XI Congreso Argentino de Antropología Social, Rosario, 2014.

Joven y bella - La producción de la identidad de la mujer que pinta su pelo rubio.

Carlos, Fialho y Tatiana, Miranda.

Cita:

Carlos, Fialho y Tatiana, Miranda (2014). *Joven y bella - La producción de la identidad de la mujer que pinta su pelo rubio. XI Congreso Argentino de Antropología Social, Rosario.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/000-081/1176

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org*.

XI Congreso Argentino de Antropología Social

Rosario, 23 al 26 de Julio de 2014

GRUPO DE TRABAJO: GT 54- ANTROPOLOGIA DE Y DESDE LOS CUERPOS: ETNOGRAFIAS EN PERSPECTIVAS INTERCULTURAL

TÍTULO DE TRABAJO: JOVEN Y BELLA- LA PRODUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MUJER QUE PINTA SU PELO RUBIO

1- Carlos Eduardo Fialho- UFF- Universidade Federal Fluminense
2- Tatiana Miranda- IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

JOVEN Y BELLA- LA PRODUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MUJER QUE PINTA SU PELO RUBIO

Abstracto

Este artículo tiene como tema las razones que hacen que las mujeres tinjam sus pelos de rubio. Metodología de la investigación: entrevistas abiertas y producción de imágenes que construyen narrativas de la producción de la identidad. La elección de un tema de investigación que tiene como objetivo extraer los discursos narrativos de las mujeres que se tiñen el pelo de rubio. Las motivaciones para cambiar su imagen física, requiere una metodología de investigación específica. Después de todo, el pelo rubio se carga por estigmas y representaciones. En el texto se discuten vías de investigación y reflexiones que llevaron a las opciones metodológicas que, en nuestra opinión, son los más adecuados para los objetivos de la investigación. Abordar temas como los criterios para la elección de los entrevistados y entrevistadores, cuestionario, entrevista estilo y el formato de grabación de los discursos. En este artículo presento los lineamientos metodológicos de nuestra investigación. La metodología es que nosotros creemos que es capaz de hacer frente a la delicada cuestión de la manipulación de la apariencia en un grupo integrado exclusivamente por mujeres.

Palabras clave: Identidad. Metodología. Género. Pelo.

Introducción

El tema de la manipulación de la apariencia femenina no es nueva. El uso de dispositivos para el logro de las mujeres de la marca de belleza desde hace milenios. Ropa, cosméticos, peinados y cortes de pelo, dietas y una serie de otros artefactos son aliados en la búsqueda de la conexión relativo a determinadas normas o ideales estéticos. Más allá de la cuestión de belleza, símbolos inscritos en la parte del cuerpo de la relación del individuo con el mundo. Marcel Mauss, en su estudio titulado "técnicas del cuerpo" (1934), nos dice que el cuerpo lleno de símbolos, es el instrumento técnico principal, que entran las tradiciones, la cultura y el aprendizaje

de una sociedad particular. Por lo tanto, el cuerpo y la apariencia física de una persona están cargados de símbolos y la información que hace su mediación con el mundo. Ciertos elementos de nuestra apariencia puedem traer datos importantes acerca de nuestra personalidad para ser mostrado al mundo exterior.

Entre los cambios en diferentes partes del cuerpo, se le da un énfasis especial al cabello. Mauss, en el estudio mencionado, hizo hincapié en la importancia de un cabello en la vida social de un individuo cuando dice que los pelos pasan por diferentes etapas a lo largo de la vida de una persona y pueden variar de acuerdo con el papel del individuo dentro de un grupo.

El pelo en su lugar de pruebas en el cuerpo, que actúa como un marco para la cara, y la relativa facilidad de manejo, es un factor importante en la creación y el refuerzo de las identidades. Según Otta y Queiroz (2000), el simbolismo de las partes del cuerpo se puede unir a sus mitades superiores e inferiores. Desde la parte superior destaca por su relación con las funciones más importantes.

> Segmentado, separó la luz de criterios simbólicos o de clasificación, las diferentes partes confieren a los bancos las variadas representaciones. La parte superior se asocia con sus funciones correspondientes. Es la cabeza, cara y este de la boca y los ojos, los órganos más expresivos de la comunicación humana, la identidad de la marca, y el cráneo, el cerebro y el asiento de la razón, precisamente, la universidad que más nos distingue de los animales . La parte inferior del cuerpo cumple con los órganos considerados más animal y "indigno", reproductor y excretor digestores (...). (Queiroz; OTTA 2000, p.23)

Los pelos actúan como un importante medio de comunicación e intercambio con el ambiente externo. A través del sentido del color, corte, la textura o el largo, crea imágenes de sí mismo para ser transmitidos en el mundo social de la persona. Por lo tanto, el pelo puede ser visto como una parte del cuerpo que establece una relación subjetiva con el mundo que opera en la construcción de diferentes perfiles de identidad. "Tipo de cabello califica y descalifica excluye e incluye, enfoques y la distancia, dejando poco espacio para la ambigüedad" (BOUZON 2010, 278 y 279 ps).

Específicamente, con respecto al cambio de color de cabello que vemos en Brasil el aumento en la práctica, principalmente por las mujeres. En 2010, el Instituto Ipsos realizó un estudio cuantitativo de 999 mujeres de 15 a 64 años en las ciudades de São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife y Ribeirao Preto en relación con

el uso de tintes para el cabello. El resultado fue que 8 de cada 10 mujeres encuestadas usaban el pelo de color. Entre los elegidos para la transformación de la visual del color llama la atención sobre la rubia. En primer lugar, ya que es visible en la ciudad de Río de Janeiro, elegido para una parte de un campo de investigación, el gran número de nuevas rubias circule los espacios más diversos. Con independencia de la clase social, nivel de educación, raza o edad. Vemos un montón de pelo rubio pintadas en los barrios de las clases altas y la periferia. Entre los asistentes de tienda, snack bar y supermercado, sino también entre los empresarios, médicos y abogados. Los adolescentes, mujeres adultas y ancianas también son vistos mostrando su pelo teñido por las calles de la ciudad. Las mujeres blancas, mulata, negros y niseis también aclarar el pelo.

Un segundo punto a destacar es la aparente falta de preocupación por la "falsedad" aparente de hilo teñido. El biotipo mestizo popular, que es sobre todo en el Brasil, de inmediato denunció el falso color del pelo rubio pintado. El brasileño, teñirse el pelo de rubio revela ninguna preocupación por esta asociación entre el color del cabello y la composición de su origen étnico. Puesto que hay mestizos, mulatos y mulatas que son rubias. Al parecer, convirtiéndose en rubia, implica mucho más la adopción de pelo y símbolos relacionados con el imaginario construido en torno a la imagen de la mujer rubia de la supuesta adopción de un patrón étnico justo.

Por lo tanto, nos preguntamos acerca de las representaciones de pelo rubio para las mujeres de diferentes clases sociales, grupos étnicos, los barrios y con diferentes niveles de educación en la ciudad de Río de Janeiro. Nos preguntamos acerca de las motivaciones para la transformación a rubio como una cuestión importante en relación con la construcción de las identidades femeninas en Brasil. ¿Como el pelo rubio posiciona la mujer en la sociedad? ¿Cuáles son las interacciones que estas mujeres tienen con este nuevo lugar en el mundo?

Para ello se desarrolló un estudio de mujeres de Río de Janeiro que pintan su pelo de rubio. La definición de la categoría que desea buscar predice la realización de entrevistas con diversos tipos de nuevas rubias, mujeres de diferentes edades, nivel de educación, la ocupación y la vida en diferentes distritos (central y periférico). El objetivo central de la investigación es la búsqueda de las motivaciones de los entrevistados a elegir el pelo rubio. Con el análisis de estas motivaciones tenemos la intención de llegar a la información que tienen que ver con la representación de pelo

rubio para estas mujeres, así como las formas en que el pelo rubio sirve para constituir y establecer las identidades sociales.

Sin embargo, acercarse a las mujeres para preguntarles acerca de sus motivaciones para elegir un color, los símbolos y los estigmas, requiere el desarrollo de un método de proyección privada y sensible. Joven, hermosa, sensual, poderosa, vulgar, estúpido, elegancia, diversión, irresponsable y disponibles, son algunos de los estereotipos de la mujer rubia. La recopilación de imágenes positivas y negativas, la rubia es el color del pelo con la mayor variedad de símbolos y representaciones.

> Ser rubio, especialmente cuando se trata de mujeres, es natural asumir roles dentro de un abarrotado representaciones imaginarias sociales. Es que someterse a ciertas acciones y áreas sugeridas por la cultura. Estarán sujetos a las pasiones y las sospechas, de atracción y repulsión, de apreciación y depreciación. En pocas palabras, ser rubia es personificar ambigüedad (Bouzón, Ibid, p 281).

Tal vez la inmensa variedad de imágenes asociadas a la mujer de cabello rubio es debido al exotismo del color. Personajes históricos y rubias famosas llevan con ellos un factor que lo diferencia de otras mujeres: su cabello claro. Pelo rubio natural es biológicamente raro porque es el resultado de los genes recesivos. Actualmente, sólo el 2% de la población mundial está compuesta por personas con el pelo rubio. De acuerdo con un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud, este porcentaje podría extinguirse en 2022.

Una de las representaciones más populares de la mujer rubia está asociando a estas mujeres a factores vinculados al erotismo, la belleza y la sensualidad. A partir de la representación del amor, la belleza y el sexo en la Antigüedad Clásica: Afrodita a los griegos y Venus para los romanos. Esta diosa nació de los genitales de Urano, que fueron cortados por Crono y arrojado por la borda. Derivados de la espuma del cuerpo amputada Afrodita nació (de lunes a más popularizado versión de su mitología). Desde el Renacimiento, muchos artistas pintaron Afrodita con el pelo rubio. En la obra más famosa de la diosa del amor, "El nacimiento de Venus" de Sandro Botticelli, así como varias pinturas de otros artistas como Peter Paul Rubens, William-Adolphe Bouguereau, Paolo Veronese, entre otros, ver a Afrodita con larga pelo rubio.

El investigadora Inglesa Joanna Pitman llevó a cabo un estudio histórico de

las mujeres rubias que culminaron en el libro "On Blondes" (2003). Después de la búsqueda, Pitman concluyó que las rubias siempre han sido vistos como una mezcla de ingenio y fuerza, lo que resulta en una imagen seductora que combina lo angélico y lo erótico.

Según Joanna Pitman, pelo rubio también se asoció con el poder. A lo largo de la historia, es muy más común encontrar las rubias en eventos vinculados a las élites de poder, políticos y financieros, que las morenas. Uno de los que huyen de la regla es Cleopatra,pero con el establecimiento de la leyenda, fue retratado rubia en varias pinturas y libros.

En la actualidad, la rubia también es sinónimo de poder para muchas mujeres. Pitman cita a Margaret Thatcher, quien sucedió a teñirse el pelo de rubio después de que asumió el cargo de primer ministro. Más recientemente, en las listas de las mujeres más ricas y mejor pagados del mundo, hay varias mujeres que dejaron atrás los hilos oscuros. Algunos ejemplos son: Marissa Mayer (Presidente y CEO de Yahoo!) y Laurenne Powell (viuda del cofundador de Apple, Steve Jobs, que ahora controla todo el negocio dejado por su marido y es el mayor accionista de The Walt Disney Company) .

Sin embargo, las rubias no se asocian únicamente con factores positivos. El estereotipo de la rubia tonta, impregna las representaciones de las mujeres con el pelo rubio. Mucho antes de que Marilyn Monroe (que popularizó la imagen de la rubia ingenua y poco inteligente en Hollywood) había una rubia que podría haber abierto la relación entre el pelo claro y poca inteligencia. Rosalie Duthé, considerada la primera rubia tonta de la era moderna, fue una famosa cortesana francesa que vivió desde mediados del siglo XVIII hasta principios del siglo XIX. Por alguna razón, Rosalie tomó largas pausas antes de hablar o responder a su interlocutor. Con esto, difundir chismes acusándola de ser tonto o estúpido. Carlos Salazar en su artículo "En representación de la estereotipada rubia tonta", señala que en el siglo XVIII, el discurso y la retórica eran profundamente valorados. En ese momento la oportunidad de la respuesta, la respuesta fue un arte. Por lo tanto, lo tardo para hablar no estaban bien vistos. Aunque no se puede decir que en la sociedad de la época, su supuesta falta de inteligencia se asociaron con sus hilos de oro, Rosalie es la primera rubia con la fama de tonta popularizada en la era moderna.

En el siglo XX, la consolidación de este estereotipo era definitiva. En 1925, Anita Loo, publicó el libro "Gentleman prefer blondes", o "Los caballeros las prefieren

rubias". En la novela la rubia protagonista Lorelei Lee, es una compañera de los hombres ricos que utiliza su belleza para conseguir dinero y ascenso social. Sus intereses se resumen en vestidos de diseñador, joyas, cenas en restaurantes y fiestas de lujo. En realidad Lorelei es más superficial que realmente estúpido, pero por su falta de interés en actividades que implican el intelecto, le dio el adjetivo imprudentemente. En 1953, se produce en una versión de la película de Hollywood con una chica fiestera sensual, y muy rubia Lorelei, representada por Marilyn Monroe. El enorme éxito de la película se solidificó el estereotipo de la rubia como una mujer que sólo se preocupa por su apariencia física, en lugar de la inteligencia. Fue también con Marilyn como Lorelei, que popularizó la visión de la mujer rubia como un alegre y tener más diversión que las morenas, pelirrojas o marrón. En los años 60 una compañía de cosméticos, Clairol, lanza el eslogan: "Es cierto que las rubias se divierten más?" Al igual que su comercialización el color del pelo. Esta frase se solidificó aún más el estereotipo de rubia divertida y poco serio.

A partir de este breve repaso, podemos ver que la mujer rubia está rodeada de símbolos, estigmas y estereotipos. Debido a la inmensa variedad de contenidos, positivos y negativos, que subyacen a las representaciones de las mujeres con el pelo rubio, sabíamos que el acceso a nuestro objeto de estudio: las mujeres que pintan su pelo rubio, no sería una tarea fácil. Lleve a cabo un campo de búsqueda, lo que requeriría entrevistar a mujeres con el propósito de investigar las motivaciones para el blanqueamiento del cabello, y de qué manera se convertirán rubia influenciados y construido sus identidades, requeriría una planificación precisa en cuanto a qué método de investigación utilizado. En una encuesta de este tipo, que se ocupa de un tema íntimo y cargado con el estigma y la representación, el método impone de manera obligatoria, como una fase del diseño de investigación que ser diseñado, construido y experimentado.

Cómo capturar las motivaciones de las mujeres que se convierten en las rubias

Entrevistar a la mujer para conocer el significado de lo falso color de su pelo no es una tarea fácil. Ver nuevas identidades en público es más fácil que hablar acerca de las motivaciones que los llevaron a producir nuevos visual. En esta producción el pelo es primero y ante todo, según el testimonio de los entrevistados.

Pero para llegar a estas declaraciones? ¿Qué método que nos permite acercarnos a las intenciones y motivaciones de una mujer que pinta el pelo de rubio? ¿Dónde seleccionar a las entrevistadas?

Utilizamos la estrategia que parecía el más obvio: encontrar un lugar con una alta concentración de mujeres, como las peluquerías. Pero yo tenía una barrera. Como un hombre ciertamente no se sentiría cómodo en un salón donde las mujeres están a gusto, despeinado, en una pre-producción que no siempre es el proceso visualmente agradable. Era necesario reunir un equipo de investigadores que pudieron asistir a las salas sin cambiar la rutina de los establecimientos y, al mismo tiempo, elegir a los nuevos lugares donde había grandes concentraciones de las mujeres, por ejemplo, centros comerciales.

Un pequeño paréntesis es necesario para explicar la elección de estrategias. Consideramos fundamental que la coordinación de la investigación consistió en entrevistas, lectura de documentos, observación participante y otros métodos de recolección de datos. Esta es una posible manera de establecer conexiones constructivas entre los objetivos de la investigación y los medios para alcanzarlos. La información presentada por campo siempre será una versión de los hechos, será una especie de fuentes secundarias, aunque atenuadas por medio de técnicas de investigación específicas, mediadas por la interpretación de quien estuvo presente en el momento de la recolección. Utilizando las técnicas de entrevistas estructuradas puede mitigar los efectos de las distorsiones. Sin embargo el uso de esta técnica de investigación, aparentemente objetiva, se recomienda la presencia de la coordinación de la investigación, ya que hay un número de aspectos que deben observarse que debe escapar a los ojos del entrevistador sólo capacitado para administrar el cuestionario. Cada entrevista es una interpretación de los hechos. Por lo tanto, evaluar y captar subjetividades son dependientes del investigador que coordina el trabajo y sabe lo que quiere.

Obviamente, la coordinación de la investigación no puede estar presente en todo momento de la recogida de datos, así que le sugerimos la participación de unos pocos pasos, lo que permite el desarrollo de una mirada crítica para evaluar todos los datos que llegan a sus manos. En la investigación sobre las motivaciones de las mujeres que se tiñen el pelo de rubio tuvo que utilizar el enfoque de dos estrategias: primero, construir un equipo que produce la menor interferencia en el ambiente y las personas entrevistadas; otra, recabar testimonios en algunos lugares en los que el

hombre, podía actuar con naturalidad mostrando poco, es decir, donde la mayoría de las mujeres eran rubias y no interrumpe las relaciones con mi presencia.

La selección de las entrevistadoras

La selección de los entrevistadores fue hecho de acuerdo a criterios de edad, la fluidez en la conversación con los extraños y la capacidad de desarrollo de la entrevista de acuerdo a las pistas dejadas por los entrevistados. La estructura de la entrevista se limitó a un pequeño script que apuntaba a una posible entrada en un tema difícil el acceso a los entrevistados: las motivaciones que llevaron a teñirse el pelo de rubio. Encontrar las justificaciones no sería una tarea difícil. Todo lo que hizo fue la aplicación de un cuestionario estructurado sencillo para que pudiéramos darnos cuenta de que las mujeres prefieren rubias es porque les hace más joven y más atractivo. Tal respuesta surge como verdadera fórmula mágica, sin importar la edad, el estado civil y nivel educativo. Rubias parecer más joven y reciben más atención de los hombres. Pero nosotros estábamos buscando una respuesta que necesita para jugar un aspecto más delicado. Era necesario identificar el momento en el que las mujeres con el pelo castaño, negro, liso o rizado decidido ser rubias. Muchas transformaciones se hicieron poco a poco, reflejos rubios, rubio californiano, blanqueamiento parcial y luego un rubio más ligero.

Sea cual sea el tono, la intensidad o el color, el pelo rubio es admirado por todos los que viven con las nuevas rubias. En el trabajo, en casa, entre amigos y amantes, compañeros y amigos. Con la advertencia de que la pareja no son, en general, los más entusiastas por la única razón de que las nuevas rubias llaman más la atención y despiertan la codicia de manera explícita, de los hombres y de las mujeres. Pero la pregunta que impulsa la investigación es necesario encontrar métodos que resultó en su respuesta: ¿cuál o cuáles fueron las razones que llevaron a estas personas a tener una nueva imagen, cambiar su apariencia y sentirse más atractiva? Sentimiento que seguramente conduce a nuevas actitudes, nuevas formas de exposición de la población y las nuevas perspectivas sobre la misma. ¿Cuáles son las motivaciones que llevaron a los encuestados para cambiar su identidad?

Antes de comenzar la selección de los entrevistadores, lo hicimos a nosotros mismos una serie de observaciones preliminares sobre el terreno. La mejor manera

de explicar lo que son estas "observaciones de campo" está explicando que "no son". Estas observaciones no deben confundirse con la observación participante, frente a los métodos y técnicas utilizados en las ciencias sociales y la antropología en particular. En la observación participante tenemos una experiencia directa del observador en el universo observado. El investigador, en la percepción del sentido de la acción observada, tratando de convertirse en parte del buscado, entonces el universo, la captura de las intenciones de los agentes. No interferir es muy difícil, sólo la presencia de una o más personas fuera de los medios observados para la producción de algunas situaciones que no corresponden a la forma pura de la acción, ya que se produciría si existiera la presencia de "extraños". La interferencia casi imperceptible es comparable a la ligera mirada que da a la cámara el fotografiado en el documental, cuando se da cuenta que está siendo filmado. Él sigue haciendo lo que está haciendo, pero se han dado cuenta el elemento que registra la acción (A pesar de que un cuerpo extraño) en las prácticas rituales y la vida cotidiana de un grupo social particular.

Lo que llamamos "la observación de campo" se diferencia de la observación participante. No hay novedad en la inserción del observador en el grupo para ser observado o el método de recogida de datos utilizado. Pero hay una peculiaridad de que debe respetarse, ya que hay restricciones de aplicación, como con cualquier método de investigación. En nuestra experiencia, la cual define la recolección de datos fue la atmósfera y el fenómeno observado. En la investigación sobre las motivaciones que llevan a las mujeres para pintar su pelo rubio estaba empezando en las observaciones de los efectos visuales que los cambios en las mujeres causaron en las personas. Era necesario observar, sin ser visto, como las rubías son vistas por los demás. Tomó mezclarse con los que deben mirar a las rubias que llamaron la atención y centrar la atención en el pueblo que trabajaba, en lugar de limitar la observación acerca de las personas que fueron "reparados". De hecho, una mujer con el pelo rubio era exuberantemente objeto de atención, sobre todo de los hombres. Entre los curiosos, el aspecto más discreto y educado (forma de vestir, caminar) discretamente miró como si fueran a buscar sin darse cuenta de que estaban viendo. No era una actitud abierta. Cuanto menos discreta inclinó el cuello, pero todos los reparan una mujer rubia extravagante.

Había que elegir un modelo exagerada para registrar la expresión de un tipo de mujer. ¿Qué modelo es? Una rubia con el pelo excesivamente descolorida, a

corto, o largo, o una rubia con el pelo teñido fuertemente (pero no descoloridos), sin embargo, las largas y exuberantes, flojo, rebeldes. Este modelo no debe tener otro de los atractivos, ropa tan sensual y exótico, tatuajes exagerada o cualquier otro elemento que eclipsa el efecto de cabello. Este tipo de mujer rubia se enfrenta a modelos similares con el pelo marrón o negro. La atención de los hombres y mujeres se centra principalmente en la mujer rubia.

Enfocamos nuestros comentarios sobre las personas que prestan atención a las mujeres rubias en varias partes de la ciudad. Uno de estos lugares era el centro de Río de Janeiro, sede de trabajo y de compras, con un montón de mujeres y hombres con gran variedad de tipos. Es decir, que llama la atención de alguien en un lugar donde tantas personas supuestamente tienen que diferenciar mucho para hacerse notar en la multitud? Sin embargo, era fácil ver a un montón de hombres que echan en busca de una mujer sólo por el color de su pelo rubio. Obviamente, la incidencia aumenta la mirada en la medida en que hay otros elementos llamativos, como el cuerpo, la ropa y la manera de caminar y mirar. Pero había un número significativo de miradas dirigidas a las mujeres que se diferenciaban sólo por ser rubia.

En Zona Sur de Río de Janeiro (zona privilegiada), hay una amplia variedad de tipos excéntricos y extranjeros entre los que predomina el pelo rubio. En estos barrios, sobre todo en Leblon e Ipanema, "falsas" rubias no son notaron sólo por el color de su pelo, algún elemento más para distinguirse de la multitud es esencial. Los hombres son ligeramente más sensibles que las mujeres a la presencia de las rubias teñidas, pero es raro que una mujer que se notará sólo por el tono de su pelo rubio. Al observar, es decir que la cantidad de mujeres rubias en estos barrios de la zona sur de Río de Janeiro es muy grande. Natural o falso, que predominan en las calles, edificios de servicios y centros comerciales.

Tomar el tren en el centro de Brasil en pocos minutos llegamos a la estación de tren de Madureira, un barrio que mezcla residencia, comercio y servicios, en los suburbios de Río de Janeiro. La primera impresión fue que todas las mujeres eran rubias en frente de la estación de tren de Madureira, donde hay una gran concentración de tiendas populares, incluyendo el centro más conocido del comercio diversificado, el "Mercadão Madureira". Excluidos, una vez más, los personajes que el uso de ropa más provocativa. Tratamos de no tener en cuenta cómo la gente en general, hombres y mujeres, registraron la presencia de las rubias con ropa más

sexy. Nos dimos cuenta de que había un gran número de hombres que miravam de varias formas diferentes para las mujeres rubias. La mirada osciló entre desviación sutil, sobre todo cuando el curioso fue acompañado por su compañera, y una mirada más ostentosa. Los vendedores en la puerta de las tiendas, vendedores ambulantes y gente en las paradas generales, en un punto que llamamos de observación fácil, prestaron más atención al paso de las mujeres rubias que los que tenían otro color de pelo. A partir de estas primeras observaciones, empezamos a definir el tipo de mujer que debe ser entrevistado, y fue explícito en la idea de que ser rubia es un factor diferenciador en Río de Janeiro.

En la selección se informó a las entrevistadoras acerca de las maneras de hacer frente a las entrevistadas. Para capturar la información acerca de un tema que impregna la subjetividad de las mujeres entrevistadas, optamos por la metodología de historias de vida. Este es uno de los métodos de investigación cualitativos y tiene como foco los informes elaborados por los encuestados acerca de la historia de su vida. Estas narrativas interés para el investigador en relación con el punto de vista del sujeto entrevistado sobre aspectos subjetivos de su vida. Por lo tanto, no existe la preocupación acerca de la veracidad de los hechos, y sí, con narraciones dibujada desde la perspectiva de los encuestados. "(...) Es el punto de vista del sujeto. El propósito de este tipo de estudio es comprender con precisión y comprender la vida tal como es presentado e interpretado por el autor "(GLAT, 1989). Sin embargo, a pesar de hacer frente a los relatos individuales, no es un método de individualización. Más bien, es un tipo de metodología que, a través del análisis de los elementos generales que figuran en las entrevistas, trata de llegar a interpretaciones de la conducta y la cultura de un grupo determinado. "(...) Las historias de vida, incluso si son privados, siempre están los informes de las prácticas sociales: las formas en que el individuo está presente y actúa en el mundo y en el grupo de la que forma parte" (Bertaux, 1980).

Después de ajustar la orientación metodológica, tratar de desarrollar las formas de proceder con las entrevistas. En primer lugar, la entrevista debe ser registrada con discreción, por lo que micrófonos o grabadoras no se colocaron en primer plano, así que buscó al máximo a reducir el riesgo de que los dispositivos causaría ningún tipo de vergüenza para los entrevistados. Al igual que una cámara o una videocámara, la grabadora es un recurso que puede modificar la construcción de la narración. La gente tiende a prepararse para hablar de cuando anunciamos

"está grabando". En este momento la respuesta a la pregunta planteada puede ser la que más se adapte al perfil que el entrevistado quiere construir. Era necesario reducir este riesgo con una larga discusión sobre el enfoque, explicando los objetivos de la investigación y el anonimato del entrevistado. Cuando y si el tiempo llegó al punto de fluidez del debate preliminar, la entrevistadora simplemente debe decir "puedo grabar?" Con la tecnología actual, es posible realizar grabaciones muy claras utilizando un dispositivo en el bolsillo de la camisa o recortada en la parte superior de la ropa del entrevistador.

Una segunda recomendación es acerca de la invasión de la intimidad de la persona entrevistada. Percibir, en la experiencia de la investigación sobre las mujeres que se convierten en las rubias que aumentó el tiempo el declarante habla cuando hay poca interferencia por parte del entrevistador, cuando permitimos que las sentencias que se pueden configurar por los entrevistados. Queremos decir que la activación de los asuntos debe ser percibido en las brechas que las entrevistadas proporcionen. No cambie el curso de la conversación cuando el entrevistado está demostrando fluidez en la fala, a pesar de que, para nuestros propósitos, el tema parece agotado. Lo que parece suficiente, para quien da testimonio, puede ser sólo una parte de lo que se dirá si le damos espacio a la persona que llama. Es esencial para permitir la búsqueda de conexiones en la memoria, hacer caminos de reflexión que fueron represados y transforman nuestra presencia una gran razón para presentar sus opiniones y reflexiones. También se entrevistó por un momento para expresar opiniones que no fueron emitidos en otros lugares, por la falta de oportunidades o porque no hay motivación. Si la sugerencia de nuestro tema conduce a momentos expansivos de discurso, no puede ser pretencioso y terminar el discurso del otro. Especialmente si nuestra materia prima para la elaboración de los resultados de investigación es la fala, en gran medida, estamos hablando de capturar ese momento único. Momento que no se repite, incluso si lo hacemos otra entrevista con la misma persona con las mismas preguntas. Es importante dejar que nuestros entrevistados hablan, ni siquiera para los objetivos de la investigación en el discurso parece evasiva. En una entrevista de quince a veinte minutos nos pueden disfrutar de sólo cinco minutos a partir del contenido del habla, pero vale la pena dejar que el entrevistado encontrar maneras de construir la narración.

Las entrevistadoras necesitan tener la sensibilidad para darse cuenta de que el testimonio comenzó a convertirse en el lenguaje espontáneo, motivado por un

tema sugerido, dejando la relación de respuesta fría y técnica a estas preguntas. Si la hora solicitada y que preguntásemos ya que cuando nuestra entrevistada pintó su pelo rubio, esto se podría lograr con una simple pregunta: "ya que la edad de pintar el pelo de rubio?". La probabilidad de las entrevistadas recurre a la memoria y decir una fecha temprana es enorme, la respuesta sería: "desde hace catorce años." Queda por tomar la respuesta como correcta, mientras que un par de años más o menos, que no fue a los catorce años, pero a los trece o quince años, y nada cambiaría en cuanto a la calidad de la respuesta. Pero, sin duda tendríamos que parar allí. Suponiendo que la entrevistada actualmente tiene veintinueve años (este es un caso real) podemos especular que estos quince años más o menos, los cabellos de nuestra entrevistada eran de color siempre rubio o cambiado un par de veces, tratando otros tonos de alguna veces. Suponiendo que es muy importante para aclarar esta cuestión, todavía podemos preguntar, "después que pintó rubia primero, nunca se ha cambiado el color de su pelo?". La respuesta a esa pregunta, incluso si la persona entrevistada a construir un pequeño discurso sobre el tema, todavía sería "sí" o "no." Y ese punto no se iría, lo haríamos cada vez más distantes de las motivaciones que llevaron a pintar el pelo de rubio por primera vez.

Si en lugar de la elaboración de la pregunta,"¿desde la edad de pintar el pelo de rubio?", hicimos la pregunta: "¿Te acuerdas de lo que pasó cuando pintó su pelo rubio por primera vez?" obligar el uso de la memoria para responder a la pregunta de si una recapitulación de los hechos materiales que se produjeron cuando el pelo se pintó primero. Según Santos y Spindola, 2003, la elaboración de narrativas, los entrevistados, es un proceso que implica el acto de reflexionar sobre lo que está contando. "Una narración es función descriptiva y evaluativa, porque cuando se presenta un hecho, de hecho, estamos dando la oportunidad de reflexionar sobre ese momento."

Como las reacciones de indignación a la admiración. En la exploración de la historia que será contada, podemos acercarnos gradualmente de las motivaciones. Las reacciones favorables, así como desfavorable, interfieren en la determinación de mantener el pelo rubio del color. Recuperar este momento de la determinación favorece las motivaciones de entrada, impulsando la construcción de la nueva identidad. Con la pregunta que se refiere a los hechos que hemos llegado una serie de relatos que varían en gran medida, son particulares historias de vida que pueden ser agrupados de acuerdo a la frecuencia de aparición. Una señora con más de

ochenta años nos dijo que recibió una paliza de su madre cuando pintó el pelo de rubio, por primera vez en la adolescencia. La imagen de las rubias fue vinculado a actrices, bailarinas y prostitutas. Otra mujer, de veinticinco años, fue recibido con entusiasmo por la familia, especialmente la madre, cuando pintó el pelo por primera vez a los catorce años.

Como vimos la inducción de respuestas objetivas nos diría muy poco acerca de los factores que motivaron e impulsados cambios, convirtiéndolos en proyectos a largo plazo. Las historias vivían con su pelo rubio, ya que las primeras reacciones de la gente a las impresiones actuales son o que nos permitirán conocer los factores que llevaron a estas mujeres para mantener con tanta convicción su pelo rubio, en tanto que algunos de ellos ni siquiera recuerdan que no son rubias naturales.

En la selección de las entrevistadoras ha hecho hincapié en la necesidad de permitir a las entrevistadas para la construcción de narrativas que nos permitan comprender los factores que motivaron y se mantienen el deseo de ser rubia. En las primeras entrevistas eran cuestiones formales, la identificación de la edad (o la edad, si no había ningún impedimento), nivel de educación, lugar de residencia y profesión. Luego se le pidió el estado civil o la existencia de relaciones, novios, compañeros. Junto con los recuerdos del impacto, la primera vez que pintó su pelo rubio, acerca de la gente más cercana, las entrevistadoras debe buscar la aceptación de los compañeros o socios de los entrevistados con el color del pelo falso. Hay un espacio abierto para la reflexión, palabras o gestos que indican el grado de aceptación de las personas emocionalmente cercanos, hombres y mujeres. No es la participación: la carga para mantener el color del pelo siempre se preocupaba, la alabanza o la crítica del conjunto formado por el color del pelo y de la percepción de la atención que el color del pelo se despierta en la gente de cualquier género, como se señala en el ambiente de trabajo y en espacios para la diversión y la recreación. Los entrevistadores deben estar alerta para darse cuenta en qué momento se abrió la grieta en la ventana del alma de los entrevistados.

Selección de las entrevistadas

Cuando pensamos en el perfil y número de los entrevistados tenía sólo dos certezas: que las entrevistas se realizan con las mujeres (los hombres rubios falsos fueron descartados) y todos deben ser rubias claramente con pelo falso (astillas

desechados y de color marrón claro y otras variaciones). Las mujeres rubias, en su mayoría falsas, por supuesto, atraen las miradas de una serie de factores agregados. Estos factores, en la mayoría de los casos, ya constituyen estigmas. La rubia es más atractiva sexualmente, pelo rubio rejuvenece la mujer, las mujeres rubias son las personas supuestamente exitosas, profesionales y atentos, y quizás lo más importante, son más audaces y estimular la fantasía sexual para hombres y mujeres. Son cualidades que están presentes en el imaginario popular, de detenerse para observar el paso de rubia, ya que están en la mente de las mujeres que usan el pelo rubio. No estábamos seguros de si era necesario diferenciar entre la edad, nivel de estudios, la clase social, los ingresos y el estado civil (la comprensión de este tema los diversos modos de relación). Estas elecciones se harían en que las primeras entrevistas se realizaron de forma aleatoria. Fuimos a un gran centro comercial donde tenían las mujeres con el perfil que estábamos buscando. Fue un centro de venta de bikinis con gran movimiento durante todo el año. En este sitio se entrevistó al azar, mujeres rubias "falsos" que propusieron a hablar. Para un hombre, mi acercamiento fue mediado por la desconfianza, en la mayoría de los casos. De cualquier manera la presencia del coordinador de la investigación en el campo es algo que me parece esencial. Barreras a mi presencia, en sí, constituyen un elemento de observación del universo que he tratado de desentrañar.

Al observar la poca profundidad de los primeros contactos que hicimos las primeras selecciones de las características del grupo también superficialmente. Considere la posibilidad de convertir las entrevistas en una conversación, permeada por las distancias que existen en una conversación entre extraños. Lavada lo que pudo sobre el entorno familiar y emocional de las personas entrevistadas, las opciones para la diversión y la relajación y receptividad que cumplen con la aparición de las mujeres rubias.

Para menos selección aleatoria de entrevistas, emergió un primer factor de agrupación. La manera en que los entrevistados respondieron a la propuesta de una conversación de la misma manera que las "respuestas" difieren claramente de acuerdo con la clase social. Las amas de casa de compras y algunos clientes raros eran refractarios a la entrevista y cuando podríamos ir un poco más en contacto, las respuestas fueron evasivas. Pida a las vendedoras sentido intimidadas cuando estábamos realizando y se identificaron los objetivos de la entrevista y de trabajo propuestos. Pero poco a poco las barreras de la retracción no tuvieron éxito y la

conversación tiende a fluir más libremente.

Las características estigmatizados de las rubias estaban más presentes en los testimonios de las mujeres con baja clase social y la educación. Por supuesto, podríamos estar frente a la capacidad de que las mujeres con mayor nivel educativo y la clase llevarían a cabo la entrevista en ejercer un mayor control sobre las respuestas dadas. Pero esto sería un elemento de la definición de nuestra muestra, evidencia de que existían diferencias entre los dos grupos, a pesar de que no sabemos con precisión cuál era la diferencia.

Al igual que en un primer contacto, nos dimos cuenta de una diferencia en la disponibilidad para las entrevistas basadas en los niveles económicos y educativos, no nos escogió intimidar por la aparente dificultad que se levantó cuando nos acercamos a las mujeres de clases sociales más altas. No podríamos limitar nuestro enfoque sólo a las mujeres que tenían un menor nivel de educación e ingresos, después de todo, nuestro objetivo era buscar las razones de la transformación a rubio, independientemente del grupo social al que las entrevistadas pertenecían.

Decidimos mantener el único criterio para seleccionar a los participantes la presencia del supuesto pintado el pelo rubio. Independientemente del nivel socioeconómico, decidimos entrevistar a las rubias de diferentes clases sociales. El objetivo, por tanto, para mapear las motivaciones para la transformación a rubio en diferentes ambientes y espacios sociales. Al igual, obtener una mayor variedad de relatos que no fueron obligatoriamente vinculadas a la cultura de un grupo socioeconómico particular. Como nuestro objetivo era investigar las motivaciones individuales, se optó por no atenerse a ciertos grupos sociales, económicos, culturales o religiosas. Como teníamos que desarrollar diferentes formas de entrevistar a las mujeres que, por ventura, pertenecían a la esfera social más cerradas.

Consideraciones finales

La producción final de este artículo coincide con la finalización de 25 entrevistas da investigación “Joven y bella - La producción de la identidad de la mujer que pinta su pelo rubio". En la realización, la transcripción y el análisis del proceso de entrevista pudieron comprobar que la metodología desarrollada ha alcanzado los objetivos propuestos por el estudio. Entrevistamos a mujeres de

distintas edades (desde 16 hasta 78 años) biotipos, etnias, clases sociales y barrios. El muestreo en el primer grupo de los entrevistados tenía mujeres: blanco, marrón, negro y mulato. Los ocupantes de diversas profesiones: manicura, terapeuta de medicina, física, estudiantes, y otros vendedores ambulantes. Vivir en barrios de clase media, media alta y periferia. La variedad de tipos de muestras de las mujeres y los buenos resultados obtenidos con la investigación sobre las motivaciones para pintar el pelo rubio, tenemos la confianza de sacar algunas consideraciones acerca de la metodología aplicada y las respuestas recogidas.

La elección por entrevistadoras resultó bastante positiva. Tomamos nota de que el tema del pelo y la manipulación de la apariencia adquieren un tono de complicidad al hablar con otra mujer. Después de todo, se preocupa por la parte belleza de la cultura de las mujeres, por lo que la mayoría de los sujetos mostraron que habla muy cómoda y más de su pelo, mostraron vanidad que ser elegido para las entrevistas debido a su cabello. Este contacto íntimo facilitó la apertura de los entrevistados a las preguntas de la entrevista y proporcionó relatos ricos y variados. Dado que la mujer que pintó el pelo de rubio a honrar a la hija que murió (que también pintó la rubia), la peluquera que se convirtió en el rubia porque amaba su papá, y quería ser como él, que era rubio, hasta la señora que tiene que ser similar a la actriz Marilyn Monroe.

Con respecto a la realización de la entrevista y la profundidad de las preguntas, así que nos dieron sus motivaciones para el cambio de color de pelo, también tuvo buenos resultados. La gran mayoría de los entrevistados afirmó que el pelo rubio le dio una mayor autoestima, ya que después de convertirse en rubias, comenzó a diferenciarse de otras mujeres y fueron objeto de gran admiración, tanto por hombres como mujeres. En las entrevistadas de mayor edad, el factor de rejuvenecimiento se cita a menudo. La rubia se utiliza tanto para disimular las canas para dar una apariencia más joven, ya que, para los mayores entrevistados con el pelo rubio hace parecer más joven, a diferencia de la de pelo oscuro, que envejece. Uno de los entrevistados dijo que cuando él cumplió 30 años se tiñó el pelo de rubio, porque a la vuelta del 30, las mujeres deben hacer todo lo posible para parecer más joven.

Todos los entrevistados dijeron que no tienen intención de cambiar el color de su pelo, se encontraron con el color ideal. Los relatos informaron que el pelo rubio traído muchas ventajas a los entrevistados: comenzaron a sentirse más hermoso,

pulso, atractivo, joven y vano. Tal vez por eso han sido tan enfáticos en decir que la rubia es el color ideal. Una entrevistada dijo: "Moriré rubia".

Otro factor a destacar es el hecho de que ninguna entrevistada ha demostrado que utiliza un dispositivo, que es una rubia falsa. Más bien, los discursos demostraron ser rubia está teniendo el pelo rubio (natural o pintura), sólo eso. No hay necesidad de seguir ningún patrón étnico o genético. Por lo tanto, para estas entrevistadas, ser rubia es una cuestión de identidad, no el origen étnico. Uno de las entrevistadas, una adolescente negra con el pelo rubio rizado y completa, es decir, lo contrario del patrón étnico de la rubia, sonriente y con orgullo dijo: "Me encanta ser rubia." Por lo tanto, vemos un camino de interpretación nombrado a la cuestión de la identidad. Los discursos de los entrevistados mostraron que ser rubia está asumiendo una identidad femenina vinculada a la belleza, la sensualidad y la alegría. Suponemos que ser rubia, para estas mujeres, es la adquisición de la representación más clásica relacionada con mujer rubia. Por lo tanto, reconstruir sus identidades creando nuevas formas de relacionarse con el mundo y de ellos mismos.

Referencias

- BOUZÓN, Patrícia Gino. (2010). Construindo identidade: um estudo etnográfico sobre manipulação da aparência em salões de beleza na cidade do Rio de Janeiro. Tese (doutorado)- Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

- FERREIRA, Jonas. (2000). **SIMMEL: DA VIDA AO TEMPO:** Simmel e a construção da subjetividade no mundo moderno. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 44: 103 – 117.

- GOLDENBERG, Mirian. (2002). **Nu & vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record.

- KAWULICH, Barbara. (2005). **Participant Observation as a Data Collection Method.** Forum: Qualitative Social Research. Vol. 6, nº 2, art. 43, may 2005.

- PITMAN, Joanna. (2003). **On Blondes.** Londres: Bloonsbury Publishing Plc.

- SALAZAR, Carlos. (2014). **Acting out the stereotype of the dumb blonde:** from Catherine Rosalie-Duthé to Marilyn Monroe. Academia.Edu. Disponível em:<http://www.academia.edu/1999140/Acting_Out_the_stereotype_of_the_Dumb_Blonde_from_Catherine-Rosalie_Duthe_to_Marilyn_Monroe>. Consultado el 03 de febrero de 201