

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS

Departamento de Sociologia

Trabalho de Fim de Curso

**Consumo de extensões e violência simbólica no seio das alunas da
Escola Secundária de Laulane**

Trabalho de investigação apresentado em cumprimento parcial dos requisitos exigidos para a obtenção do grau de Licenciatura em Sociologia na Universidade Eduardo Mondlane

Autor:

Ivan Dioclésio Titosse

Supervisora: Dr. Rehana Capurchande

Maputo, Dezembro de 2011

Consumo de extensões e violência simbólica no seio das alunas da Escola Secundária de Laulane

Por

Ivan Dioclésio Titosse

Monografia Apresentada em Cumprimento Parcial dos Requisitos para a Obtenção do Grau de Licenciatura em Sociologia pela Universidade Eduardo Mondlane

Departamento de Sociologia

Faculdade de Letras e Ciências Sociais

Universidade Eduardo Mondlane

O Supervisor	O Presidente	O Oponente	Data
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/> -

Declaração

Declaro que no presente trabalho de fim de curso nunca foi apresentado, na sua essência, para obtenção de qualquer grau, e que constitui resultado da minha investigação pessoal, estando indicado no texto e na bibliografia as fontes que utilizei.

.....

Ivan Dioclésio Titosse

Dedicatória

Este trabalho dedico a minha Avó Carolina Josefa e ao meu filho Wagner Titosse.

Ivan Dioclésio Titosse

Agradecimentos

O meu “Kanimambo” vai dirigido em primeiro lugar a Dr. Rehana Capurchande que se mostrou efectivamente profissional sobretudo exigente, nas suas análises críticas deste trabalho, desconsiderando as minhas limitações procurando sempre que o trabalho esteja ao nível metodológico aceitável.

O meu agradecimento se estende a todos Docentes do departamento de Sociologia da Universidade Eduardo Mondlane que fizeram-me ganhar maior interesse na disciplina de Sociologia nas 4 paredes da sala de aulas.

Agradeço também a cada membro do meu grupo de estudo rotulado “real madrid”, que muito aprendi com eles durante 4 anos, nas pequenas grandes discussões que tínhamos quando atravessávamos o famoso deserto do campus da Universidade a caminho da casa.

Gostaria de deixar registado também o agradecimento do apoio moral, e económico incondicional da minha família que sempre esteve do meu lado durante todo meu percurso na academia. Refiro-me a minha mãe Elcina e Célia, meu pai Titosse, meus irmãos Edelson, Valdo, Shelsia, e Henrique, tia Julha, e minha prima Márcia.

Não podia deixar de lado, o espírito competitivo que sempre dividi com meus amigos de infância em matéria de escola, são eles Cipriano Fernandes, Anderson Manuel, Joaquim Cossa, Justino Ferraz, Zinath Neves, e Hermínio. O meu obrigado vai para minha namorada Josefina Eugénio Mortalha, pela paciência, dedicação, fé nos meus objectivos, que acompanharam estes anos de estudo.

Resumo

O presente estudo analisa a relação entre o consumo de extensões de cabelos humanos por parte de algumas alunas e a violência simbólica fruto desta prática, que se gera no seio das alunas na Escola Secundária de Laulane. Procedeu-se a uma pesquisa qualitativa com recurso ao uso de entrevistas semi-estruturadas como técnica de recolha de dados, para um grupo alvo de 26 alunas. Apurou-se que as mesmas desejam as extensões porque sujeitam-se a esquemas simbólicos de percepção de beleza ideal, de moda, de elegância, sedução, etc., que são oferecidos nos meios de comunicação, tais como novelas, publicidades, videoclips, que se reificam nos discursos e práticas quotidianas das alunas. Deste modo, o consumo de extensões acaba actuando como um elemento de diferenciação honorífica entre as alunas, na medida em que possibilita a obtenção de “benefícios sociais”, tais como, admiração, prestígio e popularidade. Constituindo-se como uma prática que gera violência simbólica, que se manifesta por actos e sentimentos como, inveja, admiração, isolamento, desqualificação e vergonha, denunciando desigualdades por detrás do uniforme escolar. Por último, constatou-se que o não consumo de extensões por parte de algumas alunas é justificado por razões de fórum económico, ou seja, o poder de compra das mesmas e razões de fórum social, ou seja, o significado simbólico que as mesmas possuem na medida em que a posse ou não de extensões leva a que algumas alunas sejam categorizadas com estereótipos negativos como “vadia”, “puta”, “góia”, entre outros.

Palavras – Chave: Consumo de extensões, meios de comunicação massa e violência Simbólica.

Abstract

This study examines the relationship between the consumption of human hair extensions by some students and symbolic violence the result of this practice, which is generated within the Laulane students in high school. We carried out a qualitative study of resource use in semi-structured interviews as a means of collecting data for a target group of 26 students. It was found that they want because the extensions are subject to the schemes of symbolic perception of ideal beauty, fashion, elegance, seduction, etc., Which are offered in the media, such as soap operas, commercials, music videos, etc. and that reify discourses and everyday practices of students. Thus the use of extensions just acting as an element of differentiation between students honorific, as it enables the achievement of "social benefits" such as admiration, prestige, popularity. Being with a practice that generates symbolic violence, as manifested by acts and feelings as envy, admiration, isolation, withdrawal, shame, denouncing inequalities behind the school uniform. It was found that non-consumption of extensions by some students is justified for reasons of economic forum, or the purchasing power of the same reasons and social forum, or the symbolic meaning that they have as possession or not of extensions means that some pupils with negative stereotypes are categorized as "bitch" among others.

Words - Key: Consumption of extensions, mass media and symbolic violence.

“A beleza para mulher tornou-se um imperativo absoluto e religioso. Ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais. Constitui a qualidade fundamental e imperativa de todas que cuidam do rosto e da linha como a sua alma. Revela-se como um signo de eleição ao nível do corpo, assim como o êxito o é no plano de negócios.”(Baudrillard, 2007:140)

Índice

Folha de Rosto.....	i
Declaração de honra.....	ii
Dedicatória.....	iii
Agradecimentos.....	v
Resumo	vii
Abstract	viii
Introdução.....	10
Capítulo-1 Revisão da literatura e a construção da problema.....	14
1.1 Consumo conspícuo.....	15
1.2 Perspectiva do consumo utilitário dos objectos	17
1.3 Consumo lúdico dos objectos e serviços.....	18
1.7 Relevância Sociológica.....	26
Capítulo 2- Enquadramento teórico e conceptual.....	28
2.1 Teoria da “Sociedade de Consumo” de Baudrillard	28
2.2 Conceptualização	32
2.2.1 Consumo de extensões de cabelo humano.....	33
3.2.2 Violência simbólica na escola.....	34
2.2.3 Meios de comunicação de massa	35
Capítulo-3 Metodologia	36
3.1 Caracterização do campo de estudo : Escola Secundária da Laulane	37
3.2 Constrangimentos da pesquisa.....	38
Capítulo-4 Consumo de extensões e violência simbólica na Escola Secundária de Laulane.....	39
4. Caracterização dos entrevistados.....	30
5.1 Percepções sobre as extensões de cabelos humanos.....	40
5.2 Mass media: A lógica do desejo orquestrado por extensões de cabelo humano.....	45
5.3 Consumo de extensões e seus signos.....	49
5.4 Naturalização do desperdício e prejuízos do consumo de extensões.....	57
5.5 A obsessão pelo narcisismo: Consumo de extensões de cabelo natural e <i>status</i> social.....	58
5.6 Relação entre privação de aquisição de extensões e violência simbólica.....	61
5.6.1 Factores sócio-económicos e violência simbólica	62
5.6.2 Uma violência oculta no seio das alunas	63
7. Considerações finais.....	56
6. Referência bibliográfica	70
ANEXOS	72

Introdução

A presente monografia pretende analisar a relação entre o consumo de extensões e violência simbólica na Escola Secundária de Laulane, e traz para tal como tema “ consumo de extensões e violência simbólica”.

O consumo de extensões por parte das mulheres é um fenómeno actual do quotidiano na cidade de Maputo. É uma prática que envolve mulheres de várias faixas etárias, etnias, religiões e culturas diferentes, movidas pelo desejo de melhorarem a sua aparência física.

Este comportamento que é grandemente fomentado e difundido pelos meios de comunicação de massa, onde se renova constantemente os *signos* de beleza ideal, assim como seus produtos e serviços, influencia sobremaneira as práticas quotidianas de embelezamento do corpo feminino.

De acordo com Baudrillard (2007) na “sociedade de consumo” a maioria dos produtos se caracterizam por uma situação na qual a oferta excede a procura, levando a que as empresas recorram a estratégias de *marketing*, aliciando os indivíduos a consumir novos bens e serviços que são colocados no mercado tal como as extensões de cabelo humano.

As extensões constituem-se hoje num acessório difundido pelos mídias como sendo o que oferece a mulher a beleza ideal, diferentemente de outros cabelos que se tornaram obsoletos. Pois, as indústrias de beleza encontram facilidade de manipular as pessoas através dos meios de comunicação de massa. (Horkheimer & Adorno, 1985).

A televisão, cinema, revistas, rádio, funcionam como criadores industriais, porque de todos eles somos apenas sujeitos passivos, manipulados de acordo com a classificação que geralmente é definida para implantação de produtos culturais. (Idem: 1985).

Quando os padrões de consumo estão massificados o consumo assume as características de consumo de massas, como ocorre com as extensões de cabelo humano. Com efeito, na Escola Secundária de Laulane se observou que as alunas usam vários penteados, e cabelos artificiais: como a “trança” com o cabelo natural, a “mexa”, a “tissagem”, etc. Embora seja visível essa

variedade de cabelos, está em voga o uso de extensões de cabelo humano especificamente os de raça branca e indiana.

Na lógica das estratégias de *marketing* de promoção das extensões são construídas formas de beleza que incluem cabelos artificiais como sendo os ideais, levando a que as mulheres interiorizem esses valores adquirindo deste modo uma visão instrumental dos seus corpos. (Baudrillard, 2007)

Consequentemente, para as adolescentes se torna importante o aperfeiçoamento constante dos seus cabelos, procurando assim as extensões como forma a tornarem os seus cabelos e a si mais sensuais, extravagantes, fisicamente atraentes, objecto de desejo, etc.

A moda não se finda somente na divulgação de novos acessórios de beleza, ela reproduz desigualdades sociais, porque transforma o corpo num capital, e nem todas conseguem se integrar na moda. Ademais, suscita desejos por imitação, diferenciação, que influi na auto-estima das alunas, pois, as alunas são iguais enquanto propensas a consumirem as extensões mas distintas na aquisição e uso.

Com efeito a extensão de cabelo humano é uma propriedade distintiva, isto porque, oferece um *status* as mulheres que as consomem ao contrário de outras que estão privadas por motivos de ordem económica e social de consumirem este produto.

E tal facto se deve primeiro, por as extensões serem um *signo* de beleza ideal, de elegância, sedução, moda, charme, etc., e em segundo, por não ser de fácil acesso, por estar no mercado a cerca de 250 dólares, valor próximo ou até acima do salário mínimo nacional¹. Por conseguinte, algumas alunas, por factores económicos, culturais, religiosos, têm dificuldades de consumir este produto.

A distribuição honorífica no seio das alunas está em função do consumo, colocando as que não possuem as extensões de cabelo humano vulneráveis a julgamentos e atitudes que as desqualificam, submetendo-as a uma violência simbólica.

¹ O actual salário mínimo nacional é de 2 400 meticais e o preço de extensão de cabelo natural normalmente é cobrado relativamente a partir de 100 dólares (INE: 2010).

Deste modo, o consumo de extensões constitui-se como uma prática que gera violência simbólica, que se manifesta por actos e sentimentos como, inveja, admiração, isolamento, desqualificação, vergonha, denunciando desigualdades por detrás do uniforme escolar.

Este tema se mostra relevante primeiro porque evidencia que o consumo orientado pelo lúdico não é característica simplesmente de “sociedades industrializadas” como defende Baudrillard (2007), e em segundo porque expõe como o uso de extensões de cabelo humano na escola fomentadas pelos meios de comunicação de massa, pode ocultar uma violência simbólica, e é um tipo de violência quase imperceptível e sem visibilidade na sociedade.

Como hipótese se assumiu que o consumo de extensões é uma moda que gera uma violência simbólica no seio das alunas, desta feita, o nosso objectivo geral é analisar a relação entre o consumo de extensões e violência simbólica.

Em termos metodológicos a monografia consistiu numa pesquisa qualitativa, onde se recorreu a entrevistas semi-estruturadas para colecta de dados. A escola secundária de Laulane foi o campo de observação, e para tal foi usada uma amostra estratificada onde se dividiu na mesma população alunas que possuem extensões e outras que não.

O presente estudo está dividido em 4 capítulos, onde passados esta introdução, se segue o capítulo da problemática onde se faz a revisão da literatura. Neste capítulo se emprega um balanço das perspectivas que discutem o consumo, que se tomou como base para a construção do problema da pesquisa que culmina com uma pergunta de partida, hipótese, objectivos e no fim a relevância sociológica.

Posterior a esta fase, se traz o capítulo do quadro teórico e conceptual, onde se apresentam os pressupostos teóricos de Baudrillard (2007), seguidos dos principais conceitos, que são nomeadamente o consumo de extensões, meios de comunicação de massa e violência simbólica.

A metodologia é o capítulo subsequente onde se informa sobre os procedimentos metodológicos que se usou para execução desta pesquisa, assim como o método de abordagem e de procedimento, as técnicas de recolha de dados, caracterização do campo de observação e por fim os constrangimentos da pesquisa.

Posteriormente, parte-se para a secção onde se faz a apresentação dos resultados que se dividem em 4 capítulos onde, no primeiro, se traz as percepções que as alunas têm sobre as extensões e beleza. No segundo capítulo, se demonstra a forma como é orquestrado o desejo pelo consumo de extensões pelos meios de comunicação de massa, o capítulo posterior, se discute como é orientado o consumo das extensões (pelo valor de uso, ou pelo valor do signo).

Em seguida se expõe como é naturalizado os prejuízos e desperdícios que advêm do desejo pelo consumo de extensões, consecutivamente se vai enunciar como as extensões oferecem prestígio as alunas que consomem. No capítulo subsequente se traz a relação entre a privação da aquisição e uso de extensões por parte de algumas alunas e violência simbólica, e por fim, as considerações finais.

Capítulo-1 Revisão da literatura e a construção do problema

O presente capítulo tem como escopo principal trazer a revisão da literatura que versa de forma directa ou indirecta sobre o consumo de bens e serviços, a partir de diferentes abordagens com finalidade de mostrar a relevância da opção de uma em detrimento das outras. Vai se dar maior ênfase, por um lado, aos estudos produzidos em outros contextos como Brasil, acarretado pela pouca literatura que versa sobre o consumo no contexto Moçambicano, por outro lado, a discussão vai centrar-se em perspectivas teóricas, o que se deveu a dificuldade que encontramos para localizar estudos de campo que abordam o fenómeno do consumo e seus efeitos sociais.

Primeiramente discutir-se-á a perspectiva do consumo conspícuo de Veblen (1965), que refere que os indivíduos por pertencerem a uma classe superior consomem alguns objectos de valor por ostentação, demonstração de riqueza e estrato social, com a finalidade de se distinguirem dos indivíduos da classe inferior.

Em seguida apresentamos a perspectiva de consumo utilitário dos objectos de Lipovetsky (1989), que sustenta a ideia que os indivíduos adquirem bens pela função que o mesmo proporciona-os. Por fim, a perspectiva do consumo lúdico dos objectos e serviços de Baudrillard (2007), defende que o consumo é orientado por signos de *status* nos objectos construídos nos meios de comunicação, que estabelecem distinções sociais no quotidiano.

Em concordância com esta perspectiva se traz a crítica que Lúcio (2007) faz a visão estreita que a mídia produz dos modelos de beleza feminina. Estudo este que foi feito a partir da perspectiva da construção social da realidade (da beleza feminina para o caso), mostrando os seus efeitos sociais no universo feminino.

Num segundo momento, destaca-se o estudo de Cunha (2008) e Moreno (2008) numa perspectiva sociológica do corpo, onde a partir da interiorização de valores ou visão de um corpo ideal, mostram as práticas que as mulheres fazem com intuito de transformar os seus corpos para atingir as imagens dos modelos idealizados. São estudos que de forma implícita relacionam-se com a perspectiva do consumo lúdico defendido por Baudrillard (2007).

1.1 Consumo conspícuo

Thorstein Veblen (1899) é considerado o fundador da Sociologia de consumo, depois de ter lançado a obra “Teoria da Classe Ociosa” isto em 1899. Nesta obra o autor analisa o comportamento consumista das classes superiores que denomina de “classe ociosa”. Esta obra surge como crítica a visão sobre o consumo da abordagem individualista da economia, que afirma que os indivíduos ao consumir são racionais, e calculistas, ademais, assume que existe uma relação estreita entre esta racionalidade no consumo e as necessidades dos indivíduos.

Veblen (1899), parte de alguns pressupostos da teoria da evolução das espécies, como “selecção natural” para explicar a institucionalização de uma classe que vai ter um comportamento consumista diferente das classes inferiores. De acordo com este autor, a classe ociosa surge paralelamente com a emergência da propriedade privada, e a passagem da cultura barbárie.

Por conseguinte, neste processo histórico, as classes superiores ficam isentas de actividades industriais, reservando-se aquelas que oferecem honra e prestígio. Com base neste elemento, institui-se uma “classe ociosa”, onde a propriedade privada constitui um elemento honorífico, e de ostentação para o proprietário. Com efeito, surge uma luta pelo consumo e posse de bens, que constitui o troféu ou prova de êxito na vida.

Veblen (1899) define este consumo como “conspícuo”, segundo o qual as pessoas competem por *status* através dos bens que ostentam, trazendo assim, um novo aspecto para o estudo dos bens: eles não só extrapolam suas próprias condições materiais, como também servem para fins simbólicos e competitivos, resultando em sensos e julgamentos estéticos e morais de um indivíduo pelo outro, a partir do que se consome e ostenta.

Neste sentido, a propriedade privada passa ser uma fonte de prestígio social, e o ócio e o consumo conspícuo servem como demonstração da riqueza. O ócio constitui o conjunto das actividades que o autor considera improdutivas, como as cerimónias nobres e bens ostensivos improdutivos como a roupa, mobília, que distinguem socialmente as pessoas.

Com estas práticas a “classe ociosa”, ocupa posições privilegiadas, tornando estas práticas em instrumentos para medir o *status* de cada de indivíduo, e os membros de outros estratos sociais

mais baixos procuram-se aproximar-se dos superiores de acordo com as suas possibilidades (Idem, 1965).

Com base nestes pressupostos, esta autora procurou analisar no seu estudo em Moçambique a relação existente entre o consumo e a produção de identidades sociais, tomando como objecto especificamente o consumo de água mineral. Ao longo da pesquisa encontra 3 razões que justificam o comportamento dos consumidores: busca de *status*, identidade social e demarcação.

Sitoi (2003) concluiu que existe um grupo que pertence a estratos superiores que consome habitualmente a água mineral tanto para preservação da saúde assim como para se demarcar socialmente. Por sua vez o grupo do estrato inferior não consome habitualmente, mas quando o faz é pelo facto de achar que o mesmo confere um *status* social. Não menos importante, é o facto de o grupo que têm dificuldade de ter acesso ao produto em virtude do preço cobrado, reconhecer o *status* que o produto confere.

Esta análise auxiliou a pensar a relação entre o consumo e a produção de identidades sociais, fundamentalmente o facto de consumo legitimar ou produzir *status* social, o que permitiu pensar o consumo de extensões com os mesmos efeitos.

Não obstante, Veblen (1965) dá ênfase ao detalhe do consumo estritamente de uma classe social a partir da riqueza e actividade económica. No entanto, o consumo de extensões de cabelo humano apesar do seu preço, não se considera estar ligado absolutamente a uma classe social superior. Mulheres que não pertencem a estratos sociais iguais podem ter acesso de diversas formas as extensões de cabelo humano, por oferta de alguém, por empréstimo, por aluguer, etc.

Parte-se do pressuposto que consumo de extensões não é feito em função essencialmente da cópia de uma classe social alta. Segundo Baudrillard (2007), o gosto ou interesse pelo consumo de um objecto pode também ser manipulado pelos meios de comunicação de massa. Neste estudo não se examina o consumo de extensões aglutinado a demonstração de riqueza de uma classe, assim como, a imitação de um estrato social inferior de uma classe social abastada.

Assim, se considera neste estudo que o consumo de extensões de cabelo humano relaciona-se com a demonstração de valores ligados a beleza feminina como sedução, elegância, mulher moderna, mais do que prova de riqueza no seio das alunas. Essa diferença foi essencial que se

tomasse em conta, porque permitiu transcender da visão do consumo orientado por valores classe para os valores estéticos do corpo.

Este facto teve implicação metodológica, pois, se tornou irrelevante a determinação ou distinções de classes sociais em função da riqueza. Por conseguinte, focalizou-se nas distinções sociais que emergem em função do valor estético da posse ou não das extensões de cabelo humano. De acordo com Baudrillard (2007), constrói-se signos sobre os objectos de modo a poderem ser consumidos. E para o caso das extensões de cabelo humano, possuem signos de beleza que oferecem *status* social.

Deste modo, esta perspectiva é relevante porque distancia-se da abordagem do consumo calculista ou racional da economia, introduzindo a ideia que existem necessidades sociais que podem influenciar o consumo. O pressuposto que os indivíduos de uma classe consomem determinados bens para exhibir a sua riqueza não tem enquadramento neste estudo.

1.2 Perspectiva do consumo utilitário dos objectos

O consumo de objectos feito pela sua utilidade é uma perspectiva defendida por Lipovetsky (1989), onde a ideia central é que os indivíduos hoje, mais do que o lúdico são movidos a consumir pelo interesse das funções dos objectos. De acordo com este autor, no processo renovação constante dos objectos é menos verdade que se adquire os mesmos para se obter prestígio social em relação a uma satisfação privada, cada vez mais indiferente aos juízos dos outros.

Ainda na perspectiva de Lipovetsky (1989), o consumo tanto de bens assim como de serviços desenrola com vista ao bem-estar, a funcionalidade, ao próprio prazer. Assiste-se a redução da importância do olhar do outro no processo de aquisição das coisas, a pacificação-neutralização do universo do consumo. A publicidade prefere hoje pôr a tónica na qualidade dos objectos, no sonho, e na sensação, e não nos valores de *standing*, por onde os gostos hoje têm tendência a individualizar-se. Lipovetsky(1989), considera que no império do valor do uso, as pessoas desfazem-se facilmente dos objectos pela funcionalidade perfeitamente trocável dos mesmos.

A perspectiva simbólica defendida por Baudrillard (2007) no que tange a orientação para o consumo tem uma percepção inversa do utilitarismo, considerando que é o simbólico que move

as pessoas a consumir. Mostra-se difícil assumir a ideia do consumo de cabelos artificiais numa perspectiva utilitária a partir destes pressupostos enunciados por Lipovetsky(1989).

Concorda-se com ideia que vivemos hoje a *moda total* onde a moda entra em instituições sociais como a religião, escola, trabalho, bem como, que os objectos também são matéria de moda como, carro, caneta, pastas, etc. Todavia, compreender o consumo de todos objectos movidos pela utilidade é discutível, pois, não é tão óbvio que todos objectos são consumidos pela a utilidade. Objectos como a roupa, sabe-se de primeira que servem para vestir, mas que critérios as pessoas usam para escolher uma em detrimento da outra? São critérios de utilidade?

O mesmo aplica-se aos cabelos artificiais, não é certo que os cabelos artificiais deixam mais bonitas ou não, mas é certo que os meios comunicação oferecem esquemas de percepções que as mulheres usam para auto-avaliar-se mais bonitas de uma maneira e não de outra, que são acompanhadas pelos respectivos cabelos artificiais. Assim, no processo de obsolescência dos cabelos artificiais na moda, o facto de se acreditar que as extensões deixam mais bonita do que outras formas de cabelo está ligada a construção que é feita nos meios de comunicação.

Portanto, esta perspectiva por um lado, acaba por ser negligente por ignorar os significados de beleza dos cabelos artificiais que são construídos e desconstruídos nos meios de comunicação, e por outro lado, os efeitos sociais do consumo nesses moldes.

1.3 Consumo lúdico dos objectos e serviços

Esta perspectiva é sustentada por Baudrillard (2007), que atesta que os indivíduos consomem bens e serviços pelos signos de *status* social que oferecem, que são construídos nos meios de comunicação.

Nesta perspectiva realça-se o forte papel dos meios de comunicação na socialização dos indivíduos a adquirirem determinados objectos e serviços, enfatizando os signos de beleza ideal (para o caso da discussão em causa neste estudo) que os mesmos oferecem. Os meios de comunicação impõem valores de beleza junto com seus acessórios, segundo o qual, estes influenciam na auto-estima das mulheres.

Em concordância com esta perspectiva, Lúcio (2007) fez uma análise crítica do estudo feito em 2005 pela Dove² em 10 países nomeadamente Brasil Argentina, Japão, Estados Unidos da América, Inglaterra, Canadá, Itália, Portugal, França, Países Baixos, onde foram entrevistadas cerca de 3.200 mulheres, na faixa etária dos 18 aos 64 anos. A pesquisa relacionava-se com a visão estreita sobre a beleza feminina que as publicidades ofereciam.

Interessado com as consequências concretas que essa visão tem sobre o universo feminino, cujos personagens dificilmente se encaixam nesses estereótipos veiculados pela média em geral, a Dove segundo Lúcio (2007) resolveu investigar a fundo esta questão, promovendo um estudo para o entendimento global sobre a relação entre as mulheres, a beleza e o bem-estar. O objectivo principal era relacionar o significado de beleza veiculado pelos mídias (a imagem desejada) e a realidade das pessoas.

A principal constatação desse estudo é que, em todos os lugares pesquisados, as mulheres desejam uma ideia de beleza que seja menos estreita em relação a que é veiculada na mídia. O estudo mostra que as mulheres entrevistadas sentem-se insatisfeitas com seu bem-estar social em relação a beleza, visto que a concepção de beleza feminina é uma variável que pesa no estado de espírito das mesmas.

Uma outra constatação relevante avançada é que as mulheres concordam fortemente que quando se julgam menos bela, sentem-se pior em relação a si de forma geral, e mais de 75% não se sentem à vontade para se descreverem como belas. Do mesmo modo, ainda que sintam que não podem possuir beleza, a falta dela ainda pode provocar um impacto negativo na sua auto-estima.

Um facto importante também é que as mulheres entrevistadas definem a beleza estreitamente relacionada com sua atractividade física, e nessa lógica os dados mostram que a maioria das mulheres está insatisfeita com sua beleza e atractividade física: as japonesas apresentam maior índice de insatisfação física com 59%, seguidas pelas brasileiras com 37%, inglesas e norte-americanas, 36%, argentinas 27%, e holandesas.

Facto este que esta intimamente relacionada com os valores de beleza difundidos nos mídias. Lúcio (2007) a partir desde estudo defende que as mulheres que olham a beleza de uma forma

²Marca da Unilever ligada a produtos de higiene e beleza.

mais ampla são mais predispostas para estarem mais satisfeitas com as suas vidas e seu bem-estar.

Porém, Lúcio (2007) com base neste estudo da Dove não fala explicitamente do consumo de produtos de beleza, faz uma crítica ao conceito estreito de beleza construído pelos mídias que não corresponde na sua maioria a realidade diversificada da beleza feminina. Este significado tem influências directas na satisfação física e auto-estima das mulheres.

Apesar disso, este estudo é saliente para esta pesquisa porque permite pensar as extensões como obedecendo a lógica da visão estreita de beleza difundida nos mídias, e seu consumo como um vector para o alcance da mesma. Mais ainda, evidencia indicadores da relação entre beleza veiculada e auto-estima das mulheres.

Na mesma linha, Cunha (2008) mostra as relações estabelecidas entre o tipo de corpo ideal e os investimentos efectuados pelas adolescentes, nomeadamente as dietas e o exercício físico. Para tal, aplicou-se um questionário à raparigas adolescentes das Escolas Secundárias do Concelho de Sintra.

Esta autora mostra que adolescentes desenvolvem estratégias socialmente aprovadas para alcançar o tipo de corpo que lhes permite uma nova forma de ascensão social, como também, olha o investimento corporal como uma forma de consumo, ou seja, um comportamento que se orienta para a aquisição de um bem ou serviço para transformação do corpo. Assim como observa que a construção das identidades é feita através do consumo de bens e serviços desejados, e prossecução de estilos de vida por imitação construídos pelos mídias.

Dos vários comportamentos, Cunha (2008) constatou que o exercício físico e a dieta são os comportamentos mais frequentes e mais conhecidos para a obtenção da aparência corporal "ideal", onde o objectivo é perder o peso do corpo e para manter ou obter o corpo magro, resultante das influências socioculturais ou dos mídias.

Comparando a evolução do significado da dieta, inicialmente orientava-se para o controlo dos desejos que não somente restringidos aos alimentos mas também carnis como era entendido na acepção religiosa a título de exemplo, mas nas sociedades de consumo ou contemporâneas a

dieta fundamenta-se no "hedonismo"³ servindo-se para regulamentação para o corpo belo, resultante pela insatisfação corporal.

O exercício físico constitui outra forma de investimento corporal que inicialmente eram os homens mais inclinados para esta prática na História, este culto do corpo está relacionado com o ideal de beleza grego, onde estava associado à aptidão física. A partir dos anos de 1990, em Portugal, houve uma tendência crescente e acelerada para prática do exercício físico pelo universo feminino.

Os dados mostram que cerca de 4 em cada 10 adolescentes fazem frequentemente dieta, 26,5% até três vezes por mês, 13,2% com frequência semanal ou diária, o exercício físico é o método mais utilizado onde 62,7% já fez exercício com o objectivo de perder peso.

Por seu turno Moreno (2008), que estuda o campo do corpo, faz pesquisas que dizem respeito a próteses, plásticas, moda, mídia e consumo, fala de mulheres que se submetem a tratamentos diversos para emagrecer, alisar os cabelos e perder o peso com a finalidade de alcançar a "beleza ideal".

Na sua obra "Beleza impossível" defende que as brasileiras mais se envergonham de serem gordas, e se acham pouco sexy, pois, só 2% delas dizem que se acham bonitas, sendo o Brasil o país campeão em consumo de produtos para unhas, tinturas de cabelo e hidratantes para o corpo. Um número interessante é que 58% das brasileiras afirmaram que caso a cirurgia plástica fosse gratuita, recorreriam imediatamente ao bisturi. (Moreno, 2008).

O Brasil é líder no consumo de moderador de apetite. O consumo diário de inibidores de apetite é de 12,5 por mil habitantes, enquanto nos Estados Unidos, por exemplo, o valor colocado da lista, é de 4,8. As norte-americanas, por exemplo, ficaram em quarto lugar na pesquisa, com 25% desejando fazer plástica, enquanto 89% das brasileiras entrevistadas querem mudar algo no corpo (Idem: 2008).

O que torna o Brasil especial neste aspecto é o ímpeto com que as pessoas decidem mudar o corpo e a rapidez com que a decisão é tomada. São três as principais motivações para fazer uma plástica: atenuar os efeitos do envelhecimento, corrigir defeitos físicos e esculpir um corpo

³Doutrina que olha para o prazer como o único fim da vida.

perfeito. E essas metamorfoses na maioria das vezes são realizadas através de uso de próteses endodérmicas, lipo-aspiração, fractura de ossos, dentre outros métodos (Idem:2008).

Em relação ao uso de botox e ao implante de próteses de silicone, o Brasil é o segundo no mundo, logo após os Estados Unidos. Nos últimos 12 anos, a cirurgia de implante de prótese de silicone cresceu em 360% no Brasil e só perde para a lipo-aspiração entre as cirurgias plásticas. Nos últimos dez anos, cresceram em 300% o número de cirurgias nos seios de adolescentes (Idem: 2008).

O Brasil também apresenta o maior índice de mulheres que declaram ter feito cirurgia plástica. Outros estudos revelam ainda que a população feminina no Brasil, comparativamente, é a que mais se submete a sacrifícios pela “beleza”. Isso inclui dietas, exercícios físicos, remédios, cosméticos e toda a parafernália oferecida para alcançar a beleza ideal.

Estes dois estudos supraditos, feitos em Portugal e no Brasil sobre comportamento feminino em relação à beleza, por um lado, mostram o quanto as mulheres investem no consumo de objectos e serviços fruto da acepção estreita da beleza feminina, por outro lado, evidenciam que este comportamento não se circunscreve a um contexto específico o que abre espaço de pensar que Moçambique pode não estar alheio a este fenómeno.

De uma forma geral, a partir desta revisão da literatura se levantou que o consumo de objectos e serviços (neste caso as extensões) é um também fenómeno ligado aos meios de comunicação. Ademais, que a visão estreita de beleza propagada nos mídias influencia na auto-estima das mulheres, e em função disso elas consomem bens e serviços para transformarem seus corpos, de modo a alcançarem a “beleza ideal”.

Feita a revisão da literatura a empreitada seguinte é construir o objecto de pesquisa sobre o qual se vai examinar ao longo deste trabalho. Com efeito, terminará a problemática com a questão de partida que constitui a base para edificação das hipóteses e os objectivos desta monografia.

Iniciar por afirmar que de entre os mais diversos tipos de cabelos artificiais, o consumo de extensões é uma prática comum no quotidiano das mulheres em Moçambique. A beleza constitui o aspecto mais ressaltado neste processo, que é comum se associar a moda.

Uma tentativa de definição essencial do tipo de beleza que as mulheres procuram ao consumir cabelos artificiais seria provavelmente frustrada por correr o risco de não ser inteligível, não obstante, uma pista indispensável é facto de em momentos diferentes existir uma procura maior por um tipo de cabelo artificial em detrimento de outros.

Actualmente a procura de extensões de cabelo humano assume um lugar de destaque no universo feminino, e nesse sentido como é que este fenómeno se processa? A ideia mais simples é que a moda seja responsável pelo facto de em tempos diferentes as mulheres tenham maior preferência por um tipo de cabelo artificial. Mas surgem outras interrogações pertinentes na lógica destas ideias, como saber “quem” é que define a moda que deve estar em vanguarda? Que valores estéticos são importantes para as mulheres, que em momentos diferentes leva-as a consumirem determinados cabelos artificiais?

Um facto constatado por Lúcio (2007) no estudo da Dove é que as mulheres definem a beleza articulada a sua atractividade física. O que se tem verificado igualmente no nosso contexto, uma vez que o uso de extensões ou outras formas de cabelo artificial mostra-se pouco comum em crianças com menos de 14 anos, sendo uma prática mais popular entre as jovens e adolescentes. Assim se pressupõe que as mulheres acima de 15 anos estão relativamente a procura de um tipo de beleza que lhes torna fisicamente atraentes.

Como já se referiu o processo de obsolescência dos cabelos artificiais na moda é catalisado nos meios de comunicação, que socializam as mulheres com os valores acima citados sempre que coloca novos cabelos artificiais em vanguarda. A estética corporal é um aspecto que é focado com muita profundidade nas televisões, principalmente em programas de entretenimento.

Se observado com atenção se pode comprovar este elemento avançado: as novelas brasileiras que são oferecidas praticamente em todos canais, programas como Musicbox da STV, Atracções da Tv Record Moçambique, oferecem videoclips que mostram como os músicos se apresentam em termos estéticos.

Constituindo meios socializadores estes e mais programas constituem veículos segundo o qual, se oferecem modelos estéticos de beleza feminina. A extensão de cabelo humano aparece como

meio pelo qual as mulheres se aproximam as identidades sociais construídas nesses meios de comunicação.

É importante salientar que o consumo por parte das mulheres não surge simplesmente como uma relação com as extensões e as publicidades mas também com a colectividade. Nas palavras de Baudrillard (2007), é o prestígio social e o conforto que orientam o consumo mais do que a funcionalidade de um objecto, tanto que considera o consumo como um fenómeno social.

Isto porque o investimento que as mulheres fazem nos seus corpos tem razões sociais, porque existe uma expectativa que a posse das extensões afere a forma como pode ser olhada e tratada assim como tem também repercussões sociais nos vários círculos de sociabilidade que elas fazem parte, como em casa, na escola, trabalho, igreja, etc., pois, tem consequências o seu uso nas colectividades como admiração, cobiça, ciúmes, de acordo com entendimento que se tem em cada contexto social.

Este estudo sendo feito na escola secundária de Laulane, se observou que é manifesto alunas com posses de cabelos artificiais diferentes, as mexas, tissagem, assim como as extensões de cabelo humano, o que sugere que a moda é presente no quotidiano delas. O que significa também que as alunas investem nos seus corpos cabelos artificiais, por forma a realçarem a sua beleza.

Segundo Tedesco (2007) expondo ideias de Simmel sobre a moda, considera que ela expressa a particularidade e universalidade: tendência psicológica a imitação e a distinção, e a mesma carrega consigo diferenças de classe, de honra, realização de afinidades, etc. Nesses moldes, a moda pode levar a uma concorrência por *status* no seio de grupos femininos.

Com base no estudo de Cunha (2008), acima se afirmou que a partir da comparação social as adolescentes desenvolvem estratégias socialmente aprovadas para alcançar o tipo de corpo que lhes permite uma nova forma de ascensão social, como a dieta e exercício físico. A indagação que flui é que constrangimento pode ocorrer no seio de grupos feminino em função da moda na escola, tomando em consideração que ela pode influir na auto-estima das alunas?

No ambiente escolar a violência constitui um fenómeno citado nos estudos que abordam acerca das relações interpessoais que são feitos nesses círculos de sociabilidade. Sposito (2002) divide a violência no espaço escolar em duas modalidades: a primeira caracterizada por actos que

danificam o patrimônio escolar; a segunda decorre de um padrão de sociabilidade, práticas que envolvem os alunos e seus pares, que podem ou não se enfrentar de modo agressivo, tanto nas formas físicas como verbais e simbólicas. No entanto, não há elementos que possam indicar que a moda de cabelos artificiais possa desembocar uma violência contra o patrimônio escolar, sendo a segunda modalidade de violência supradita a mais proeminente.

Segundo Debarbieux (2007) dentro do espaço escolar tem aumentado micro-violências bem mais do que agressão física, que resultam na falta de polidez, as transgressões dos códigos de boas maneiras ou da ordem estabelecida que este designa por “incivilidades”. São micro-violências que se manifestam por agredir verbalmente, faltar com respeito, zombar, intimidar, desqualificar, etc.

Estas dimensões de violência podem surgir no espaço escolar sem visibilidade por estarem mascaradas, camufladas como indisciplina, ou não sendo entendidas como algum tipo de violência, que pode desaguar da comparação social que as alunas fazem dos seus corpos em função da moda, da posse ou não de cabelos que oferece prestígio desigual entre elas.

A moda é naturalizada no universo feminino como algo com uma função positiva, a questão que se coloca é: se não será a moda um instrumento que fomenta desigualdades sociais entre as alunas escola? Que experiências algumas alunas vivenciam no espaço escolar por não possuírem extensões de cabelos humanos ou estar moda? Em que medida em função da comparação social que fazem dos seus corpos em função da posse ou não de extensões, está ocultada uma forma de violência simbólica?

No entanto, é nossa preocupação o consumo de acessórios da moda e beleza (tomando como referência o consumo de cabelos humanos) catalisado pelo conjuntos de significados massificados nos mídias, de poder tornar os corpos femininos mais sensuais, sedutores, elegantes, etc., a cada produto novo lançado e colocado no mercado. Valores estes que são interiorizados no universo feminino como ideais para uma mulher, o que desenvolve uma comparação entre elas, e constrangimentos no seio delas. Com efeito, estes elementos nos levam a seguinte pergunta de partida:

PP: Quais são os efeitos sociais que resultam do consumo de extensões de cabelos humanos no seio das alunas na escola secundária de Laulane?

1.4 Hipótese

H: O consumo de extensões é uma moda que gera no seio delas uma violência simbólica.

1.5 Objectivo Geral

- ❖ Analisar a relação entre o consumo extensões e violência simbólica na Escola Secundária de Laulane.

1.6 Objectivos Específicos

- ❖ Identificar as percepções que as alunas têm das extensões de cabelo humano.
- ❖ Perceber de que forma o consumo de extensões manifesta uma distinção social no seio das alunas.
- ❖ Identificar como a moda das extensões origina uma violência simbólica no seio das alunas.

1.7 Relevância Sociológica

Neste subcapítulo se reserva a incumbência de se apresentar a importância desta pesquisa para a sociologia. A relevância deste estudo em termos teóricos permite testar a aplicabilidade da produção teórica sociológica de Baudrillard (2007) sobre a realidade social Moçambicana.

Sobretudo captar a lógica social que orienta o consumo, partindo do pressuposto que consumo de cabelos artificiais não é orientado por uma utilidade definida, mas pelo conjunto de significados de beleza construídos.

O desejo pelo consumo de cabelos artificiais das alunas na escola secundária de Laulane, não sendo explicado pela utilidade das mesmas, mas por uma outra lógica que é social exactamente porque oferecerem um *status* diferenciado as alunas. Esta pesquisa pensada nestes moldes

permite alimentar o debate sobre comportamento consumista a partir de uma perspectiva sociológica.

O desejo pela representação do “eu” na vida quotidiana (Goffman, 2002) idealizado condiciona o impulso para o consumo. Ademais, se considera ainda que o simbolismo em volta do *status* que promete oferecer o consumo de cabelos artificiais, gera uma violência simbólica no seio das alunas. Nesse sentido, se torna relevante uma discussão sobre este fenómeno, analisando-se os efeitos sociais que o mesmo produz.

Consumir cabelos de raça branca ou indiana não pode ser olhado simplesmente como um acto de procurar estar na moda. Existem elementos que escapam o senso comum que podem ser levantados neste estudo. Apesar de ser um tipo de violência que pouco é dada a sua importância pela sua fraca visibilidade, todavia, pode ter consequências graves na vida das alunas, como a falta de auto-estima, isolamento, vergonha, humilhação, etc.

Sendo esta pesquisa praticamente embrionária em matéria de Sociologia nesta área em Moçambique, espera-se que as conclusões, sirvam de elucidação para o desenvolvimento de pesquisas futuras na área.

Capítulo 2- Enquadramento teórico e conceptual

2.1 Teoria da “Sociedade de Consumo” de Baudrillard

Chegados a esta fase da pesquisa, a tarefa é expor o quadro teórico o qual se baseou para observar o real, e que constitui também o alicerce analítico deste estudo, sendo desse modo, a teoria da “sociedade do consumo” de Jean Baudrillard (2007). Acrescentar que constitui objectivo também no final mostrar a relevância da escolha deste quadro teórico.

Baudrillard (2007) é um neomarxista, tanto que procura fazer uma análise profunda e sobretudo crítica do sistema de produção capitalista, tomando como objecto o fenómeno “consumo” em sociedades pós-modernas.

É de salutar que apenas alguns elementos que se julgam ser importantes para pesquisa serão frisados, não existindo a intenção de se explorar a teoria na sua totalidade. Por conseguinte, apenas alguns conceitos proeminentes serão expostos e analisados.

Analisando as sociedades ocidentais contemporâneas Baudrillard (2007) conclui que o consumo na actualidade constitui uma nova força produtiva do sistema de produção capitalista, isto é, para além de força do trabalho, das tecnologias, capital, etc., a esfera do consumo é de interesse do capitalista.

Segundo Baudrillard (2007) o problema do capitalismo contemporâneo não é o da contradição entre maximização do lucro e a racionalização da produção, mas entre a produtividade virtualmente limitada e a necessidade de vender os seus produtos.

De acordo com Baudrillard (2007), é vital para o sistema não só controlar os meios de produção mas também a procura do consumo, não só os preços mas o que se procura a tal preço. Neste sentido as instituições capitalistas procuram estratégias para transferir o poder de decisão para consumir um objecto, dos indivíduos para si onde é posteriormente manipulado.

Em termos de uma análise sociológica, o autor chama atenção para peculiaridade dos objectos da produção capitalista, no sentido de não olha-los de forma objectiva em relação a conexão imediata entre a sua existência e sua necessidade, utilidade ou funcionalidade. Isto porque o

consumo não constitui uma simples relação entre sujeito e objecto, existe uma outra lógica social segundo qual é produzida pelo sistema capitalista.

De acordo com Baudrillard (2007) um objecto no campo da sua função objectiva é insubstituível, e é no exterior da sua área de denotação, o mesmo se torna de modo mais ou menos ilimitado no campo das conotações, onde assume valor de *signo*. Ou seja, nenhum objecto é manipulado na sua dimensão de função, mas no campo simbólico, nos significados que são construídos em cada época.

É a partir deste pressuposto que entende-se as extensões de cabelo humano não são manipuladas no campo da sua função que é aumentar o tamanho e quantidade de cabelo na cabeça, mas no *signo*, signo de sedução, atracção, beleza ideal, etc.

Para o autor a manipulação é justamente efectuada nesse segundo campo onde merece maior atenção sociológica. O consumo é orientado por esse segundo campo na lógica do autor, assim nas suas palavras, onde “os objectos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, porque precisamente correspondem a outra coisa, quer seja a lógica social ou a lógica do desejo, as quais servem de campo móvel e de inconsciente de significação” (Baudrillard, 2007). Portanto, mais do que a necessidade de tal objecto ocorre uma necessidade social.

Esta construção teórica permite apreender a lógica do comportamento do consumo das extensões. Por essa via, Baudrillard (2007) entende que o consumo não mais ligado a uma prática funcional dos objectos, função de prestígio individual ou de grupo. Mas como isto processa-se?

Na “sociedade de consumo” a maioria dos produtos e serviços, baseiam-se na produção em série e socorre-se a estratégias de obsolescência planeada que permita o escoamento permanente dos produtos e serviços. Mas cada objecto novo vive-se como um milagre, “porque apesar da abundância ser quotidiana e banal, se revela como dispensada por instância mitológica e benéfica, de que somos herdeiros legítimos: Técnica, o Progresso, o Crescimento, etc.” (Idem: 2007:23).

Assim, existe uma crença que vivemos numa era de evolução que considera-se legítima a morte rápida dos objectos, e o nascimento de outros. Segundo Baudrillard (2007), facto este acontece pela forma como nos relacionamos com a realidade hoje.

Desconhecimento e curiosidade do real constituem propriedades das pessoas na sociedade de consumo, como efeito dos meios de comunicação de massa, e na credibilidade que se dá as informações que fornece. Facto este reverte-se na rejeição do real, assente na apreensão insaciável e multiplicada dos signos dos meios de comunicação de massa.

Mas segundo Baudrillard (2007), os meios de comunicação de massa não nos fornece a realidade mas a *alucinação da realidade*. O exemplo avançado são as publicidades, que o objectivo não é realçar o valor de uso dos objectos, mas sim diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada. A este processo o autor denomina por *reciclagem cultural*.

A reciclagem cultural é regulada a partir do *princípio da actualidade*, onde os objectos encontram-se submetidos ao ciclo da renovação constante, através do culto que se faz a novidade, pois quem não o faz não é um membro fiel da sociedade de consumo:

“(...) reciclagem médica; reciclagem muscular e fisiológica: o “*président*” para os homens; os regimes e cuidados de beleza para as mulheres (...)”. (Baudrillard, 2007: 105).

Porém, estes elementos constituem uma das faces de todo este processo, porque a obsolescência programada dos objectos, a credibilidade que se dá os meios de comunicação, não é suficiente para compulsão pelo consumo. Ora, é no quotidiano que é o lugar do consumo, entretanto que aspectos são relevantes que explicam uma procura pelos objectos por um prestígio social, ou ainda por uma demarcação social?

O primeiro elemento que Baudrillard (2007) faz menção é a *Personalização*, que está ligada fundamentalmente ao processo de procura de uma personalidade nos objectos, resultante da construção simbólica em volta dos mesmos, que orienta o consumo.

Os signos proliferados nos meios de comunicação de massa assumem um significado no quotidiano, como bens de prestígio, da actualidade, etc. Facto este é feito através de varias estratégias de marketing, como o uso de vedetas música, actores de filmes, novelas, etc., que

constituem figuras de encanto. Desemboca no entanto, um processo em que os indivíduos demandam uma identidade nos objectos.

Para além da *personalização*, existe o processo complementar que é a *Produção industrial das diferenças*, que consiste “na abolição das diferenças reais entre os homens, inaugurando outro tipo diferenciação na lógica dos objectos, de tal maneira que diferenciar-se é adoptar um determinado modelo, é qualificar-se em referência a um determinado objecto.” (Idem, 2007:89).

Assim, se produz uma diferenciação que oculta as do real, o qual serve como critério de comparação entre os indivíduos, que também se naturaliza. As publicidades aparecerem com esse fim como mostra o exemplo que é avançado por Baudrillard (2007): “(...) *Ultra-Beauty* garante-lhe uma maquilhagem aveludada e unida, duradoura, que dará a sua pele um brilho *natural* com que sonha!”

Como uma maquilhagem pode dar um brilho natural? Que brilho natural? Se não os construídos como ideal, que se tenta naturalizar? Como as pessoas reagem a essa publicidade se crê na evolução dos objectos? Que imagem as pessoas tem si e do outro com essa maquilhagem?

Portanto, movimento de a compra e a apropriação de bens e serviços distintos estabelecem actualmente a nossa linguagem e o código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala. Tal é a estrutura do consumo, a sua língua em relação à qual as necessidades e os prazeres individuais são apenas palavras, porque consumo responde a lógica de produção, e a lógica de *status*.

Ainda nesta perspectiva o “corpo” constitui o mais belo objecto de consumo, e de todos eles é o mais repleto de conotações:

“ (...) A sua redescoberta após a era milenária do puritanismo, sob signo liberdade física e sexual a sua omnipresença (em especial, do corpo feminino- ver-se-á porque) na publicidade, na moda e na cultura das massas- culto higiénico, dietético terapêutico com que se rodeia, obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados regimes, praticas sacrificais que com ele se conecta, o Mito do Prazer que o

circunda-tudo testemunha que hoje o corpo se tornou *objecto de salvação*.” (Baudrillard, 2007:136)

Estes mais aspectos constituem a compreensão narcisista que as pessoas têm de si na “sociedade de consumo”, os meios de comunicação de massa enfatizam no universo feminino que só se tem um corpo, entretanto é importante salva-lo, investindo em bens e serviços de consumo.

Os investimento nos corpos é feito em função de dois motivos com maior tónica: a *beleza*, e o *erotismo*. Segundo Baudrillard(2007), para a mulher a beleza transformou-se em uma imposição total e sagrada, pelo facto de ser um capital. A beleza não constitui mais astúcia da natureza, agora como efeito industrial.

A outra face da redescoberta do corpo é o *erotismo*, de acordo com Baudrillard (2007), o imperativo da beleza implica o erótico que é o louvor sexual. Na verdade, o corpo erótico constitui antes um *signo*, um imperativo estético na beleza, um manequim que é objecto de desejo.

É com base nestes pressupostos que se pretende analisar o consumo e uso de extensões de cabelo humano na escola secundária de Laulane. É relevante o uso desta teoria porque primeiro analisa o “consumo” como uma força produtiva do capitalismo onde objectivo é suscitar desejos sobre os seus bens e serviços; em segundo é que o desejo pelo consumo não surge pela funcionalidade dos objectos mas pelo prestígio que os mesmos prometem conferir; em terceiro porque os objectos consumidos produzem hierarquias sociais, olhando-se o corpo como o expoente máximo do consumo motivados pela beleza e o erotismo.

2.2 Conceptualização

Na presente fase do estudo incube-se o esforço de operacionalizar e clarificar os principais conceitos a serem usados. No presente estudo 3 conceitos são principais: Consumo de cabelos humanos, meios de comunicação de massa e violência simbólica.

2.2.1 Consumo de extensões de cabelo humano

Antes de determinar a forma como o conceito de “consumo” vai ser usado nesta pesquisa, importa referir que o ramo da ciência económica é que teve uma preocupação inicial em definir esta noção. O fenómeno “consumo” geralmente era entendido como um campo restrito da análise económica. Das demais definições, Menger (1985) considera que os indivíduos preferem auferir um bem em virtude da *utilidade* (que é uma medida de satisfação) que ele proporciona. Toma como factores que influenciam na escolha a restrição orçamental e preferência.

A partir da perspectiva do “consumo conspícuo” introduzido por Veblen (1965), é inserido novos elementos para discussão sobre o facto. Uma vez que considera que as pessoas não consomem simplesmente pela utilidade que os objectos proporcionam, mas também existem razões sociais, como o caso dos indivíduos consumirem para poder demarca-se socialmente dos outros, como demonstração de riqueza, etc. São elementos estes que contribuíram para olhar-se o “consumo”, , derivado de uma relação com outro, como imitação de uma classe, integração social, distinção social, em suma como um fenómeno social.

Baudrillard (2007) desenvolve mais este assunto a partir de uma outra perspectiva, entendendo o consumo como um factor de produção capitalista, onde as multinacionais arranjam estratégias de orquestrarem o desejo pela aquisição de alguns bens. Este processo é baseado na obsolescência programada dos objectos, na manipulação simbólica sobre os mesmos, facilitada pelos midias. Com efeito, os objectos são consumidos não exactamente pela sua funcionalidade, mas pelos signos construídos midias, os quais oferecem um prestígio social.

A partir destes pressupostos é evidente a ênfase que o autor alude para a dimensão simbólica dos objectos, o interesse das multinacionais, o papel dos mídias, e por fim o desejo dos indivíduos de obtém prestígio social adquirindo os objectos. Portanto, neste estudo o consumo se deve entender como:

-Aquisição e uso de extensões de cabelos humanos para melhorar a aparência corporal, com a finalidade de obter maior prestígio social no seio das outras alunas.”

3.2.2 Violência simbólica na escola

A violência presente em varias esferas da sociedade no quotidiano é também existente de certa forma no espaço escolar, sob qual é dividida em as físicas e não físicas nas relações interpessoais. De acordo com Sposito (1998), violência física tem maior visibilidade, e há menos divergência em relação a sua tipificação, tanto que são inúmeros os mecanismos accionados de controle social e sanção.

No entanto, quanto ao tipologia de violências consideradas não físicas algumas vem sido identificadas por alguns autores, e outras permanecem ocultadas, ou difíceis de serem categorizadas como violência. Por conseguinte, por vezes não tem visibilidade socialmente e escapam a estratégias de mitigar a sua proliferação na escola.

Bourdieu e Passeron (1975) defendem que o sistema de ensino é reprodutor da cultura dos grupos e classes dominantes, a qual designam por violência simbólica. Violência simbólica é um conceito criado pelo pensador francês Pierre Bourdieu (1989) para descrever o processo pelo qual uma classe que domina se impõe sobre outra através de suas representações. É um tipo de violência suave, quase invisível, que se julga natural ou a arbitrária, que os indivíduos nem se percebem como vítimas. É um tipo de violência que pode existir no espaço escolar e passar desapercibida pela sua natureza.

Para Bourdieu (1989), o sistema político e social pratica a violência simbólica de forma a manter e reproduzir a ideologia oficial na sociedade e assim garantir o status *quo*, onde instituições como as escolas, o sistema jurídico e as midias agem no sentido de doutrinar e manter as relações e funcionamentos da sociedade inalterados.

Os valores de beleza da moda proliferado pelos midias e interiorizados pelas alunas, por um lado induzem ao consumo de cabelos humanos com o objectivo de transformarem os seus corpos, por outro é reprodutora das desigualdades sociais que diferenciam e excluem as alunas pelas dificuldades que têm de modificar os seus corpos.

Portanto, algumas destas práticas consideradas arbitrárias como a moda (o uso de extensões de cabelo humano), pode incitar uma violência no seio delas. Portanto violência simbólica se deve entender aqui como:

-“a submissão de algumas alunas à atitudes e julgamentos por privação de extensões de cabelo humano, derivado da interiorização e partilha dos valores de moda e beleza ideal divulgados pelos mídias.”

2.2.3 Meios de comunicação de massa

A crescente difusão dos meios de comunicação massa constitui característica das sociedades contemporâneas. Constitui o meio pelo qual conteúdos dos mais diversos temas são oferecidos, e especificamente para o caso sobre beleza e moda. Mas quanto ao seu papel na sociedade divide os analistas sociais, por um lado é olhado como alienante, e por outro, como campo que emancipa e promove mais participação dos indivíduos sobre os conteúdos que relaciona-se com a política, cultura, e economia.

Na abordagem que se adoptou se olha papel dos meios de comunicação na lógica de Horkeimer & Adorno (1947), em relação ao impacto que tem sobre as consciências, enquanto instrumentos de controlo exercidos pelo sistema capitalista. Portanto os meios de comunicação neste trabalho devem ser entendidos como:

-“ Um instrumento pelo qual são produzidos de forma organizada conteúdos, imagens, valores sobre beleza de cabelos femininos, com base em interesses capitalistas, que tem a capacidade de subjugar os indivíduos para o conformismo.”

Capítulo - 3 Metodologia

Segundo Lima (1981) a metodologia consiste na análise sistemática e crítica aos pressupostos, princípios e procedimentos lógicos que moldam a investigação de determinados problemas sociológicos. Esse subcapítulo tem como alvo trazer o método de abordagem; método de procedimento; técnicas de recolha de dados; a delimitação da amostra e sua característica; e por fim a delimitação espacial, que são pontos que permitem alcançar os objectivos traçados nesta pesquisa.

Em relação ao método abordagem, que proporciona a base lógica de estudo, usou-se o método hipotético-dedutivo. Segundo Gil (1999) para explicar a dificuldade expressa num problema formula-se hipóteses, e destas deduzem-se consequências que devem ser testadas ou falseadas.

Por conseguinte, resultou numa pesquisa documental sobre temas que versam sobre o fenómeno de “consumo”, assim como sobre o conceito de violência simbólica. Com base nessas fontes escritas construiu-se a problemática, ademais deduziu-se as respostas provisória a mesma em forma de hipótese.

Igualmente o quadro conceptual foi edificado na mesma linha de raciocínio, sistematicamente ou dedutivamente, que segundo Quivy e Campenhout (2003) diferem-se dos conceitos operatórios isolados que são construídos empiricamente a partir de observações directas.

Como método de procedimento optou-se pelo monográfico ou estudo de caso, que de acordo com Gil (1999) tem um intuito mais estreito em termos de esclarecimento geral dos fenómenos e menos subtil, que se caracteriza por ser exaustivo e específico. Esta escolha aplicou-se por se aspirar examinar visceralmente o consumo de extensões dentro do contexto da escola secundária de Laulane.

Ademais, escolheu-se este método por se adequar melhor a natureza deste estudo, que é uma pesquisa qualitativa que procura significados das extensões de cabelos humanos, motivações que levam o seu consumo, valores e crenças, efeitos sociais, e estes não podem ser simplesmente reduzidos às questões quantitativas, pois, respondem a noções muito particulares.

Como técnica de recolha de dados, se levou a cabo numa primeira fase uma pesquisa bibliográfica, que se cingiu na investigação de estudos e obras, que incidem sobre o consumo e violência simbólica, revisão esta que levou a problemática, as hipóteses, e conceitos supra referenciados.

Em segundo, para colecta de dados no campo, optou-se por entrevistas semi-estruturadas, porque tem a vantagem de se interagir directamente com o entrevistado e obter com maior profundidade informações, bem como porque o pesquisador faz questões antecipadamente definidas, mas sem serem rígidas o que permite uma abertura para o entrevistado dar a sua opinião exaustivamente.

A pesquisa de campo, foi efectuada na Escola Secundária de Laulane, espaço segundo qual foi escolhido com a condição do fenómeno do consumo de extensões de cabelo humano ocorrer. Quanto ao tipo de amostragem pautou-se por uma amostra estratificada que segundo António (1999) consiste em encontrar subgrupos em volta de uma população que pretende-se estudar, onde a escolha da amostra foi feita com base na posse de extensões por parte de algumas alunas para um grupo, e aleatoriamente para constituir o grupo de alunas que não possuem.

Para o grupo alvo da pesquisa foram seleccionados 26 alunas do sexo feminino da décima segunda classe do curso diurno, com idade acima dos 16 anos. De acordo com a revisão da literatura que foi feito neste estudo, a partir desta faixa etária há maior probabilidade de encontrar alunas que adquiram acessórios de beleza, com intuito de tornar seus corpos mais fisicamente atraentes.

3.1 Caracterização do campo de estudo: Escola Secundária da Laulane

A Escola Secundária da Laulane localiza-se no Bairro de Laulane na Cidade de Maputo. Foi construída pelo governo de Moçambique com a ajuda concedida pelo Japão, e inaugurada em Fevereiro do ano de 2003. Em termos de estrutura física a escola é composta por 26 salas de aulas, onde se distribuem por 2 blocos e 2 pisos.

No primeiro bloco que se encontra o Gabinete de Director, do Chefe da secretaria, sector de informática, a biblioteca e as salas de 2 á 4 e de 5 á 12. No segundo Bloco tem o departamento do primeiro, segundo, ciclo do curso diurno e do nocturno, a sala de professores, e salas de 13 á

18 e de 19 à 26 isto no segundo piso. No recinto da escola existe ainda um parque de estacionamento, um centro de cópias e um centro social.

A escola lecciona os dois ciclos do nível secundário, tanto no período diurno como no período nocturno. O primeiro ciclo do curso diurno que corresponde à 8°,9°, e 10° classe é leccionado no período de manha. A 8° tem alunas com uma média de idade de 13 anos de idade, a 9 com 15 anos, e a 10 uma média de 16 anos. E o segundo que corresponde as disciplinas de 11° com alunas com a média de idade de 16 anos, e a 12° classe com idade média de 18 anos, e é leccionado de tarde. Os dois ciclos no curso nocturno também são leccionados para alunas que não estão na idade escolar das suas classes.

3.2 Constrangimentos da pesquisa

- ❖ O primeiro constrangimento da pesquisa encontrou-se no início da mesma, na fase da pesquisa bibliográfica, que era importante para fundamentar a problemática. Enfrentou-se a dificuldade de localizar estudos empíricos que abordam sobre o consumo de objectos, sobretudo em nosso contexto. Facto que levou a recorrer-se em parte, directamente a teorias que versam sobre o fenómeno.
- ❖ O segundo embaraço está relacionado com a morosidade, desconfiança, e burocracia que houve com secretaria em aceitar a credencial e autorizar a colecta de informações relacionada com instituição, assim como as alunas. Só foi possível depois de se conseguir entrar em contacto com o director com ajuda informal de um professor, o que fez com que a pesquisa levasse mais tempo.
- ❖ Em último, houve dificuldade das alunas darem entrevistas, pela falta de disponibilidade de tempo, ora estavam em aulas, ora o intervalo não era suficiente para fazer entrevista, ou ainda na hora de saída com pressa de chegar a casa era difícil.

Capítulo-4 Consumo de extensões e violência simbólica na Escola Secundária de Laulane

No capítulo corrente o propósito é apresentar e examinar os resultados colhidos no campo, sobretudo demonstrar as relações entre as variáveis “consumo de extensões” e violência simbólica”, de modo a testar se a hipótese que orientou este estudo foi ou não confirmada. Esta secção é composta por 5 capítulos, onde no primeiro depreende-se o perfil sócio - demográfico dos entrevistados, em segundo se procura expor o conjunto de percepções que as alunas têm sobre as extensões; no terceiro subcapítulo se vai enunciar como o desejo pelo consumo das extensões é orquestrado pelos meios de comunicação; posteriormente se irá ilustrar de que forma o consumo de extensões é orientado por signos de beleza de cabelos construídos nos meios de comunicação; o passo seguinte foi demonstrar como este consumo oferece prestígio social as alunas; por fim, explicar de que modo o consumo de extensões de cabelo humano se relaciona com uma violência simbólica.

4. Caracterização dos entrevistados

O escopo deste subcapítulo é traçar o perfil sócio-demográfico das alunas da escola secundária de Laulane, para tal levou-se em conta os seguintes elementos: residência, sexo, idade, nível escolar, e posse de extensões.

Tabela 01: Distribuição dos entrevistados por bairro.

Bairro	Nº de entrevistados
Laulane	9
Hulene	5
Mahotas	3
Magoanine	5
Ferrovário	2
Malhazine	2
Total	26

Com pode se verificar o maior número de alunas provem do bairro onde situa-se a escola e as outras de bairros próximos da mesma. Sendo a escola próxima de suas residências, acredita-se que isto deve-se ao facto das alunas poderem gerir melhor seu tempo, assim como poderem economizar o dinheiro de transporte, que seria mais expendido se fosse uma escola distante.

Tabela 02: Distribuição por sexo

Sexo	Total Numérico
Feminino	26
Masculino	0
Total	26

Como ilustra o quadro acima, a amostra é composta unicamente por indivíduos do sexo feminino, facto este que foi intencional, isto porque, o consumo de extensões é feito sobremaneira pelas mulheres, assim como, também o objectivo era estudar esta prática no universo feminino. Deste modo, excluiu-se da amostra indivíduos do sexo masculino.

Tabela 03: Distribuição por idade

Idade	Total numérico
16	3
17	10
18	6
19	4
20	2
21	1
Total	26

A partir da revisão da literatura avançou-se a ideia que as mulheres definem a beleza associada a sua atractividade física, que é uma visão que vão adquirindo na adolescência quando vão ganhando maturidade. Tanto que escolheu-se a idade de acima dos 16 anos, por considerar-se ser relativamente nesta fase que as mulheres vão tendo por este tipo de beleza.

Tabela 04: Distribuição por classe

Classe	Total numérico
11 ^a Classe	7
12 ^a Classe	19
Total	26

Nestas classes é que foi possível encontrar com maior regularidade a faixa etária segundo a qual definiu-se como importante para ser estudada, tanto que excluiu-se as outras alunas que pertenciam a turmas de classes inferiores.

Tabela 05: Distribuição segundo a posse ou não das extensões

Posse de extensões	Total numérico
Alunas com extensões	10
Alunas sem extensões	16
Total	26

Por fim, procurou-se identificar dois subgrupos das alunas, onde por um lado seleccionou-se alunas que possuem extensões e por outro lado alunas que não possuíam extensões.

5.1 Percepções sobre as extensões de cabelos humanos

No actual subcapítulo se vai expor o conjunto de percepções que as alunas têm sobre as extensões de cabelos humanos, visto que Baudrillard (2007) argumenta que num consumo racional deve estar patente o conhecimento tácito do valor de uso do objecto.

De acordo com Baudrillard (2007) perante a inovação permanente dos objectos de cultura desfaz-se facilmente do obsoleto, e celebra-se a chegada do novo como um *milagre*, e a razão mais simples se liga ao carácter prodigioso do *signo*. Assim se vive a febre pelo desejo de aquisição e uso das extensões de cabelo humano na escola secundária de Laulane.

Na maior parte das entrevistas se verificou que as alunas têm um conhecimento vago sobre o que são extensões, principalmente no que tange à função objectiva (seu valor de uso) das mesmas. As alunas têm até dificuldade de descrever o produto porque nunca se confrontaram em questionar sobre o que realmente este produto constitui. Como mostram os depoimentos de algumas alunas:

“ (...) Extensões são cabelos humanos que são cortados e passam por um tratamento e depois são posteriormente vendidos para quem quer comprar.” Vânia⁴, 17 anos.

“ (...) São cabelos artificiais que coloca-se em torno de outros cabelos naturais.”Lizi, 17 anos.

“ (...) São cabelos naturais artificiais.”Marina, 18 anos.

Embora ilustrem os depoimentos acima uma diferenciação ao nível dos seus discursos, durante as entrevistas se observou repetidamente, em forma de piada a seguinte frase:

“ (...) Extensões kekekekeke (risos), são cabelos de morto.” (Maior parte)

⁴ Todos os nomes citados nos depoimentos colhidos, são fictícios.

Este trecho nos sugere que as alunas percebem como extensões unicamente os cabelos humanos. No entanto, a diversidade de interpretações pode ser explicada primeiro porque as formas de “próteses” de cabelo como a mexa, peruca, tissagem, entraram no mercado de Moçambique com designações próprias. Não é do conhecimento do senso comum que são também extensões, apenas diferenciam-se pelo material que envolve processos industriais e químicos.

Em segundo as “próteses” de cabelo humano entraram no mercado sem uma designação específica como ocorreu com a mexa, tissagem, peruca. Entrou no mercado as “próteses” de cabelo humano ao mesmo tempo com a denominação “extensão”, tanto que as alunas fazem uma associação directa entre este produto e a designação “extensão”.⁵

“ (...) Ah sei lá as extensões é são tipos de mexas que as mulheres usam para a beleza dependendo das capacidades de cada uma delas.” Rosalina, 16 anos.

“ (...) Extensões são cabelos que deixam uma mulher mais bonita.” Janaina, 17 anos

“ (...) São na minha óptica cabelos artificiais que serve para realçar a beleza da mulher.” Nicole, 17 anos.

Outra constatação é que as alunas quando pensam nas extensões de cabelo humano associam ao mundo da *beleza*, a capacidade que têm de transformar seus corpos positivamente. O que aponta que percebem as extensões como um acessório que lhes serve como investimento corporal.

Baudrillard (2007) já referia que na “sociedade de consumo” por um lado o corpo constitui objecto de investimento, porque é socialmente tomado como um “capital”. Por outro lado, afirma que não é mais uma simples dádiva da natureza, mas um produto industrial, embora para elas seja marginal este facto.

⁵ Mas, mais do que “próteses” de cabelos (sintéticos ou naturais) a extensão é uma técnica com finalidade de aumentar a quantidade de cabelos numa mulher, assim como, aumentar o tamanho se for a opção. Sendo desse modo o valor de uso o qual compõe estes produtos.

Ademais, as alunas ao fazerem alusão a *beleza*, quando abordam sobre as extensões de cabelo humano, fazem na nossa compreensão referência a um *código*, a um *signo*, o qual é manipulado industrialmente. De tal maneira que ao relacionarem as extensões de cabelos humanos com uma beleza forjada industrialmente, fazem menção a um modelo abstracto, construído artificialmente.

Deste modo, as alunas têm *uma representação industrial dos seus corpos*, no processo de captação e interiorização desses *códigos* e *signos*. Mas que cabelos as alunas percebem como extensões de cabelo humano, que influenciam na imagem que tem dos seus corpos?

Durante as entrevistas quando colocadas a questão que tipo de extensões gostariam de consumir ou já consumiram, maior parte delas reagiram com outra questão antes de responderem. Foi comum questionarem o que realmente o entrevistador queria saber, se são extensões cacheadas, lisas, de cabelos de raça branca ou indiana, contudo em nenhum momento referiram-se sobre a opção de cabelos de raça negra, ou industrial como a tissagem e a mexa.

Essa omissão pode se entender de duas formas: A primeira é que as alunas não mencionaram as outras opções porque desconhecem os cabelos de raça negra, a tissagem, a mexa como extensões.

Essa suposição remete para ideia que Baudrillard (2007) sustenta sobre a relação entre os indivíduos e a realidade. Duas propriedades são características nos indivíduos na “sociedade de consumo” o *desconhecimento* e a *curiosidade*.

As extensões de cabelo humano totalizam indiscriminadamente qualquer tipo de cabelo humano, porém, segundo Baudrillard (2007) no quotidiano as pessoas renunciam o real, porque acreditam que tem acesso do mesmo através dos meios de comunicação de massa. A curiosidade que tem do seu mundo é contemplada pelas imagens produzidas por esse canal.

Nos meios de comunicação de massa, o conteúdo que passa não é uma réplica do real, porque detrás dele existem interesses capitalista. Por essa via, o desconhecimento em relação a existência de outras formas de cabelo como extensões, pode ser explicada pelo facto dos meios de comunicação não fazerem referência aos mesmos.

A segunda, é que conhecem estes outros cabelos como extensões mas pela simples preferência pelos cabelos de raça branca ou indiana, cacheadas ou lisas dispensaram menciona-los. Partindo-se desse pressuposto, pode se observar pelos trechos acima que existe uma hierarquização das extensões de cabelo humano, tanto que privilegiam um tipo em detrimento de outro.

As extensões de raça branca e indiana são exponencialmente preferidas que as outras que não merecem menção. Segundo Baudrillard (2007) na mesma linha os objectos se hierarquizam de acordo com a produção industrial diferente dos seus *signos*. Ou seja, as extensões de cabelo humano não possuem o mesmo valor de *signo de beleza*. Por conseguinte, a *personificação* que ocorre no processo de aquisição e uso de extensões de cabelo humano não oferece valores de identidades similares.

5.2. Mass media: A lógica do desejo orquestrado por extensões de cabelo humano

Neste subcapítulo o objectivo central é expor o modo como os meios de comunicação de massa influenciam no consumo de extensões de cabelo humano. A “prótese” de cabelo humano é uma novidade no mercado da moda feminina em Maputo e grande parte das alunas demonstrou um desejo profundo em consumir as extensões de cabelo humano. A questão importante é o que faz com que maior parte delas tenham desejo pelo consumo de extensões de cabelos humanos (?) e especificamente os de raça indiana ou branca (?) como mostram os depoimentos:

“ (...) As extensões que eu gostaria de trançar são indianas (...)” Ywlen, 17 anos.

“ (...) Gostaria de trançar as de cabelo de branco (...)” Edna, 21 anos.

Outra questão importante que ajuda a entender esse desejo pelo consumo de extensões feita por Lipovetsky (1989) é: porque razão as inúmeras novidades agem nos consumidores, sobretudo o que faz com que sejam aceites? Um ponto de partida será por discutir o porquê das alunas terem preferência por um determinado tipo de extensões de cabelos naturais.

Nenhuma das alunas se referiu em ter preferência em consumir extensões de cabelo humano de raça negra, e elas tipificam os indianos e os de raça branca como os ideais tal como já foi discutido no capítulo passado.

Tomando em consideração que se encontrou similaridade na preferência, se pode inferir que existe um padrão de cabelos humanos comercializados identificado como ideal para se obter a beleza ideal. E os depoimentos demonstram que maior parte delas têm a crença que estes cabelos têm um poder de embelezador, de colocar a mulher na moda, mais moderna:

“ (...) Extensões deixam-me mais linda, mesmo mal colocada (...) ”
”Adija, 18 anos.

“ (...) As extensões deixam quase todas mulheres bonitas, e com mais brilho, e sinto-me mais especial.” Shélcia, 18 anos.

“ (...) Acho que com as extensões a minha aparência ficará um pouco diferente em relação a outros cabelos (...) ” Marina, 18 anos.

Outra questão relevante que emerge é de que forma aparece e de onde essa crença nas alunas que as extensões têm esse poder embelezador? Uma pista importante é o facto de algumas nos seus depoimentos se referirem de uma preferência por cabelos “brasileiros” no lugar de usarem uma designação mais compreensível de que cabelos aludem.

“ (...) Gostaria de trançar extensões brasileiras (...) ” Lúcia, 19 anos.

“ (...) Ah brasileiros (...) ” Carla, 17 anos.

Essas afirmações levam a inferir primeiro que as alunas se referem a extensões de cabelo humano que vem do Brasil, ao mesmo tempo que têm como quadro de referência da sua escolha. Segundo Schutz (1979) a possibilidade de se estabelecer uma relação entre um *signo* e aquilo ele indica se baseia sempre em experiências anteriores, ou seja, em esquemas interpretativos já codificados e em “objectos culturais” que são testemunhos do agir humano (utensílios, monumentos etc.).

Ou seja, a forma como as alunas relacionam as extensões de cabelo humano e beleza, se funda para este caso em esquemas interpretativos já codificados. As extensões são entendidas nesta pesquisa como pertencentes a indústria de beleza, que usa estratégias para escoamento dos seus produtos através dos *meios de comunicação de massa*. Empregam publicidades com o fim de socializar sobre valor simbólico de cada produto, nos quais a maioria dos indivíduos compartilhará os conteúdos transfigurando-os em *consciência colectiva*.

É um facto que existe uma consciência colectiva no seio das alunas que as extensões de cabelo humano são as de raça indiana e raça branca. A preferência pelo consumo de “cabelos Brasileiros” coincide com proliferado número de programas brasileiros, desde novelas, programas de entretenimento, até mesmo noticiário, em todos canais de televisão em Moçambique.

O crescimento do mercado dos produtos e o acesso aos meios de comunicação como televisão, rádio, internet, etc., são alicerces indispensáveis nesse processo. Nas entrevistas tanto as alunas que desejam consumir as extensões de cabelo humano como as que já consumiram ou consomem, informaram que usam frequentemente a televisão. Portanto, consideram que as novelas que passam na STV e TV Record tem maior influência sobre elas, para além dos videoclips, assim como a internet.

Na “sociedade de consumo” o mais importante de tudo é persuadir os indivíduos a consumir, e de acordo com Lipovetsky (1989) constitui institucionalizar o “culto a novidade”, ou seja, colocar os indivíduos sempre propensos a consumir. Segundo Baudrillard (2007), todo objecto novo introduzido carece de significações ou de sentido para que seja consumido, e o meio pelo qual é fortemente emitido é por via da publicidade.

A publicidade favorece a redução da vida útil dos objectos, e a rapidez com que um produto sai de moda. “ A publicidade realiza o prodígio e um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objectos, de diminuir o seu valor/tempo⁶, sujeitando-se ao valor/moda e a renovação acelerada” (Baudrillard: 2007, 53).

⁶ Baudrillard (2007) defende que na sociedade de consumo os objectos vivem a até a novidade do outro que lhe sucede, através de um processo de desvalorização orquestrada, e é realizado por meio de publicidades.

No entanto, as novelas que passam na STV, os videoclip americanos assim como outras fontes de influência, mostram uma maneira de estar com cabelos que são construídas como ideais, e gera um maior desejo pelo consumo de extensões de cabelo humano em detrimento de outros cabelos artificiais.

O “culto a novidade” de cabelos é possível porque os meios de comunicação de massa realizam no quotidiano das alunas os seguintes pontos: a ideia de aperfeiçoamento das extensões de cabelo humano em relação a outros cabelos; a ideia que este produto renova seus corpos e lhes oferece experiências novas e positivas na relação com outros.

Não obstante, existe uma condição *a priori* que se deve estabelecer entre os meios de comunicação e os indivíduos que é a *empatia*. De acordo com Rocher (1989), consiste na capacidade de adaptar-se a situações diversas, novas ou variáveis a um meio constante de transformação, através da “mobilidade psíquica” essencial a modernização, fruto da representação que se tem dos meios de comunicação de massa juntamente com as informações que transmitem.

O “culto a novidade” de cabelos artificiais de beleza e a própria reciclagem só encontra sua facilidade justamente pela *empatia* que as alunas têm ao que passa nos meios de comunicação de massa. É por esse facto que as alunas olham extensões como um produto com um efeito embelezador extra-ordinário:

“ (...) O que muda na minha aparência em relação a outros cabelos é meu jeito de ser porque já há uma grande diferença entre extensões e outros cabelos (...)” Sheila, 18 anos.

“ (...) Aumenta a minha beleza, me deixa mais atraente e fico mais engraçada (...)” Yuwlen, 17 anos.

“ (...) Extensões são um tipo de cabelos que não ficam mal para ninguém, se um dia eu for a consumir as extensões mudaria muita coisa em mim, eu acho que ficaria mais sexy, mais elegante com uma nova aparência (...)” Rosalina, 16 anos.

A partir da publicidade se procura emitir um determinado tipo de personalidade através de signos, que engendra desejos de consumo, e por meio da aquisição e uso as alunas se personificam nas identidades de beleza ideal construídas.

Nesse processo as alunas são oferecidas um esquema de classificação de cabelos que coloca a extensão de cabelo humano no topo da hierarquia junto com seu poder “super modificador”. Portanto, a *reciclagem cultural* não é mais do que trabalho que é realizado com maior tónica no campo simbólico a cada obsolescência, como explica o seguinte trecho:

“ Na produção dos bens culturais, pelo menos, a relação entre a oferta e demanda reveste uma arma particular na medida em que a oferta exerce sempre um efeito de imposição simbólica: um produto cultural é um gosto constituído, um gosto que foi levado da imprecisa semi-existência da experiência vivida para o semi-formulado ou informulado, assim como do desejo implícito, até mesmo, inconsciente, para plena realidade do produto acabado, por um trabalho de objectivação que incumbe, quase sempre, no estado actual, a profissionais” (Bourdieu:2007).

A extensão de cabelo humano é um produto que é retirado da própria realidade, isto é, as extensões é uma inovação baseada na realidade de mulheres de cabelos de raça branca e de raça indiana. Posteriormente é exaltado nos meios de comunicação como o ideal para as mulheres estarem na moda. Isto explica o facto de as alunas não mencionarem nem as extensões de cabelo humano de raça negra, assim como terem preferência por extensões de cabelo humano de raça indiana e de raça branca, que está em voga nas novelas, videoclips, etc.

5.3. Consumo de extensões e seus signos

Neste capítulo interessa demonstrar o que orienta o consumo de extensões de cabelos humanos por parte das alunas, sobretudo o conjunto de significações construídos em volta do mesmo. Neste ponto, existe uma discussão enorme sobre os determinantes que levam os indivíduos a consumirem os objectos.

Por um lado, existe a perspectiva que defende que é a funcionalidade dos objectos a qual não se concorda neste trabalho, por outro lado, existe a que defende que é o lúdico que pesa e que orienta os indivíduos a consumir. As duas perspectivas sustentam que hoje os indivíduos não estão mais apegados aos objectos, no sentido que se faz um culto a novidade e a publicidade é importante neste processo, embora com olhares diferentes.

“ (...) É cada vez menos verdade que adquirimos objectos verdade que adquirimos objectos para obtermos prestígio social, para demarcarmos do estatuto inferior e nos filiarms nos grupos superiores...” (Lipovetsky, 1989: 232).

“ (...) O consumo, no essencial, já não é uma actividade regulada pela procura do reconhecimento social, antes se desenrola com vista ao bem-estar, à funcionalidade ao próprio prazer. O consumo deixou de ser massivamente uma lógica da prestação estatutária, para cair sob a ordem do utilitarismo e do privatismo individual (...)” (Idem, 1989: 232).

Nesta perspectiva Lipovetsky (1989), exclui claramente o facto de as pessoas consumirem diversos produtos por um reconhecimento social, e dá uma ênfase a utilidade do mesmo como elemento fulcral que orienta o consumo. No entanto, o primeiro exercício de análise será procurar nas extensões de cabelo natural o seu valor de uso de modo a desconstruir a ideia da utilidade.

A extensão de cabelo natural assim como outros cabelos artificiais tem como utilidade aumentar o tamanho dos cabelos ou a quantidade nas mulheres. Portanto em termos de utilidade não difere-se em relação a mexa, a tissagem, e assim como da peruca. No entanto, que motivações estão por detrás do desejo acrescido de aquisição e uso de extensões de cabelos humanos?

“ (...) O que me leva a querer consumir extensões em primeiro é por gostar delas e aprecia-las, em segundo por ser bonito e muito apreciado (...)” Janaina, 17 anos.

“ (...) Gostaria de consumir extensões para estar na moda (...)” Caridade, 20 anos.

“ Porque fica bonito na cabeça, deixa mulher mais linda (...)” Adija, 18 anos.

A “beleza” e estar na moda constituem as causas mais evocadas pelas alunas que lhes leva a consumirem ou a desejarem consumirem as extensões de cabelo humano. No entanto, não faltou nas entrevistas outras alunas que afirmaram de uma forma implícita que sentem a necessidade de por as extensões de cabelo humano pela utilidade afirmada acima.

“ (...) A questão é querer ser mais bonita com cabelos mais compridos, não que a mulher não seja bonita de cabelo natural ou algo parecido (...)” Gracinda, 19 anos.

“ O que me leva querer consumir extensões é vontade de querer ter pelo menos uma vez na vida cabelo comprido ou seja muito longo (...)” Nicole, 17 anos.

Em grande número as alunas se mostraram interessadas em adquirir as extensões de cabelo humano por beleza e moda, e apenas estas do trecho acima é que evocaram a vontade de também de aumentar o tamanho dos seus cabelos. O cabelo de raça negra tem particularidade de crescer menos em relação ao cabelo de raça branca e indiana.

Sendo que a maior parte são negras excepto uma, é inegável que mesmo as que não se referiram sobre aumentar o tamanho do seus cabelos possa lhes ocorrer também essa ideia. Nestes moldes, se entende que realmente as alunas tencionam consumir a extensões de cabelo natural pela utilidade. Contudo, se mencionou acima que existem outros cabelos artificiais com mesma

utilidade como a mexa, a tissagem, no entanto, o que dita um maior interesse pelas extensões de cabelo natural se outras têm igual utilidade?

“(…) No império do valor de uso, já não se ligam às coisas, as pessoas mudam facilmente de casa, de carro móvel; a idade que sacraliza socialmente as mercadorias é também aquela em que as pessoas se separam sem dor dos seus objectos. Já não se gosta das coisas por elas próprias ou pelo estatuto social que conferem, mas pelos serviços que prestam, pelo prazer que se extrai delas, por uma funcionalidade perfeitamente trocável.” (Lipovetsky, 1989: 235)

Neste estrato acima, Lipovetsky (1989) considera claramente que se as pessoas consomem os objectos pelo seu valor de uso, no processo de obsolescência dos mesmos existe uma função que é mutável. A mutação que ocorreu na moda de cabelos, é que se passou de cabelos sintéticos para inovação que são cabelos totalmente naturais. No entanto, que função é inovadora que surgiu com as extensões de cabelo natural?

Obteve-se a informação nos salões cabeleireiro⁷ que a peruca é mais flexível de se colocar e tirar apenas tem um elástico que ajuda a colocar na cabeça. A mexa é trançada, a tissagem põem-se com agulha e linha cozendo-se ao cabelo trançado de mirabas.

As extensões de cabelo natural põem-se de dois modos, amarrando-o com elásticos pequenos ao cabelo, ou cola-se com queratina no cabelo. A primeira forma é mais usada, porque a segunda, o valor da cola queratina custa cerca de 100 dólares e o rolo dos elásticos está relativamente 25 meticais.

O uso das extensões de cabelo natural pode provocar a queda de cabelos, principalmente amarrando-o com elásticos porque enfraquece o cabelo. As alunas também tem conhecimento disto, embora esses efeitos colaterais não interferem no desejo e preferência pelo consumo de extensões de cabelo natural.

Portanto, em termos da forma como se coloca não constitui um elemento funcional que se agrega ao valor do uso que orienta as alunas a consumirem as extensões. No entanto, existe uma

⁷Nefhitis, Carlitos hairInternational

dificuldade de decifrar objectivamente qual é valor de uso que orienta as alunas à consumirem as extensões de cabelo natural.

É de salutar que esta abordagem de Lipovetsky (1989) não é infundada para compreender o fenómeno consumo, mas a pretensão de se universalizar e compreender o consumo de todos objectos é refutável. Quando se trata de objectos como electrodomésticos a possível funcionalidade trocável pelas quais as pessoas se desfazem é objectivamente mais inteligível em relação a cabelos artificiais como é o caso.

Ora, para Baudrillard (2007), não se consome um objecto simplesmente pelo seu valor de uso, pois objectos são alvos de manipulação sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomando-o como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo tomando-o como referência a um grupo de estatuto superior.

No campo dos signos ou significados sociais dos cabelos na moda é mais claro perceber o porquê das alunas facilmente dispensam outras formas de apresentarem seus cabelos no quotidiano pelo uso de extensões de cabelo natural. “ O consumo instituí um código generalizado de valores diferenciais no quotidiano” (Baudrillard, 2007: 95). A diferenciação social que se produz no quotidiano a partir do consumo resulta da hierarquização que é feita aos próprios cabelos, uns como de vanguarda e outros obsoletos.

Segundo Baudrillard (2007), um objecto no campo sua função objectiva é insubstituível, é no exterior da sua área de denotação, onde se torna suprível de modo mais ou menos ilimitado de conotações, onde assume valor de signo. Isto para dizer que não é no valor de uso que se deve procurar o que orienta as alunas a consumir e ter um desejo por extensões de cabelo natural mas no que significa socialmente. Esta análise é importante porque elucida a confusão que se pode fazer tomando o valor o signo como a funcionalidade dos cabelos.

Não se deve assumir que a utilidade das extensões de cabelo natural é aumentar a beleza como as entrevistadas dão a parecer, porque este elemento pertence ao campo simbólico e é possível que num momento diferente a mesma já não tenha o mesmo *signo*. Porém, a funcionalidade é insubstituível em qualquer momento.

O consumo de cabelos artificiais e naturais feito por parte das alunas deve ser olhada como uma acção incrustada num contexto social onde existe um conjunto de valores sociais sobre a beleza. O consumo de extensões de cabelo natural não é uma acção indiferente no seio das alunas como poderia se levar a entender se limitar-se na ideia que “ hoje se assiste a redução da importância do olhar do outro no processo de aquisição das coisas” (Lipovetsky, 1989: 233).

Cunha (2008) demonstra que as adolescentes das escolas públicas de Sintra em Portugal consomem serviços para diminuírem o peso não só por uma questão de saúde, mas porque pretendem um corpo que é considerado ideal. E todos “investimentos” que fazem no seu corpo resulta de um olhar da sua auto-imagem do seu corpo, em relação a um corpo idealizado nos mídias.

Para este autor o consumo destes serviços é impulsionado pela comparação social, onde as adolescentes através da imitação, accionando processos de inclusão e de identificação, como também através da distinção, activam processos de exclusão e separação. Estes elementos também foram identificados durante as entrevistas feitas na escola secundária de Laulane:

“ Gosto de estar com as extensões porque fico bonita como as outras que puseram aqui na escola(...)” Adija, 18 anos.

“Gosto de estar com as extensões aqui na escola para mostrar meus colegas (...)” Sheila, 18 anos.

“Gostaria de estar sim, porque é o que mais esta na moda aqui na escola e com mais concorrência entre as minhas colegas (...)” Edna, 21 anos.

A moda institui valores de beleza ideal ligadas ao *erotismo* como já foi citado, tanto que as alunas procuram mudar seus corpos para torna-los mais sensuais, atraentes fisicamente, sedutores, etc. Por meio de imagens interiorizadas dos ídolos e estrelas ou das publicidades, accionam estratégias para aquisição e uso de extensões de forma a se personificarem nas extensões de cabelo humano, identidades do corpo erótico e ideal.

A partir da consciência colectiva que as alunas têm dos valores de beleza das extensões de cabelo humano, permite com reconheçam a ascensão social das alunas que adquirem e usam através da afeição, inveja, respeito, etc. Visto que é um bem desejado pela maior das alunas e existem

factores que privam as outras de adquirirem e um dos efeitos que surge entre elas é distinção social.

Na escola secundária de Laulane consumir extensões de cabelo natural envolve um processo de comportamentos e situações variáveis em função do *status* que oferece, como concorrência, mobilidade, imitação, diferenciação ou distinção, como ilustram as passagens das entrevistas acima. Segundo Baudrillard (2007), as estruturas de produção do consumo induzem no sujeito uma dupla prática, o corpo como “capital” e “feitiço” (objecto de consumo), de modo a ser investido com toda determinação.

Estes investimentos de cabelos que as alunas fazem no seu corpo de modo a se tornar um “capital” não fazem com finalidades autónomas, mas de acordo com princípios normativos de beleza que se materializam como significantes de estatuto social na escola. A extensão carregada de conotações, sob signos de libertação física e sexual, beleza, moda, se manifesta pela adoração a elegância, *glamour*, virilidade feminina, etc., na escola. “ Na sociedade capitalista, o estatuto geral da propriedade privada, aplica-se igualmente ao corpo, a prática social e representação mental que se tem dele.” (Baudrillard, 2007:136).

Esta representação mental que as alunas têm sobre os próprios cabelos resulta dos significados de beleza que são estabelecidos com base em interesses capitalistas, e transferidos de forma diversa, nas novelas brasileiras, videoclips, revistas, etc.

Neste processo as alunas são passivas aos valores de beleza emitidos, por se conformarem a movênciã permanente dos signos, de moda, elegância, sedução, que passam nas novelas, videoclips, etc., de “próteses” de cabelo. Existe a crença que as extensões de cabelo natural dão um toque especial a mulher, a deixam *fashion*, na moda, em relação a outros cabelos, etc.

“Sim pois me comparo a modelos que têm tudo lindo porque me acho muito bonita e com esses cabelos posso ficar mais bela do que aquilo que sou...eu sou influenciada nos vídeos, sites de moda (...)” Caridade, 20 anos.

“Não, mas na televisão mostram alguns cabelos que interessam-me... sou influenciada nas novelas e dicas de beleza na televisão (...)” Yolanda, 17 anos.

As novelas e vídeos são meios que influenciam o interesse pela aquisição de cabelos humanos no seio das alunas, mas como é possível? Segundo Crespi (1997), os signos podem ser transmitidos de forma verbal, usando linguagens de uso comum, ou ainda não verbal, através do gesto, da mímica, e das imagens. No entanto, a imagem é uma fonte de informação, que compreende um conjunto de conteúdos sobre beleza, desde vestuário, cabelos, calçados, etc.

A “beleza” segundo Lipovetsky (1989), constitui um imperativo soberano de uma estrela de televisão, cinema, músico, etc. A partir de figuras de estrelas a moda arrasta adorações e entusiasmos. Uma beleza que exige encenação, artifício, re-fabricação estética, meios sofisticados, como maquiagem, fotografias e ângulos estudados, roupas, cirurgias plásticas, são usadas para produzir a imagem sedutora das estrelas. Por conseguinte as estrelas suscitam comportamentos miméticos em massa, onde têm sido amplamente imitadas as suas posturas.

“ (...) Isso varia de pessoa para pessoa, há pessoas que trançam por imitação a cantoras americanas como Beyonce, Rihanna, mas eu trançei porque gosto de ver aquela actriz da Globo, negra...como é nome dela mesmo? Yah, Taís de Araujo. Adoro aquela mulher é linda, principalmente daquelas extensões cacheadas.” Márcia, 20 anos.

As novelas, vídeos, sites de beleza, são espaços pelos quais as alunas encontram nas estrelas a forma ideal de beleza de apresentarem os cabelos no seu quotidiano. De acordo com as palavras de Baudrillard (2007), a beleza tornou-se para mulher um imperativo absoluto e religioso, porque hoje é construído como objecto de culto narcisista ou como elemento de tática e de ritual social. O erotismo associado a beleza das estrelas, induz as alunas a consumirem as extensões de cabelo natural com intuito de obterem maior, prestígio, aprovação social, distinção.

Portanto, é nesse sentido que o desejo pela aquisição e uso das extensões de cabelo natural por parte das alunas, é orientado por um conjunto de signos de beleza ideal oferecidos pelos meios de comunicação, com intuito de se obter maior prestígio social na escola, e não simplesmente pelo seu valor de uso.

5.4. Naturalização dos desperdícios e prejuízos no consumo de extensões

No presente subcapítulo importa expor como são naturalizados os desperdícios e prejuízos no consumo de extensões de cabelo humano. Desperdício no sentido que as alunas não se importam de se desfazer dos outros cabelos artificiais que ainda conservam o seu valor uso por extensões e, prejuízo porque as alunas não se interessam nem na saúde e nem no valor cobrado no processo de aquisição e uso.

Na “sociedade de consumo” a naturalização do desperdício e prejuízos constituem propriedades inerentes ao consumo orientado para o prestígio social dos indivíduos. As alunas estão dispostas a comprometer a sua saúde e a sacrificarem-se simplesmente para passar pela experiência de ter as extensões. Em relação a outros cabelos artificiais a extensão tem efeitos colaterais acrescidos, principalmente quando não bem cuidados. O mais frequente é a queda do cabelo próprio. Porém, não constitui factor que interfere na procura pela aquisição das extensões de cabelo humano como mostra o testemunho:

“(...) as mexas fazem melhor o cabelo do que as extensões porque fazem crescer, e as extensões para quem não trata bem faz cair o cabelo, mas hehehehe (risos) quem não quer trancar as extensões, esta bater aqui na escola, eu mesmo nem vou querer saber(...)” Caridade, 20 anos.

Segundo Baudrillard (2007) em termos económicos a “sociedade de consumo” tende a instrumentalizar os indivíduos a estarem predispostos para estarem sempre a consumir a terem um nível de consumo acima dos seus rendimentos. Isto porque alimenta o próprio sistema capitalista. Primeiro manipulando os indivíduos a entrarem no ritmo da obsolescência programada e aceitarem determinadas necessidades do sistema. Em segundo, como reserva de consumo, assim como a reserva massa de trabalhadores, que deve sempre ser superior ao emprego de forma a se especular o salário:

“ (...) Se eu tivesse não me importaria gastar 100 dólares porque estaria a por o que gosto e o que faria sentir bem (...)” Jasmin, 16 anos.

“ (...) Eu não me importaria de gastar esse dinheiro mesmo que custem 500 dólares porque a beleza esta primeiro lugar e para estar linda pagaria o preço que for preciso (...)” Caridade, 20 anos.

Paralelamente a este processo, ocorre a naturalização do desperdício, que consiste na tendência à troca de um objecto obsoleto por outro, movidos pela novidade do *signo*. Segundo Baudrillard (2007) é no consumo do lúdico que tanto o indivíduo como a sociedade se sente a existir. As alunas estão predispostas a facilmente se desfazerem das outras formas de cabelo artificial, pelas extensões de cabelo humano movidas pelo valor de *signo* que oferece, sem terem em mente o valor de uso.

5.5 A obsessão pelo narcisismo: Consumo de extensões de cabelo natural e *status* social.

Este capítulo tem como objectivo demonstrar de que forma o consumo de extensões constitui um *status* social, na escola Secundária de Laulane. Como já se referiu acima as alunas não consomem as extensões de cabelo natural simplesmente pelo seu valor de uso, mas pelo conjuntos de significados de beleza e o *status* que pode lhe oferecer na escola.

É salutar que na Sociologia a discussão sobre a estratificação e mobilidade social dos indivíduos na sociedade é remota dos teóricos clássicos como Marx (1974), e Weber (1979). Contudo, o pensamento que importa referenciar é de Weber (1979), que considera que existe efectivamente 3 formas pelos quais produz diferenças sociais numa sociedade: classe, estamentos, e partidos.

Isto porque cada uma tem sua lógica de funcionamento, onde as classes são segundo a riqueza e propriedades que os indivíduos possuem, os partidos segundo poder político que possuem, por último a que interessa esta pesquisa a diferenciação condicionada por uma estima específica - positiva ou negativa. A honra pode surgir por meio de consumo de certos bens, um tipo de estilo de vida, etc., estabelecido como honorífico numa sociedade. (Weber, 1979).

Em função da posse ou não de extensões de cabelos humanos na escola secundária de Laulane, ocorre um processo ascensão social ou diferenciação de posição social, pois, o uso das extensões oferece uma honra social na escola. A beleza deixou de ser unicamente um artifício da natureza, a moda produz novas diferenças entre os indivíduos a partir do consumo de objectos que constitui a base da comparação social.

Na Escola Secundária de Laulane as 10 alunas que já consumiram as extensões se dividem entre as que foram mais explícitas e as menos explícitas, no que se refere ao sentimento de estar com as extensões de cabelo natural na escola.

As primeiras foram mais abertas em dizer que se sentiam com um toque especial, mais poderosas, mais fashion, na moda etc., no meio das que não tem, ao contrário das outras que tentaram ser mais discretas afirmando se sentirem normal mas um pouco diferentes. Como demonstram os testemunhos abaixo:

“(...) Aqui na escola, ish...eu me sinto mais poderosa, mais bonita do que minhas colegas.”Angela, 19 anos.

“(...) Ora essa, mais bonita, porque as extensões mudam pessoas de qualquer classe social(...)” Alice, 18 anos.

“(...) me sinto admirada, e claro que invejada porque houve um tempo que algumas colegas minhas não ficavam comigo por eu ter extensões(...)” Lizi, 17 anos.

Outras:

“(...) eu pelo menos sinto-me igual a elas mas..hihihihihihi, diferente na cabeça.” Adija, 18 anos.

“(...) Eu sinto-me normal, mas um bocado mais bonita do que elas.” Vânia, 17 anos.

“(...) Sinto-me alguém normal como qualquer outra pessoa com outros cabelos aqui na escola, mas sinto-me mais bonita e diferente.” Gracinda, 20 anos.

Contudo, esta diferença de posicionamentos não anula o facto de ambos grupos terem um sentimento ou emoção similar de superioridade em relação as que não têm. Este sentimento resulta da interiorização dos valores de beleza de cabelos, de esquema interpretativo, que tipifica os cabelos oferecidos pelos meios de comunicação. O sentido de possuir ou não extensões de cabelo natural é compartilhado no seio das alunas, isto faz com que, de acordo com os padrões que são específicos de beleza, se articule a um processo de distinção.

De acordo com a ordem de beleza ideal de cabelos que foi estabelecida na escola, a forma pela qual a honra social é distribuída dentro da escola, determina o esforço das alunas se apresentarem da melhor forma possível, quando não impedida por outros factores.

Segundo Goffman (2002) quando um indivíduo chega na presença de outros, se procura geralmente obter a informação dele, da sua situação socio-económica, atitudes, etc. Isto tem como função definir uma situação, o que ele espera deles e o que podem esperar dele, de modo a agir da melhor por forma possível para poder obter uma resposta desejada.

Paralelamente, as alunas consomem as extensões de cabelo natural, por forma a regular a maneira como são tratadas na escola por outras alunas. Consumindo extensões de cabelo natural se personifica em identidades idealizadas com as estrelas da novela, dos vídeoclips, ou mesmo outras alunas que possuem estes cabelos. Isto permite obter “benefícios sociais”, como admiração, cobiça, inveja, etc., das outras alunas, que pode reverter-se em *status* social na escola como mostram as entrevistas de algumas alunas que não consomem as extensões.

“ (...) Eu quando estou no meio de pessoas que tem extensões aqui na escola, sinto uma admiração porque nunca trançei mais gostaria.” Janaina, 17 anos.

“ (...) ehhehe (risos), sinto-me normal mas bem..hmm.. para falar verdade tenho um pouquinho de cobiça.” Kátia, 19 anos.

Portanto, o *status* social das alunas na escola que já consumiram as extensões de cabelo natural é resultado dos signos de beleza de cabelos interiorizados partilhados com algumas alunas que

nunca consumiram. A posição honorífica é distribuída no seio das alunas na escola segundo o consumo de cabelos artificiais e natural.

De acordo com Baudrillard (2007), o consumo resulta pelo facto de as mulheres terem uma representação instrumental do corpo enquanto bem de prestígio. Tanto que se insere por consequência uma lógica concorrencial que se traduz pela procura por serviços de beleza.

É uma busca coerciva ligada ao investimento narcisista do corpo, ligada aos processos de personificação e mobilidade na escola. Mas por diversos factores nem todas alunas conseguem fazer este investimento no corpo, e esta privação de aquisição e uso de extensões de cabelos humanos trás consigo repercussões sociais.

5.6. Relação entre privação da aquisição de extensões e violência simbólica

No subcapítulo corrente o desígnio é se fazer uma análise entre a privação do consumo de extensões e uma violência simbólica. A violência simbólica se relaciona com a da imposição de *signos* de beleza ideal de cabelos nos meios de comunicação de massa e reconhecidos pelas alunas, todavia, por razões económicas, religiosas ou sociais algumas alunas estão privadas a consumir. No caso específico, algumas alunas se submetem à atitudes e julgamentos fruto dessa privação.

No entanto, nos capítulos acima se apontou que o desejo pelo consumo de extensões é orquestrado, assim como, o seu consumo é orientado por *signos* beleza de cabelos construídos que oferecem um *status* social. Mas o facto é que “o valor atribuído à beleza feminina desencadeia um inevitável processo de comparação social com as outras mulheres, uma observação escrupulosa do físico em função dos cânones reconhecidos, uma avaliação sem tréguas de todas as partes do corpo” (Lipovetsky, 1989).

Esta comparação social entre as alunas em função da posse ou não das “próteses” de cabelo desencadeia uma violência simbólica. Segundo Bourdieu (2002), este tipo de violência se exerce por vias essencialmente simbólicas, do conhecimento, desconhecimento, e até mesmo do reconhecimento.

Este processo passa por uma imposição de uma visão sobre o mundo, um princípio simbólico de beleza que distingue as alunas. Para o caso, impõe-se um padrão de beleza de cabelos como ideal e se coloca como superior, contudo, este processo só se materializa com a legitimidade ou reconhecimento que as alunas dão estes valores.

Mas antes, importa mencionar no subcapítulo subsequente as causas que influenciam na privação de aquisição e uso de extensões de cabelo humano e demonstrar de que forma estes factores deixam vulneráveis as alunas a uma violência simbólica. Maior parte das entrevistadas nunca consumiu as extensões de cabelo humano porque não têm dinheiro para comprar, e outras porque têm a representação que a escola não é um local para moda, embora tenham o desejo pelo consumo de extensões.

5.6.1 Factores sócio-económicos e violência simbólica

Neste subcapítulo o objectivo é ilustrar de que maneira os factores sócio-económicos que determinam a aquisição e uso das extensões de cabelo humano por parte das alunas, relacionam-se com uma violência simbólica.

Como já foi referenciado grande parte das alunas assumiu não adquirir as extensões de cabelo humano porque não possuem rendimento suficiente para comprar, mas têm um forte desejo em obter.

Por outra, para além da representação que têm segundo a qual as extensões de cabelo humano as deixam mais na moda, elegante, com *glamour*, revelaram que tem receio que sejam confundidas ou trocados na escola estes atributos com estereótipos, como “puta”, “vadia”, “vaca”, “goia”, etc., como são chamadas algumas que consomem extensões.

Isto por acharem que as pessoas vão desconfiar do meio que usaram para adquirir as extensões de cabelo natural, por outro lado, tanto as que consumiram como as que ainda revelaram ter uma preferência por extensões de tamanho médio. Alegam que são mais discretas, chamam menos atenção, deixa-as na moda mas menos ousadas.

Uma das alunas:

“ (...) Não trançei ainda porque não tenho condições para comprar as extensões...aqui na escola não é um sítio ideal para trazer extensões pois quando olham para nós as pessoas acham muitas coisas erradas. Ex: tipo namoramos com senhores e outras coisas para ter as extensões, podem começar a chamar de nomes feios.” Nicole, 17 anos.

Outra:

“ Prefiro trançar as extensões de tamanho médio porque fico linda, elegante, mas sem chamar muita atenção...hiihi (risos), não posso me sentir bem com extensões de tamanho comprido, vou ser muito olhada e podem pensar muitas coisas de mim (...) ” Janaina, 17 anos.

Embora, algumas alunas consideram a escola como não sendo um espaço ideal para o uso das extensões, as duas variáveis acima colocadas (económica e social) não atalham que estas alunas sejam vítimas de uma violência simbólica. O mais importante para que ocorra a violência simbólica é que haja a interiorização e validação dos valores de beleza de cabelos artificiais.

5.6.2 Uma violência oculta no seio das alunas

De acordo com Baudrillard (2007) a *produção industrial de diferenças* a partir significação diferencial que se constrói sobre os objectos, não reproduzem só a desigualdade entre os indivíduos, mas também prejuízos transversais na relação social entre eles. A privação da aquisição e uso de extensões de cabelos humanos por parte de algumas alunas, incute a submissão a julgamentos e atitudes que influi na sua auto-estima, e sua vida social na escola. Tendo se apurado que elas têm um sentimento de inferioridade, e acreditam que se sentiram melhor se tivessem as extensões de cabelo humano:

“ (...) hiiii (risos) as extensões deixam todas mulheres bonitas e com mais brilho em relação a outros cabelos, eu me sentiria mais especial se trançasse no meio das minhas colegas.” Shélcia, 18 anos.

Outra estudante:

“ Gostaria de trançar extensões porque acho que é o que esta na moda aqui na escola e em concorrência entre as minhas colegas e eu não tenho” Kátia, 19 anos.

Infere-se a partir desses trechos que as alunas admiram, invejam, as outras que têm extensões de cabelo humano na escola, o que já são indicadores de violência simbólica. Segundo Bourdieu (2002), a violência simbólica, se manifesta ainda por emoções mais dolorosas, como enrubescer, o gaguejar, o tremor, raiva, e tantas outras maneiras de se submeter ao juízo dominante. As manifestações no seio das alunas variam desde o sentimento de exclusão, isolamento, desprezo, etc.

(...) eu me sinto menos linda no meio de alunas que tem extensões porque eu não tenho, e as extensões ajudam a realçar a auto-estima das mulheres porque sentem-se mais linda, por alguns instantes eu sinto discriminada e fico com mérito para baixo.”Nicole, 17 anos.

Outra aluna:

“(...) eu se trança-se as extensões ficaria mais bonita, chamaria mais atenção, ouviria comentários, me sentiria diferente das outras alunas. Por isso, eu me sinto mal no meio das minhas colegas com extensões, porque elas acham-se as rainhas, ignoram e discriminam a maior parte de nós que não temos.”Janaina, 17 anos.

Por um lado, o consumo institui relações sociais no cotidiano que destinam a acumulação simbólica de *satus*, por outro lado, institui *signos* que são instrumentos de desqualificação do outro. Para o capitalismo essa inferioridade das alunas é importante, porque coloca-as propensas a consumir, ao fazerem esta auto-avaliação de si em relação a “outro”. A produção de esquemas

de percepção de avaliação de cabelos nos meios de comunicação, organiza a forma como se distribui o prestígio na escola.

São pouco os casos, que alunas que não possuem extensões de cabelo humanos, não se submetem a atitudes e julgamentos que poderiam sentir-se desqualificadas:

“ (...) Eu não me sinto mal, porque eu já sou bonita por natureza sem as extensões, e se eu for a por simplesmente é para realçar a minha beleza, porque elogios não me faltam, mesmo porque elas sabem disso. Então não tenho porque sentir-me mal.” Edna, 21 anos.

“ (...) Não me sinto mal, porque o facto de não ter as extensões não quer dizer que sou menos bonita em relação as que tem, tenho colegas aqui na sala que trançarem extenss, mas de forma alguma chegam aos meus pés.” Marina, 18 anos.

Segundo Lipovetsky (1989), isto acontece normalmente em mulheres que têm uma *visão global do corpo*, que consiste em avaliar a beleza do corpo de forma global. Mas de acordo com este autor as mulheres raramente tem uma imagem global do seu corpo, normalmente a beleza é olhada em partes e cada uma influência na sua auto-estima. No entanto, cada parte é afectada por um valor mais ou menos positivo: nariz, olhos, lábios, pele, ombros, seios, ancas, nádegas, cabelo, são objectos de uma auto-apreciação e de auto - vigilância que acarretam sacrifícios, destinados a corrigir esta ou aquela parte do corpo.

Para alunas que legitimam ou reconhecem as metamorfoses da moda como as ideais para fazerem as correcções dos seus cabelos, a aquisição de um capital simbólico e social é indispensável para obter reconhecimento social ou aprovação social, etc. Tanto que elas estão propensas a gastar qualquer valor que seja para ter as extensões, porque têm em mente os benefícios sociais que se obtêm com o uso das extensões na escola.

Segundo Baudrillard (2007), as instituições capitalistas hoje, estão preocupados em manipular os objectos de modo a ser procurado independentemente do preço. É importante que se manipule simbolicamente, de modo a não ser procurado pelo seu valor de uso, mas sim pelo seu valor de *signo*, instituindo o consumo como instrumento estatutário. Portanto este sentimento, de

desprezo, de isolamento, admiração, das alunas resulta da interiorização dos valores produzidos nos meios de comunicação de massa e reproduzidos no cotidiano na escola no seio das alunas.

“ (...) Eu não me sinto bem porque nem todas que tem extensões são boas pessoas, só porque tem aqueles cabelos, xingam, e não nos tratam de boas maneiras, elas acham que eu sou pobre, não tenho dinheiro para comprar (...)” Yolanda, 17 anos.

“ (...) Quem tem extensões tem tendência a ter muitas amigas poderosas aqui na escola, eu com outros cabelos no meio de alunas com extensões sinto-me mal, porque mesmo é reprovada classificada de cima para baixo (...)” Mirna, 18 anos.

Por um lado, as alunas sente-se inferiores porque tem auto-estima para baixo, mas por outro lado, existe um mundo social de beleza construído no seio delas. Segundo Bourdieu (2002), a construção social de estruturas cognitivas de poder, tornam-se inscritas no corpo dos dominados sob forma de esquemas de percepção (admirar, respeitar, se envergonhar) que tornam-se sensíveis a manifestações de poder. O andar, o riso, o olhar, etc., das alunas que possuem extensões de cabelo natural são percebidos pelas que não possuem como elementos desqualificadores porque elas aplicam os *signos* interiorizados para se auto-avaliarem relacionando com “outro”.

Portanto, se constatou indicadores de violência simbólica na maior parte de alunas que nunca consumiram extensões na escola secundária de Laulane. Nos poucos casos, alunas que não se submetem a julgamentos e atitudes desqualificantes, demonstraram uma auto-estima elevada de si, pois, têm uma visão de beleza do corpo mais global.

5. Considerações Finais

Tomando como campo de observação a Escola Secundária de Laulane, se propôs neste estudo analisar a relação entre o consumo de extensões e seus efeitos sociais no seio das alunas. Fundamentalmente examinar o conjunto de motivações que orientam o consumo de extensões (valor de uso, ou o valor do signo) que fomentam uma distinção social entre elas, assim como, em função desse consumo se oculta uma violência simbólica.

Para o cumprimento deste estudo partiu-se da hipótese que o consumo de extensões é feito para melhorar a aparência por parte de algumas alunas, mas também é uma moda que oculta em si uma violência simbólica na escola. Optou-se por fazer o trabalho na Escola Secundária de Laulane, que é um espaço que se observou a presença do consumo de extensões de cabelo humano, tal que se revelou adequado para pesquisa. Ademais, permitiu perceber a dinâmica de consumo de extensões e seus efeitos sociais num espaço concreto e com pessoas que mantêm relações sociais concretas

Com efeito, foi possível apurar que as alunas percebem simplesmente as extensões como cabelos humanos, excluindo outras formas de cabelo de artificial. Não obstante, não entendem que sejam todo tipo de cabelo humano, apenas os de raça de branca e os indianos. Verificou-se também que as alunas têm uma percepção da extensão associada à beleza, como um bem de investimento corporal.

Averiguou-se que as alunas têm a representação que este produto, em relação a outros cabelos, tem a capacidade de embelezar melhor em relação a outros cabelos. Efeito este do papel dos meios de comunicação de massa, que através de estratégias *marketing* procuram persuadir as alunas a consumirem as extensões. Por conseguinte, divulgam *signos* beleza associados ao *erotismo*, com valores como elegância, sedução, atracção, etc., que são interiorizados como ideais, tal que extensões de cabelo humano se transfiguram em símbolos de *status* social na escola.

A moda do consumo institui diferenças sociais no quotidiano das alunas na escola, distinção esta que não é simplesmente com base em comparações sociais de atributos naturais da beleza dos

seus corpos, mas do conjunto de acessórios que as alunas consomem, como a mexa, tissagem, e os cabelos humanos. Observou-se ainda que a preferência por cabelos humanos é orquestrada nos meios de comunicação de massa, assim como o desejo pelo consumo de extensões não é orientado pelo seu valor de uso mas por estes conjuntos de *signos* produzidos pelos meios de comunicação.

No seu valor de uso não percebe-se a relação entre a preferência, porque não é facilmente objectiva a funcionalidade trocável entre a mexa, tissagem, e extensões de cabelo humano. Existe no seio das alunas a ilusão que o valor de uso é a transformação que estes cabelos proporcionam como elegância, por na moda, estar *fashion*, contudo, esses elementos pertencem ao campo lúdico e simbólico.

Por conseguinte, esta confusão é propositada porque é neste campo que segundo Baudrillard (2007) constitui o campo móvel dos objectos. Isto quer dizer que é neste campo que os interesses capitalistas manipulam sobre os objectos de modo que sejam desejados seja a que preço for. Constitui aquilo que chama a “nova força produtiva”.

No campo do valor do uso os objectos são insubstituíveis, a peruca, a mexa, a tissagem, assim como a extensão de cabelo humano aumentam a quantidade e tamanho dos cabelos, mas tem representações diferentes beleza no seio das alunas. Verificou-se as alunas a naturalizam o desperdício e prejuízo, porque estão predispostas a se desfazerem de qualquer cabelo artificial pela novidade das extensões, paralelamente a gastarem qualquer dinheiro para atingir estes *signos* de beleza, elegância, *glamour*, sedução, com aquisição extensões de cabelos humanos.

Neste processo de manipulação, os meios de comunicação são cúmplices na divulgação de esquemas de percepção de beleza de vanguarda de beleza cabelos. Este processo encontra resultados porque as alunas são passivas as definições de moda, beleza de vanguarda de cabelos, mais do que serem mais reflexivas, dão legitimidade a estas definições.

Por último, se conferiu também que consumo pelo valor dos signos de cabelos gera a comparação social entre as alunas, oferecendo *status* social as que já consumiram, e que maior parte das alunas privadas da posse de extensões se sujeitam a uma violência simbólica. Isto através emoções corporais como sentimento de desprezo, admiração, inveja, raiva, etc. Nessa

ordem de ideias se confirmou a hipótese que o consumo de extensões não só melhora aparência das alunas, como também oculta uma violência simbólica no seio delas.

6. Referência bibliográfica

- ❖ ADORNO, THEODOR W. e HORKHEIMER, MAX. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ❖ BOURDIEU, Pierre. Razões Práticas- Sobre Teoria de Acção. Portugal: CELTA EDITORA, 2002
- ❖ BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1999.
- ❖ BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Lisboa, DIFEL, 1989
- ❖ BOURDIEU, Pierre. A Distinção: crítica social do julgamento. São Paulo, Porto Alegre, 2007
- ❖ BAUDRILLARD, Jean. Sociedade do Consumo. Lisboa: Edições 70, 2007
- ❖ CRESPI, Franco. Manual de Sociologia da Cultura. Lisboa: Editorial Estampa, 1997
- ❖ CUNHA, Maria João. O corpo, consumo e o investimento corporal: As dietas e o exercício físico. Dissertação (mestrado em Sociologia) Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, 2008
- ❖ DEBARBIEUX, E. A violência na escola francesa: 30 anos de construção social do objecto. Educação e Pesquisa, São Paulo, 2001
- ❖ GIDDENS, Anthony. Consequências da modernidade. São Paulo, UNESP, 1991
- ❖ GIL, António Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1999
- ❖ GOFFMAN, Erving. Representação o do Eu na Vida Quotidiana. Petrópolis: Editora Vozes, 2002
- ❖ LIMA, Marinús Pires. Inquérito Sociológico- Problemas de Metodologia. Lisboa: Editorial Presença, 1981

- ❖ LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero- a moda e seu destino nas sociedades modernas. Lisboa: Publicações, 1989
- ❖ MARX, Karl. O Capital. Lisboa: EDIÇÕES 70, 1974
- ❖ MENGER, C. Princípios de Economia Política. São Paulo: Nova Cultural, 1985
- ❖ MORENO, Raquel. Beleza impossível- mulher, mídias e consumo. Brasil, 2008
- ❖ TEDESCO, João Carlos. George Simmel e as ambiguidades da modernidade. Ciências Sociais Unisino, 2007
- ❖ ROCHER, Guy. Sociologia Geral- Mudança e acção histórica. Lisboa: Editorial Presença, 1989
- ❖ QUIVY, Raymond, CAMPENHOUT, Luc Van. Métodos de Investigação Científica em Ciências Sociais. 3ªed. Portugal: gravita, 2003
- ❖ LÚCIO, Carlos Frederico. Verdade sobre a beleza. Revista ESPM. Pag124-134, Março/Abril. 2007
- ❖ SPOSITO, M. P. Um breve balanço da pesquisa sobre violência escolar no Brasil. Educação e Pesquisa, São Paulo, 2001.
- ❖ SCHUTZ, A. Bases da Fenomenologia. In: WAGNER, H. (Org). (1979) Fenomenologia e relações sociais: textos escolhidos de AlfredSchutz. Rio de janeiro: Zahar, 1979.
- ❖ SIMMEL, George. Estética e Sociologia.2008. Disponível em www.4shared.com, acessado em 17 de Abril de 2010
- ❖ SITOI, Manuela Muvela. Consumo e produção de identidades- o consume específico da água mineral em Maputo. Tese (Licenciatura em Sociologia) Universidade Eduardo Mondlane. Maputo, 2003

- ❖ VEBLER, Thorstein B. A teoria da classe ociosa: um estudo económico das instituições.
São Paulo: Pioneira, 1965

ANEXOS

O presente guião de entrevista surge do tema que versa sobre “ consumo de extensões e violência simbólica”. Constitui um trabalho de investigação de fim de curso para obtenção do grau licenciatura em Sociologia, a ser apresentado na Universidade Eduardo Mondlane no Departamento de Sociologia.

1. Nome(pode ser fictício).....
.....
2. Nacionalidade.....
3. Naturalidade.....
4. Localidade.....
5. Idade.....
6. Estado Civil Solteira ()- Casada ()- União de facto ()- Divorciada ()- Viúva()

7. Já ouviu falar de extensões?.....

8. O que são na tua opinião extensões?.....
.....
.....

9. Que tipos de extensões conheces? Quais é que preferes usar? Porque?.....
.....

10. Já usou extensões?
.....
.....

11. Se sim, que motivos levaram-lhe a adquirir extensões?.....
.....

12. Se não, que factores levam-lhe a não adquirir extensões?.....

.....
13. Deseja consumir extensões porque é influenciada é algum sítio? Onde e com quem especificamente?.....

.....
14. Que cabelos artificiais está na moda usar aqui na escola e porque?.....

.....
15. Que ideias, percepções tem sobre as mudanças no corpo que as extensões fazem nas alunas usam aqui na escola?.....

.....
16. Acha que aqui na escola as pessoas tratam de formas diferentes as alunas em função ou não de extensões?.....

.....
17. Se possui extensões, como se sente em termos de beleza no meio das alunas que não possuem?.....

.....
18. Se não possui, que atitudes e julgamentos fazem de si por não possuir extensões?.....

.....
.....