebrando muito”, falou que não se importava, pois compraria ampolas de vitamina A e D, recomendadas pela cabeleireira, e seus cabelos ficariam “dez”, perfeitos. Desfilando pelo salão e requebrando suas cadeiras disse que no fim de semana “pegaria o novinho” que morava próximo à sua casa e em breve sua “bunda”, que descreviam como

“murcha”, estaria “cheia”. Tudo isso – nádegas, cabelos e namorados – graças ao emprego que Deus lhe concedeu. Em seguida levou-nos para dar uma volta na feirinha de roupa local e apresentar-nos a antigos amigos. Mostrou-se a eles bela e bem-sucedida. Esse consumo conspícuo, especialmente evidente nos gastos de Sílvia e Thamyris em torno do comprar e colocar de suas longas extensões de cabelos, transforma esse exemplo menos em um caso sobre hierarquia e superioridade e mais sobre o movimento inerente ao processo de diferenciação. Se tomarmos o gosto em vez da renda como fator de recorte para classe social, então teremos um componente de classe guiando as escolhas estéticas e de consumo de pessoas que possuem ocupações e rendas profundamente diferenciadas, ao mesmo tempo que partilham um mesmo entendimento sobre o mundo e sobre como nele se posicionam.

Os objetos materiais que vimos serem manejados pelos sujeitos desta etnografia interessaram-lhes na medida em que seus sentidos se mostraram passíveis de serem manipulados para assim estabelecer relações ambíguas com o alto gosto, o mundo oficial e a cultura hegemônica. Os cabelos, dessa perspectiva, ajudam a fazer um ponto outro para além do tradicional “embranquecimento” pelo qual passariam negros em ascensão social. Por meio da noção de *cabelo ambíguo* visei evidenciar o processo através do qual se afirma que o que se quer não é assemelhar-se ao branco e não necessariamente abandonar uma identidade negra, mas sim abandonar a sobreposição clássica que se faz no Brasil entre o negro e a escassez, em especial a escassez monetária.

Se o esforço na década de 1990 foi pautado pela busca de visibilidade social, tendo a “calça de moletom *stretch*” como marco inaugural de reconhecimento do potencial econômico das classes populares brasileiras, nos anos 2000 assistimos à necessidade de se desfazer representações arraigadas no imaginário brasileiro. Daí a importância que a ambiguidade dos cabelos adquire, equivocando e confundindo o olhar estabelecido. A plasticidade dos cabelos, que permite um leque de possibilidades estéticas, aliada ao lugar histórico que eles possuem como sítio privilegiado de elaboração da identidade negra produziram uma

conjuntura particular na qual, no Brasil urbano, o cabelo feminino – mais do que as roupas, as bolsas, os acessórios ou as grifes – se tornou o símbolo eleito para visibilizar *status*, poder aquisitivo e inserção social. Os cabelos são fonte primordial de empoderamento da pessoa.

Notas

- 1 Os estudos sobre o papel que a raça e a cor assumem na sociedade brasileira datam da primeira década do século passado. Esta vertente é inaugurada por Nina Rodrigues e posteriormente consolidada na obra de Gilberto Freyre, desdobrando-se na produção da Escola Livre de Sociologia Política, como se pode aferir das análises de Donald Pierson e Oracy Nogueira e ainda nas missões de pesquisa enviadas ao Brasil por universidades norte-americanas, como as de Columbia e Harvard.
- 2 Discussão iniciada em minha tese de doutorado (Mizrahi, 2010a). O trabalho de campo foi conduzido entre maio de 2007 e dezembro de 2008 e teve como contexto de investigação a rede de relações profissionais, familiares e de amizade do cantor de funk carioca Mr. Catra. Aos dados recolhidos na pesquisa de doutorado foram somados os recolhidos para a pesquisa de mestrado (Mizrahi, 2006) – conduzida ao longo de dezessete meses, entre 2005 e 2006, e tendo como centro da investigação um baile funk particular – e ainda aqueles gerados na pesquisa “A influência dos subúrbios na moda da Zona Sul” (Mizrahi, 2003).
- 3 Em outras ocasiões analisei os aspectos musicais do funk carioca (Mizrahi, 2007a, 2009, 2010b, 2012c).
- 4 Minhas interlocutoras não me trouxeram uma categoria própria de nomeação para esses cabelos, e a referência a eles feita indicavam sempre o ato de fazê-los, como o “botar” ou o “amarrar” de cabelos. O modo como o nomeio, se traz em sua reflexão o aspecto de feito da beleza, como veremos a seguir, quer destacar ainda a deslocalização que esses adornos possibilitam.
- 5 A articulação entre a materialidade dos corpos e a materialidade dos objetos bem como seu rendimento para uma exploração do gênero foram inicialmente exploradas em Mizrahi (2014) e vem sendo aprofundada em minha pesquisa de pós-doutorado.
- 6 Este comércio é controlado majoritariamente pela empresa italiana Great Lengths. O site dessa empresa mostra em um mapa as áreas do globo onde possui

- representações comerciais, ausentes, curiosamente, em países africanos. Mas isso não impede a circulação desses cabelos pela África.
- 7 A chegada da referida revista suscitou uma série de reflexões, entre elas as de Fry (2002), Figueiredo (2002) e Strozenberg (2006).
 - 8 Algumas das mulheres que fazem parte dessa etnografia são referidas a partir de seus nomes originais pois assim consentiram. As que preferiram manter o anonimato receberam pseudônimos.
 - 9 As extensões de cabelos disponibilizadas no mercado nacional eram somente de cabelos sintéticos.
 - 10 Os homens também procuram um estilo para seus cabelos, normalmente com cortes, desenhos e tingimentos. Seus cabelos são tratados preferencialmente por profissionais do sexo masculino. Para uma discussão mais específica sobre os cabelos masculinos, ver Mizrahi (2010a 2007b e 2012b).
 - 11 Na canção *Cabelo enrolheu*, o cantor de funk MC Frank fala dos riscos que os cabelos alisados correm em noites chuvosas.
 - 12 Cabelos tingidos em tonalidade clara tornam-se ainda mais claros graças à ação do sol. Esta aparência “clara” fica ainda mais evidenciada quando os cabelos são usados lisos.
 - 13 *Jet set* refere-se ao circuito de festas em diferentes cidades do mundo frequentado por membros da alta sociedade que se reconhecem como seus participantes.
 - 14 Mr. Catra é assim chamado por seus parceiros.
 - 15 Na pesquisa de mestrado (Mizrahi, 2006) acompanhei adolescentes que frequentavam um baile funk específico, localizado na Zona Centro do Rio de Janeiro e pude ver esquema análogo. A “calça de moletom stretch” era usada preferencialmente no baile funk.
 - 16 *De sainha*, do grupo Gaiola das Popozudas.
 - 17 O trabalho de Vianna (1988) e o documentário *Funk Rio* permitem notar essa escassez indumentária.

BIBLIOGRAFIA

- ALEXANDER, Bryant Keith. (2003), “Fading, twisting, and weaving: an interpretive ethnography of the Black barbershop as cultural space”. *Qualitative Inquiry*, 9 (1): 105-128.
- APPADURAI, Arjun. (1986), *The social life of things: commodities in cultural perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BARROS, Carla. (2007), *Trocas, hierarquias e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas*. Rio de Janeiro, tese de doutorado, Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- BERRY, Ester R. (2008), “The zombie commodity: hair and the politics of its globalization”. *Postcolonial Studies*, 11 (1): 63-84.
- BOURDIEU, Pierre. (1984), *Distinction*. Londres, Routledge and Kegan Paul.
- BOUZÓN, Patrícia. (2010), *Construindo identidades: um estudo etnográfico sobre manipulação da aparência em salões de beleza na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, tese de doutorado, Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- BUTLER, Judith. (2000), “Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo”, in G. Louro (org.), *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*, Belo Horizonte, Autêntica, pp. 151-172.
- CHEVEUX CHÉRIES. (2012), Catálogo de exposição. Musée Quai Branly.
- CRUZ, Cintia Tâmara Pinto. (2013), *Os cabelos mágicos: identidade e consumo de mulheres afro-descendentes no Instituto Beleza Natural*. Salvador, dissertação de mestrado, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia.
- DERRET, J. Duncan M. (1973), “Religious hair”. *Man*, 8 (1): 100-103.
- FRAZER, James. *O Ramo de Ouro*. Rio de Janeiro, LTC, [1890] 1982.
- FRY, Peter. (2002), “Estética e política: relações entre ‘raça’, publicidade e produção de beleza no Brasil”, in M. Goldenberg e M. S. Ramos (orgs.), *Nu e vestido*, Rio de Janeiro, Record, pp. 303-326.
- FIGUEIREDO, Ângela. (2004), “Fora do jogo: a experiência dos negros na classe média brasileira”. *Cadernos Pagu*, 23 (2): 199-228.
- _____. (2002), “Cabelo, cabeleira, cabeluda e descabelada: identidade, consumo e manipulação da aparência entre os negros brasileiros”. Trabalho apresentado na XXVI Reunião da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, Caxambu.
- FUNK RIO. (1994). Direção de Sergio Goldenberg. CECIP, Canal+ e Point du Jour.

- GELL, Alfred. (1992), "The technology of enchantment and the enchantment of technology", in J. Coote e A. Shelton (orgs.), *Anthropology, art and aesthetics*, Oxford, Clarendon Press, pp. 40-63.
- _____. (1996), "Vogel's net: traps as artworks and artworks as traps". *Journal of Material Culture*, 1 (1): 15-38.
- _____. (1998), *Art and agency: an anthropological theory*. Oxford, Oxford University Press.
- GOMES, Nilma Lino. (2006), *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. Belo Horizonte, Autêntica.
- HENARE, Amira; HOLBRAAD, Martin & WASTELL, Sari. (2007), "Introduction", in _____ (orgs.), *Thinking through things: theorizing artefacts ethnographically*, Londres/Nova York, Routledge, pp. 1-31.
- KOFES, Suely. (1996), "Comentar a Revista *Raça Brasil* não é uma tarefa fácil". *Cadernos Pagu*, 6-7: 297-302.
- KWASS, Michael. (2006), "Big hair: a wig history of consumption in eighteenth century France". *American Historical Review*, jun.: 631-659.
- LAGROU, Els. (2007), *A fluidez da forma: arte, alteridade e agência em uma sociedade amazônica (Kaxinawa, Acre)*. Rio de Janeiro, Topbooks.
- _____. (2013), "O grafismo nos corpos ameríndios, quimeras abstratas?", in E. Lagrou e C. Severi (orgs.), *Quimeras, em diálogo: xamanismo, grafismo e figuração na Amazônia*, Rio de Janeiro, 7 Letras.
- LATOUR, Bruno. (1994), *Jamais fomos modernos*. São Paulo, Editora 34.
- _____. (2005), *Reassembling the social*. Oxford, Oxford University Press.
- LEACH, Edmund. (1983), "Cabelo mágico", in R. Da Matta (org.), *Leach*, São Paulo, Ática, pp. 139-169.
- LIMA, Diana. (2007), "Ethos emergente: as pessoas, as palavras e as coisas". *Horizontes Antropológicos*, 13 (28): 175-202.
- MERCER, Kobena. (2000), "Black hair/style politics", in K. Owusu (org.), *Black British culture and society*, Londres, Routledge, pp. 111-121.
- MILLER, Daniel. (1987), *Material culture and mass consumption*. Oxford, Basil Blackwell.
- _____. (1994), *Modernity: an ethnographic approach: dualism and mass consumption in Trinidad*. Oxford/Nova York, Berg.
- MIZRAHI, Mylene. (2003), "A influência dos subúrbios na moda da Zona Sul". Monografia, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro.
- _____. (2006), *Figurino Funk: uma etnografia sobre roupa, corpo e dança em uma festa carioca*. Rio de Janeiro, dissertação de mestrado, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- _____. (2007a), "Funk, religião e ironia no mundo de Mr. Catra". *Religião e Sociedade*, 27 (2): 114-143.
- _____. (2007b), "Indumentária funk: a confrontação da alteridade colocando em diálogo o local e o cosmopolita". *Horizontes Antropológicos*, 13 (28): 231-262.
- _____. (2009), "De agora em diante é só cultura: Mr. Catra e as desestabilizadoras imagens e contra-imagens funk", in M. A. Gonçalves e S. Head (orgs.), *Devires imagéticos: a etnografia, o outro e suas imagens*, Rio de Janeiro, 7 Letras, pp. 203-231.
- _____. (2010a), *A estética funk carioca: criação e conectividade em Mr. Catra*. Rio de Janeiro, tese de doutorado, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- _____. (2010b), "É o beat que dita: criatividade e a não proeminência da palavra na estética funk carioca". *Desigualdade & Diversidade: Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio*, 7 (2): 175-204.
- _____. (2011), "Brazilian jeans: materiality, body and seduction at a Rio de Janeiro's Funk Ball", in D. Miller & S. Woodward (orgs.), *Global Denim*, Oxford, Berg, pp. 103-126.
- _____. (2012a), "Cabelos como extensões: relações protéticas, materialidade e agência na estética funk carioca". *Textos Escolhidos de Cultura e Arte Populares*, 9 (2): 137-157.
- _____. (2012b), "A moda funk: juventude, gênero e geração desenhando diferenças estilísticas", in L. Barbosa. (org.), *Juventudes e Gerações no Brasil contemporâneo*, Porto Alegre, Sulina, pp. 211-237.

- _____. (2012c), “Mr. Catra: cultura, criatividade e individualidade no funk carioca”, in M. A. Gonçalves, R. Marques e V. Cardoso (orgs.), *Etnobiografia: subjetivação e etnografia*, Rio de Janeiro, 7Letras, pp. 109-136.
- _____. (2013a), “A estética funk carioca: criação e conectividade em Mr. Catra”. *Ciência Hoje*, 51: 24-27.
- _____. (2013b), “Rio de Janeiro: uma cidade ciborgue”. *Cadernos do Desenvolvimento Fluminense*, 1: 1-20.
- _____. (2014), “Mulher já nasce veada: estéticas do corpo, gênero e pessoa no Brasil urbano”. *Versión Temática*, 33: 119-131.
- _____. (2015), “Vida e arte colocando mundos em relação: criatividade e conectividade no funk carioca”, in L. Ferro, R. Gonçalves e O. Raposo (orgs.), *Expressões artísticas urbanas: etnografia e criatividade em espaços atlânticos*, Rio de Janeiro, Mauad.
- NERI, Marcelo. (2011), *A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide*. São Paulo, Saraiva.
- POWELL, Margaret K. & ROACH, Joseph. (2004), “Big hair”. *Eighteenth-Century Studies*, 38 (1): 79-99.
- SANSONE, Lívio. (2000), “Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil”. *Mana*, 6 (1): 87-119.
- SOUZA, Jessé de. (2012), *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte, Editora UFMG.
- STROZENBERG, Ilana. (2006), “Branca, preta, híbrida: qual a cor da beleza na propaganda brasileira hoje?”. *ComCiência: Revista Brasileira de Jornalismo Científico*. Disponível em <http://www.comciencia.br/comciencia/index.php?section=8&edicao=15&id=148>, consultado em 25/7/2015.
- TULLOCH, Carol. (2000), “That little magic touch: the headtie and issues around Black British women’s identity”, in K. Owusu (org.), *Black British culture and society*, Londres, Routledge, pp. 207-219.
- _____. (2004), *Black style*. Londres, V&A Publications.
- VEBLEN, Thorstein. (1983), *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo, Abril Cultural.
- VIANNA, Hermano. (1988), *O mundo funk carioca*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

CABELOS AMBÍGUOS: BELEZA, PODER DE COMPRA E “RAÇA” NO BRASIL URBANO

Mylene Mizrahi

Palavras-chave: Estética; Consumo; Gosto; Materialidade; Funk carioca.

Os sujeitos da presente narrativa – mulheres que cercam o núcleo familiar de um artista de funk carioca – são apreendidos a partir de sua habilidade na manipulação de significados e representações sociais. Por meio de uma etnografia em torno do montar e do desmontar da beleza em um universo recortado por um movimento musical urbano e mais próximo às camadas populares cariocas, veremos a aparência emergir como um elemento potencialmente facilitador da circulação pela cidade. A partir do gosto partilhado por sujeitos possuidores de rendas sensivelmente diferenciadas vemos a composição de uma estética corporal com vias a potencializar a mobilidade pelo espaço urbano e a desestabilizar a associação histórica que vincula, no Brasil, pobreza e cor de pele.

AMBIGUOUS HAIRS: BEAUTY, PURCHASING POWER AND “RACE” IN URBAN BRAZIL

Mylene Mizrahi

Keywords: Aesthetics; Consumption; Taste; Materiality; Carioca Funk.

The subjects of the present narrative – women surrounding the family nucleus of a carioca funk artist – are apprehended from their ability in the manipulation of meanings and social representations. Through an ethnography around the issue of constructing and deconstructing beauty in a universe shaped by an urban musical movement and more prevalent within the carioca popular strata, the article sees the appearance as an element which emerges as a potential facilitator for the circulation across the city. From the taste shared by subjects earning incomes sensibly differentiated, the article shows the building of a corporal aesthetics with the potential to increase the mobility across the urban space and to destabilize the historic association which links poverty and color of skin in Brazil.

CHEVEUX AMBIGUS: BEAUTÉ, POUVOIR D’ACHAT ET “RACE” DANS LE BRÉSIL URBAIN

Mylene Mizrahi

Mots-clés: Esthétique; Consommation; Goût; Matérialité; Funk carioca.

Les sujets de ce récit – des femmes qui entourent le noyau familial d’un artiste de funk carioca – sont appréhendés à partir de leur habileté à manier les significations et les représentations sociales. Une ethnographie du montage/démontage de la beauté dans un univers entrecoupé par un mouvement musical urbain et plus proche des couches populaires de Rio de Janeiro montre que l’apparence émerge comme un élément potentiellement facilitateur de la circulation dans la ville. Le goût partagé par des sujets aux revenus sensiblement différents signale la composition d’une esthétique corporelle capable de potentialiser la mobilité dans l’espace urbain et de déstabiliser l’association historique entre la pauvreté et la couleur de peau au Brésil.