

FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*
MESTRADO EM DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS

MARIANA PAIVA FRIZZERA

CONSUMO E GÊNERO: CORPO E CIRURGIAS ESTÉTICAS
NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DAS MULHERES
BRASILEIRAS NA SOCIEDADE DE CONSUMO

VITÓRIA

2018

MARIANA PAIVA FRIZZERA

**CONSUMO E GÊNERO: CORPO E CIRURGIAS ESTÉTICAS
NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DAS MULHERES
BRASILEIRAS NA SOCIEDADE DE CONSUMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Direitos e Garantias Fundamentais da Faculdade de Direito de Vitória, como requisito para obtenção do grau de mestre em Direito.

Orientador: Professor Doutor André Filipe Pereira Reid dos Santos

Coorientadora: Professora Doutora Cristina Grobério Pazó

VITÓRIA
2018

MARIANA PAIVA FRIZZERA

**CONSUMO E GÊNERO: CORPO E CIRURGIAS ESTÉTICAS
NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DAS MULHERES
BRASILEIRAS NA SOCIEDADE DE CONSUMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Direitos e Garantias Fundamentais da Faculdade de Direito de Vitória, como requisito para obtenção do grau de mestre em Direito.

Aprovada em _____ de _____ de 2018.

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Dr. André Filipe Pereira Reid dos Santos
Faculdade de Direito de Vitória
Orientador

Prof^a. Dr^a. Valdeciliana da Silva Ramos Andrade
Faculdade de Direito de Vitória

Prof^a. Dr^a. Patrícia Pereira Pavesi
Universidade Federal do Espírito Santo

Aos professores Cristina Pazó e André Filipe dos Santos por terem semeado, cultivado e feito florescer o tema da minha dissertação.

AGRADECIMENTOS

Durante estes dois anos em que me dediquei a esta pesquisa de Mestrado houve um longo e árduo caminho cheio de desafios, construção e amadurecimento. Como tudo na vida, nada é realizado de maneira fácil e sem esforço. Aprendi pouco a pouco que uma dissertação ou qualquer outro projeto é parte e continuação da vida do seu autor. Assim, para se produzir algo de valor, o autor precisa primeiro criar algo valioso dentro de si. Autor e obra se tornam, então, um único ser onde um é reflexo do outro, um completa o outro. E no decorrer da construção desta dissertação tanto autor quanto sua obra se modificaram até finalmente estarem ambos solidificados em suas ideias. Por isso, agradeço sinceramente a todas as pessoas que, de alguma forma, me ajudaram a produzir algo de valor em minha vida.

Aos meus pais, Eduardo e Waleska, que muitas vezes renunciaram aos seus sonhos para que eu pudesse realizar o meu, e com eles partilho a alegria deste momento. A vocês meu amor eterno.

A Vitor, meu irmão amado, pela paciência cotidiana.

Aos meus pets, Princesa, Kaya e Marley, por estarem sempre ao meu lado mesmo quando o cansaço parecia me abater. Na solidão mental e física do mestrado vocês sempre me fizeram presentes. Tudo me dão e pouco me pedem. A vocês meu amor incondicional.

A vovó Didi que me despertou a paixão pelo curso de Direito e que é minha grande incentivadora na busca pelo conhecimento. Amo você.

A Lucinete pela imensa contribuição na divulgação do questionário que foi parte da minha pesquisa de campo. A estatística alcançada só foi possível graças a sua ajuda.

Aos meus amigos Bruno e Ronaldo por tantos diálogos inspiradores e ideias proveitosas.

As minhas grandes amigas Bruna, Camila, Juliana, Sara e Thaís, pelo incentivo, amizade e bom humor que amenizaram momentos difíceis e divertiram momentos leves.

Aos amigos e familiares que embora acreditando que eu utilizasse os estudos como alibi para dar vazão ao prazer de ficar só em casa, sempre insistiram em manter um saudável contato.

Aos colegas de turma com quem dividi conhecimento e entusiasmo.

As pessoas que disponibilizaram um pouco de seu tempo para responder ao questionário e as mulheres cujas conversas na sala do consultório de cirurgia plástica enriqueceram o meu trabalho. Obrigada por compartilharem seus medos, expectativas e sonhos comigo!

A professora Cristina Pazó, minha coorientadora, pelo incentivo, solicitude e solidariedade perante minhas dificuldades. Sou grata pelo tempo que investiu em mim, respondendo as minhas perguntas e atendendo as minhas intermináveis solicitações. É uma imensa honra e orgulho tê-la como orientadora, coorientadora e amiga por seis anos (desde a graduação). Não esqueço de seus eternos ensinamentos, preciosos conselhos e inestimável confiança. Muito obrigada!

A André, meu orientador, pelas leituras, conversas, *feedbacks*, conselhos e sugestões. E, principalmente, por ter me aceito como orientanda, acolhendo meu tema e me guiando com sabedoria e conhecimento quando no meio do estrado houve o desligamento da minha então orientadora Cristina pela faculdade (mesmo afirmando que seria uma tarefa impossível substituí-la). A você, meu mestre, meu respeito sempre.

As professoras Patrícia e Valdeciliana, membros da banca de qualificação e de defesa, por terem atendido ao convite para desempenhar este papel, dispondo de

seu tempo e conhecimento para analisar este trabalho. Agradeço também a professora Patrícia por ter permitido que eu frequentasse suas aulas na UFES, o que contribuiu muito para a minha dissertação.

Ao corpo docente e funcionários da FDV (em especial Sr. Airton) que fazem com que me orgulhe tanto de mencionar o nome da Instituição quanto de frequentar suas instalações.

Sobre todos, agradeço a Deus, por inspirar minha força interior.

“Bonita? Nem um pouco, mas mulher.
Meu segredo ignorado por todos e até
pelo espelho: mulher.”

Clarice Lispector

RESUMO

Na sociedade contemporânea, o corpo, especialmente o corpo feminino, emergiu como o mais belo objeto, sendo uma expressão de juventude, beleza e sexualidade. É preciso discutir esse tema a partir de uma pauta política sobre cidadania, direitos fundamentais e gênero, pois, aparentemente, a mulher manifesta a sua vontade de forma livre e autônoma. Todavia, deve-se também levar em consideração a existência de um processo maior pautado em um sistema político, econômico e patriarcal que impõe um padrão estético e camufla a violação dos direitos fundamentais e da integridade física, psíquica e sexual das mulheres. O objetivo do presente artigo é realizar a transição de uma análise macroscópica para uma perspectiva micro da sociedade de consumo. Por meio dessa passagem do macro ao micro será possível um olhar mais próximo do fenômeno, uma investigação mais detalhada das relações travadas entre consumo, gênero e beleza. O trabalho se estrutura a partir do método dialético e foi dividido em dois eixos que se comunicam: um eixo sociológico e um eixo antropológico. Dessa forma, discutiremos as teorias de tradição sociológica que buscam compreender o processo social de formação e consolidação da sociedade de consumo. Trata-se de uma macro análise que não vislumbra os indivíduos dentro desse sistema. Posteriormente, será dado enfoque às teorias antropológicas, cuja análise é mais restrita e será utilizada a antropologia do consumo e do corpo para compreender como os indivíduos vivem dentro da teia de comunicação. Por fim, adentraremos ao objeto de pesquisa que é a cirurgia plástica de caráter estético, a qual será analisada a partir dessas duas perspectivas, buscando não eliminar a tensão entre a estrutura e a ação. A pesquisa de campo foi composta por um questionário fechado e por uma observação participante realizada no consultório de cirurgia plástica, por meio dos quais foi possível agrupar dados quantitativos sobre o tema, ao mesmo tempo em que buscou-se conhecer a subjetividade presente nas falas das mulheres. Nesse contexto, serão investigados os sentidos sociais e subjetivos das transformações do corpo feminino pela cirurgia estética para compreender a percepção das mulheres sobre o seu corpo, dando à elas o papel de sujeito ativo na formação da sua identidade.

Palavras-chave: sociologia; antropologia; corpo; cirurgia plástica estética; gênero.

ABSTRACT

In the contemporary society, the body, specially the feminine body, emerged as the most beautiful object, being an expression of youth, beauty and sexuality. It is necessary to discuss this topic from a political issue about citizenship, fundamental rights and gender because, apparently, the woman shows her desires in a free and autonomous way. However, we must also take into consideration the existence of a major process which is based on a political, economical and patriarchal system that demands an aesthetic standard and camouflages the violation of fundamental rights and the physical, psychical and sexual integrity of women. The objective of the present study is to make the transition from a macroscopic analysis to a micro perspective of the consumer society. Through this passage from macro to micro, it will be possible to have a closer look to the phenomenon, a more elaborated investigation of the relations waged between consumption, gender and beauty. The study, is structured on the basis of the dialectic method and was divided in two lines that communicate with each other in: a sociological and an anthropological lines. That way, we will discuss the theories of sociological tradition which try to understand the social process of formation and consolidation of consumer society. It is a macro analysis that does not see the individuals inside this system. Later, it will be given a special focus on the anthropological theories, which analysis is more restrict and it will be utilized the antropology of consumption and body to understand how the individuals live inside the web of communication. Finally, we will step into the object of this research that is the plastic surgery of aesthetic nature, which will be analysed from these two perspectives, trying not to eliminate the tension between structure and action. The field search was composed by a closed survey and by a participant observation performed in an office of plastic surgery, through which it was possible to group quantitative data about the theme, at the same time that we seeked to know the subjectivity which is present in the talk of the women. In this context, it will be investigated the social and subjective senses of the transformations of feminine body by the plastic surgery to understand the perception of the women about their bodies, giving to them the role of an active subject in the formation of their identities.

Keywords: sociology; anthropology; body; aesthetic plastic surgery; gender.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Total de cirurgias plásticas realizadas no Brasil (2009; 2014; 2016)	128
Gráfico 2 – Cirurgias estéticas 2016	129
Gráfico 3 – Número de procedimentos cirúrgicos estéticos realizados em mulheres e homens	130
Gráfico 4 – Comparativo entre o total de procedimentos cirúrgicos realizados no Brasil, o total de procedimentos realizados nos seios e o total de procedimentos para aumentar os seios	146
Gráfico 5 – Identidade de gênero	157
Gráfico 6 – Importância concedida à estética facial	158
Gráfico 7 – Frequência com que as mulheres vão ao salão de beleza	159
Gráfico 8 – Importância concedida à estética corporal	161
Gráfico 9 – Frequência com que as mulheres frequentam a academia ou realizam atividades esportivas	163
Gráfico 10 – Realização de cirurgia plástica	164
Gráfico 11 – Comparativo entre as mulheres que gostariam de realizar cirurgia plástica e as que não fariam o procedimento	165
Gráfico 12 – Partes do corpo em que as mulheres questionadas gostariam de realizar cirurgia plástica	166

Gráfico 13 – Comparativo entre os procedimentos não cirúrgicos e cirúrgicos realizados em 2014 e 2016	172
---	-----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Pacientes observadas	174
---------------------------------------	-----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

Fecomércio – Federação do Comércio

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFBB – *International Federation of Bodybuilding*

IMC – Índice de Massa Corporal

IMCAS – *International Master Course on Aging Skin*

ISAPS – *International Society for Aesthetic Plastic Surgery*

Kg - quilograma

NEGS – Núcleo de Estudos em Gênero e Sexualidade

PIB – Produto Interno Produto

SPC – Serviço de Proteção ao Crédito

SUS – Sistema Único de Saúde

UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	15
1 A MULHER NA SOCIEDADE DE CONSUMO: A MERCANTILIZAÇÃO DO CORPO FEMININO	20
1.1 AS TRANSFORMAÇÕES DA MODERNIDADE	20
1.2 SOCIEDADE DE CONSUMO	22
1.3 A OBJETIFICAÇÃO DO CORPO FEMININO NA SOCIEDADE DE CONSUMO	35
2 GÊNERO, CORPO E IDENTIDADE	72
2.1 CONSUMO COMO AÇÃO CULTURAL	74
2.2 GÊNERO E CULTO AO CORPO	88
2.2.1 Envelhecimento, erotismo e capital marital	96
2.2.2 Obesidade e magreza	101
2.2.3 Culto ao corpo nas academias de ginástica	105
2.2.4 Medicalização da vida	109
2.2.5 Distúrbios alimentares	111
2.2.6 Cirurgias plásticas estéticas	113
2.2.7 O universo de consumo das mulheres de baixa renda	116
2.2.8 Cabelos, gênero, classe e raça no Brasil	121
2.2.9 Mulheres, consumo e igualdade	125
3 CIRURGIA PLÁSTICA ESTÉTICA NO BRASIL: MUDANÇAS CORPORAIS E COMPORTAMENTAIS	127
3.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO SOBRE CONSUMO E BELEZA	155
3.2 OBSERVANDO O CONSULTÓRIO DE UM CIRURGIÃO PLÁSTICO EM VITÓRIA/ES	168
CONSIDERAÇÕES FINAIS	190
REFERÊNCIAS	194

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Vivemos em um período de crise no Brasil, mas a despeito disso, o mercado de beleza tem crescido e as mulheres são as maiores consumidoras desse nicho de produtos. Portanto, a sociedade de consumo não serve às pessoas de forma geral e indiscriminada, sendo necessário analisar a temática a partir de um recorte de gênero. Há um aumento dos índices ligados aos distúrbios alimentares, cirurgias plásticas, dietas que prometem perda de peso rapidamente, consumo de alimentos *light* e *diet* e academias de ginástica, como forma de conquistar um padrão de corpo considerado belo, o qual precisa ser jovem e magro. Esse processo ocorre justamente no momento em que as mulheres são consideradas mais livres e autônomas do que as gerações anteriores de nossas avós.

A imposição de um padrão estético que é produzido e reproduzido socialmente pode ser considerada uma violência contra a mulher, pois há uma violação dos seus direitos fundamentais. Trata-se de uma violência que é mascarada pela ideia de que as mulheres decidem realizar intervenções no seu corpo para se sentirem mais bonitas e desejadas, como se elas expressassem a sua vontade de forma livre e autônoma. Entretanto, é preciso considerar a existência de um sistema político, econômico e patriarcal que discrimina e exclui as mulheres que não se adequam ao padrão de beleza vigente e, portanto, viola a sua integridade física, psíquica e sexual ao privilegiar um determinado tipo físico.

Trata-se de uma temática complexa, visto que não existe uma aparência correta que a mulher deve ter para poder falar sobre o assunto, quer dizer, ou as mulheres são muito “feias” ou muito “bonitas” para que se acredite no que está sendo dito. Há uma desqualificação do tema, não importa qual seja a sua aparência. Logo, é importante trazer essa questão à tona para que ela seja pesquisada e discutida, pois no cotidiano nos deparamos com falas como essa a fim de depreciar o que está sendo dito pela mulher.

A presente pesquisa busca um refinamento da perspectiva sobre a sociedade de consumo, saindo de uma macroanálise econômica, que possibilita compreender o

processo social de formação e consolidação do culto à beleza e ao corpo da mulher no Brasil, para chegar a uma microanálise das relações sociais. Não se pretende romper com a análise de tradição marxista, mas sim partir dessa visão para depois verificar como as pessoas vivem dentro da sociedade de consumo. Essa abordagem abrange as relações estabelecidas entre as mulheres e entre elas e a sociedade, tendo como contexto o mercado de beleza.

Diante disso, o estudo tem como objetivo responder aos seguintes questionamentos: de que modo as grandes transformações sociais modificaram a forma como vivem as mulheres consumidoras de beleza dentro da sociedade de consumo? Até que ponto é possível afirmar que seguir determinados padrões estéticos significa abdicar ou restringir a autonomia das mulheres? Dentre tantos temas que poderiam ser explorados a partir dessa antítese entre a abordagem sociológica e antropológica, optou-se por entender as cirurgias plásticas estéticas e perceber como as mulheres enxergam esse procedimento.

Para enfrentar o problema de forma clara e organizada, o presente trabalho foi dividido em três partes. No primeiro capítulo serão discutidas as teorias de tradição sociológica e também algumas de tradição antropológica que avaliam a sociedade de consumo a partir de um espectro mais largo. Essa perspectiva possui uma visão mais pessimista, pois está vendo o objeto de longe. Ela parte do viés econômico de uma sociedade de consumo que se impõe e o indivíduo não possui muita escolha. Ao final, será feita uma primeira aproximação com o objeto de estudo a partir de autoras feministas que também utilizam essa perspectiva estruturalista e que vão questionar se realmente ocorreu a libertação das mulheres ou se elas continuam submissas, agora não mais aos homens, mas sim ao mercado e à mídia.

No segundo capítulo o enfoque é mais restrito, serão expostas as discussões antropológicas que analisam as características da sociedade de consumo por dentro. A partir do estudo macro do capítulo anterior, busca-se expor as consequências que as grandes transformações sociais tiveram nas decisões cotidianas. Novamente será feita uma aproximação com o objeto de pesquisa, mas por meio de trabalhos etnográficos que estudam a relação entre mulher, consumo e beleza a partir das microrrelações sociais. Importante salientar que as discussões

presentes no primeiro e no segundo capítulo não são estanques, apesar de predominar as macroanálises no capítulo 1 e as microanálises no capítulo 2, procura-se manter a tensão existente entre elas durante o texto.

No terceiro capítulo pretende-se analisar um dos nichos do mercado de beleza que é a cirurgia plástica de caráter estético e, portanto, serão levantados dados estatísticos, já disponíveis, que indiquem o seu aumento em diversos segmentos da sociedade, especialmente entre as mulheres pertencentes às classes C e D. Por esse motivo, também será realizado um cruzamento de dados entre o endividamento das famílias brasileiras e o aumento da cirurgia estética. Esse capítulo foi elaborado de modo a entrelaçar as teorias apresentadas nos capítulos anteriores, sendo marcado por uma tensão constante entre estrutura e ação. Além disso, foi realizado um questionário que foi aplicado por um determinado período de tempo na página do Núcleo de Estudos em Gênero e Sexualidade no Facebook. Ele foi respondido por 1.104 mulheres e continha perguntas relacionadas ao mercado de beleza e à cirurgia plástica. Optou-se também pela realização de uma observação participante que foi feita a partir do agendamento de uma consulta em um consultório de cirurgia plástica. Para essa pesquisa me coloquei como uma mulher que desejava fazer a sua primeira cirurgia, mas o objetivo principal era observar as pacientes na sala de espera e o próprio médico durante a consulta. Todos esses procedimentos metodológicos e as técnicas utilizadas serão detalhadas de forma pormenorizada no capítulo 3.

Os três capítulos da presente pesquisa são construídos como uma corda entrelaçada e eles só fazem sentido quando há esse cruzamento. Contudo, para demonstrar como se constituiu essa “trama de relações sociais”, nas palavras de Elias (1994), é preciso primeiro separar os três para, posteriormente, devolver a forma, entremeando a tensão constante entre a estrutura e a ação.

Assim, o trabalho se estrutura a partir do método dialético, o qual tem como preceito o fato de que as coisas não são analisadas enquanto objetos fixos, elas estão em constante movimento, pois nada está terminado, e sim em processo de transformação. As coisas não existem de forma isolada, uma vez que tanto a natureza quanto a sociedade são compostas por objetos e fenômenos interligados.

O método dialético penetra o mundo dos fenômenos por meio da sua ação recíproca, da contradição presente de forma intrínseca no fenômeno e da mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 83-91). A escolha desse método se deve pela existência de uma “tensão equilibrada” entre o processo histórico maior e as micro decisões individuais.

Há uma perspectiva sociológica que acredita que o indivíduo possui total liberdade de escolha e não percebe que o processo histórico inclui e influencia as pessoas que vivem naquele meio. Entretanto, também existe uma outra perspectiva sociológica que acredita que as pessoas não possuem escolha e que as suas decisões são determinadas pelo processo histórico. Uma prova disso é que, em meio às pesquisas, como será visto à frente, foi possível perceber que, de um lado, há uma crítica à visão feminista de viés estruturalista que parece não escutar a voz dos sujeitos. Por outro, a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica e a *American Society of Plastic Surgeons* são criticadas por desconsiderarem a influência do âmbito social e cultural na construção da autoimagem do indivíduo.

O trabalho foi construído propositadamente em oposição, uma visão externa e geral do processo histórico de construção da sociedade de consumo, dando proeminência às teorias de tradição marxista e uma visão de tradição antropológica que realiza a microanálise do consumo, a qual tende a entender por dentro o fenômeno anteriormente observado de fora pelo modelo marxista. O fenômeno do mercado de beleza e, especificamente das cirurgias plásticas estéticas, é sentido individualmente, mas ele é fruto de um processo histórico maior. Por esse motivo, Baudrillard tem razão em perceber, a partir de um corte mais largo, as transformações da sociedade que são movidas pela economia. Todavia, essa perspectiva perde a possibilidade de uma análise mais estrita, o que produz a necessidade de um olhar mais adequado em que se perceba o indivíduo dentro desse processo, como ele sente, age, resiste ou se sujeita ao processo histórico maior.

A linha economicista e a linha culturalista podem ser excludentes, mas também podem ser complementares e é essa segunda visão que será objeto desse trabalho. Busca-se mostrar o sucesso da análise economicista e também o seu fracasso,

momento em que entra a análise culturalista para entender como as pessoas vivem dentro da realidade de mercado. Os autores de tradição marxista estarão presentes ao longo do estudo, pois a questão econômica é importante para uma análise mais longa, mas ela não é determinante. O aumento das cirurgias plásticas está em consonância com o processo maior que Baudrillard descreve sobre a transformação do corpo e da beleza em mercadoria. A vontade das mulheres é “contaminada”, apesar delas não terem consciência disso, mas são as decisões individuais que vão produzir as estatísticas, pois elas poderiam decidir não realizar a cirurgia plástica.

Com isso, é possível entender que há um processo forte de condicionamento, mas não é possível dizer que o sujeito está determinado a agir de uma certa forma. Existe um escape e, por isso, o modelo macroscópico não seria suficiente para tratar dessa temática. Para entender o lugar da cirurgia estética no mundo contemporâneo, é preciso primeiro compreender o processo histórico maior, as transformações da economia, a sociedade de consumo e a dependência que isso gera nos atores individuais em relação ao sistema financeiro. E, posteriormente, compreender, por dentro, como as mulheres vivem e utilizam o consumo como identidade, afirmação e empoderamento.

1 A MULHER NA SOCIEDADE DE CONSUMO: A MERCANTILIZAÇÃO DO CORPO FEMININO

1.1 AS TRANSFORMAÇÕES DA MODERNIDADE

Pesquisar sobre consumo é também compreender os fatores que levaram à transformação da chamada sociedade de produtores na sociedade de consumidores, as suas repercussões e, especialmente, as implicações de todas essas mudanças nas relações sociais, no corpo e na sexualidade.

Essas grandes transformações históricas são investigadas por Giddens (1991), apesar dele ter como objeto de estudo as microrrelações. O sociólogo entende que as microrrelações estão diretamente conectadas a um processo maior e, portanto, ele quer saber como essas extensas modificações influenciam nas decisões cotidianas dos indivíduos.

Giddens (1991, p. 11) associa o termo modernidade a um período de tempo e a uma localização geográfica inicial. Para ele, modernidade está relacionada a um estilo de vida ou a uma organização social que emergiu na Europa após o século XVII e que influenciou praticamente todo o mundo¹.

De modo geral, a história da humanidade é marcada por descontinuidades e não possui uma forma linear de desenvolvimento. Todavia, na modernidade, a falta de linearidade aconteceu de forma bastante profunda em relação a outros momentos históricos. Essa descontinuidade com a ordem anteriormente vigente está presente, em primeiro lugar, no ritmo da mudança, que é acelerada não só em relação à

¹ Para Berman (1986, p. 15-16) ser moderno é estar em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas ao redor, mas que também ameaça destruir tudo o que sabemos e o que somos. É possível dizer que a modernidade une a espécie humana porque ela anula todas as fronteiras geográficas, raciais, de classe, nacionalidade, religião e ideologia. Contudo, ela é uma unidade de desunidade, devido à permanente desintegração e mudança que promove. A modernidade é marcada por grandes descobertas nas ciências físicas, industrialização, criação de novos ambientes humanos e destruição dos antigos, aceleração do ritmo da vida, geração de novas formas de poder corporativo e lutas de classes, rápido crescimento urbano, sistemas de comunicação de massa, Estados nacionais mais poderosos, movimentos sociais que desafiam os governantes para obter algum controle sobre as suas vidas. Quer dizer, ela dirige e manipula todas as pessoas e instituições a partir de um mercado capitalista em permanente expansão.

tecnologia, mas também em todas as esferas sociais. Em segundo lugar, no escopo da mudança, devido à conexão estabelecida entre as diferentes nações. E, em terceiro lugar, na especificidade das instituições modernas, pois algumas formas sociais, como o sistema político do Estado, a dependência da produção de fontes de energia e a total transformação de produtos e trabalho em mercadorias, não existiam antes da modernidade (GIDDENS, 1991, p. 14-16).

As mudanças econômico-sociais foram tão grandes que, salvo a Revolução Neolítica, caracterizada pela estabilização da agricultura e pela formação dos primeiros centros urbanos em 10.000-3.000 a.C., nada pode ser comparado à modernidade. Ocorreu uma grande concentração de pessoas em centros urbanos, aumentou a produtividade, inicialmente com a manufatura e depois com a indústria, burguesia e operariado se consolidaram como classes em constante luta, ocorreu o crescimento da pobreza que contrastava com a riqueza proporcionada pela produtividade. Ademais, o Estado também se modificou, passando a ter um tipo profissionalizado de burocracia, que se baseava em princípios democráticos com participação popular e fundamentava-se em leis universais. Os sujeitos sociais passaram a conduzir a sua vida como indivíduos e não mais como membros de uma família e o pertencimento social passou a ser dado especialmente pela origem nacional (DOMINGUES, 2005, p. 10-11).

Esse debate sobre a modernidade, apesar de relevante, não será aprofundado no presente estudo, pois o que importa compreender é que se vive um momento particular que possui organizações e características próprias. Segundo Bauman (2001, p. 41), duas são as características que diferenciam o momento que vivemos. A primeira é o declínio rápido da confiança no Estado perfeito, no equilíbrio entre oferta e demanda, na satisfação de todas as necessidades, na ordem perfeita e no domínio sobre o futuro. A segunda é a privatização dos deveres da modernidade, isto é, cada indivíduo deve administrar com os seus recursos o que antes cabia à coletividade.

Todas essas transformações acarretadas pela modernidade, contribuíram para o desenvolvimento de uma nova organização social conhecida como sociedade de massa. Muito embora o consumo não seja o único traço dessa sociedade, ele é um

aspecto fundamental, visto que o sistema econômico atual é impulsionado pela capacidade de consumo dos indivíduos.

1.2 SOCIEDADE DE CONSUMO

Diante do intercâmbio e da comunicação entre os países possibilitada pela globalização e pelo crescimento do industrialismo, que permitiu a produção em larga escala de produtos, foi necessário preparar a sociedade para movimentar esses bens. Nesse contexto, a mídia desempenhou um importante papel na alteração da forma como as pessoas consumiam.

Diferentemente da sociedade de produtores, que é caracterizada pela segurança, a sociedade de consumidores é pautada pelo “agora”, pela necessidade de descartar e substituir. Os bens duráveis, resistentes ao tempo, eram capazes de garantir a estabilidade almejada na sociedade de produtores, pois apenas eles tinham a possibilidade de crescer em volume ao invés de reduzir, permitindo um futuro seguro e confiável (BAUMAN, 2008, p. 42-43).

O padrão socioeconômico atual possui como traço mais evidente, a profusão e a abundância de objetos, de forma que todos os espaços, todas as atividades são apropriadas pela lógica do consumo. Vive-se o tempo dos objetos, são os seres humanos que hoje veem o nascimento e a morte deles. Durante séculos, foram as gerações de pessoas que se sucederam diante da estabilidade dos objetos (BAUDRILLARD, 2015, p. 168-169).

O ciclo econômico é o do “compre, desfrute e jogue fora”, os produtos já nascem com uma data de validade. Percebe-se que a sociedade de consumo opera de forma contraditória, pois ela promete satisfazer todos os desejos dos indivíduos, todavia, essa promessa apenas seduz na medida em que ela não é totalmente cumprida. Então, ela cria constantemente novos desejos e necessidades conforme os bens são produzidos, criando ciclos de satisfação e insatisfação. O prazer é apenas momentâneo e é essa ideia que impulsiona a sociedade de consumo, já que

o PIB (Produto Interno Bruto) é medido pela quantidade de dinheiro que se encontra em circulação (BAUMAN, 2008, p. 63-64; 126).

O consumo é uma das características da civilização industrial em que vivemos, trata-se de uma atividade sistemática com base na qual o sistema cultural é construído. Nessa atividade, não são os produtos em si considerados que são objetos de consumo, estes servem apenas para satisfazer a necessidade. O consumo “[...] é uma atividade de manipulação sistemática de signos”. O que é consumido são os signos, os valores simbólicos dos produtos adquiridos. O produto é dotado de sentido dentro de uma relação abstrata formada com outros objetos-signos e é isso que o torna personalizado, de modo que ele não é mais consumido na sua materialidade, e sim na sua diferença (BAUDRILLARD, 2015, p. 206-207).

A funcionalidade do objeto é, justamente, a possibilidade de ultrapassar a sua função principal e cumprir uma função segunda: tornar-se parte de um sistema de signos que se adapta a uma ordem (BAUDRILLARD, 2015, p. 70). O signo pode representar um desejo do consumidor, um sentimento que é materializado dentro de um determinado contexto e que atribui uma significação, como por exemplo a sensação de poder e de prestígio ao adquirir o bem.

A prática dos signos possui sempre como função captá-los e, ao mesmo tempo, negá-los, uma vez que o consumo não possui limites. Se a lógica da sociedade de consumo estivesse pautada na satisfação de necessidades, chegaria um momento em que elas seriam completamente satisfeitas, mas não é o que acontece. O desejo que impera é o de continuar consumindo, uma vez que é na frustração da completude que ela se processa. Os signos podem multiplicar-se de forma ilimitada, preenchendo o vazio existente (BAUDRILLARD, 2015, p. 24; 210-211).

Para Baudrillard (2014, p. 49), o signo que constitui referência absoluta na sociedade de consumo é a felicidade. Entretanto, ela não é vista como algo natural, inerente ao ser humano, que é alcançada pela satisfação pessoal de cada um. A felicidade, no contexto atual, designa a possibilidade de participar ativamente do mercado de consumo, ou seja, ela passou a ser mensurável por meio da capacidade do indivíduo consumir os diversos bens e serviços colocados à sua disposição.

Bauman (2008, p. 60) também refere-se à felicidade como o valor máximo da sociedade de consumidores, que promete uma vida feliz de forma “instantânea” e “perpétua” e não admite qualquer espécie de infelicidade. Um indivíduo infeliz é desqualificado como membro dessa sociedade em que a felicidade é a medida do sucesso. A felicidade deixa de ser algo subjetivo, passando a ser quantificada pelos objetos. Dessa forma, ela torna-se um meio de condução a uma suposta igualdade, baseada nos princípios individualistas consolidados na Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (BAUDRILLARD, 2014, p. 50).

O princípio democrático não se refere mais à igualdade real, ligada à felicidade no sentido pleno da palavra, ele está associado à capacidade que todas as pessoas teriam de consumir (BAUDRILLARD, 2014, p. 50). No entanto, esse mito democrático e igualitário é falacioso, porque não leva em consideração as contradições e desigualdades sociais existentes, já que nem todas as pessoas possuem a mesma capacidade de consumo. A democracia é apenas formal e ela mascara a impossibilidade de atingir a igualdade. Com isso, os indivíduos têm apenas a ilusão de que a igualdade realmente existe, quando, na verdade, o que a sociedade de consumo origina é a diferenciação e a discriminação social.

O fato dos números mostrarem que a sociedade está em fase de crescimento, como acontece nas sociedades industriais, apenas reforça essa ideia de que se vive em um momento de abundância. Entretanto, o que acontece, de fato, é que o crescimento econômico não nos afasta nem nos aproxima da abundância, ele está separado dela pela estrutura social. O sistema capitalista acentua a diferenciação entre as pessoas e essa desigualdade é perpetuada pelo crescimento econômico (BAUDRILLARD, 2014, p. 55).

A sociedade de consumidores fomenta e apoia a escolha de um estilo de vida pautado na existência consumista e, com isso, ela promove a estratificação, cujo critério de inclusão/exclusão é a excelência/inépcia na atividade de consumo (BAUMAN, 2008, p. 71). Diante disso, poder-se-ia concluir que, se a felicidade é entendida como a capacidade de consumir e se todos dirigem os seus esforços para alcançar as mesmas aspirações de consumo, conseqüentemente, todos teriam direito à felicidade. No caso das cirurgias plásticas estéticas, as mulheres de baixa

renda utilizam esse procedimento como forma de sentirem-se incluídas na sociedade de consumo e de diferenciarem-se das demais pessoas pertencentes à sua classe social, promovendo uma estratificação social baseada na realização do procedimento, conforme será visto ao longo da pesquisa.

O que se observa, na prática, é que o consumo vai variar de acordo com cada grupo social. A qualidade dos bens procurados e os signos consumidos vão desencadear um processo de hierarquização social e são responsáveis por distinguir o indivíduo dos demais e, concomitantemente, identificá-lo como pertencente a um agrupamento social específico. De acordo com Baudrillard (2014, p. 61), o saber e o poder são os signos de maior raridade nessa sociedade marcada pela abundância de bens.

O surgimento de novos direitos sociais, como a saúde, a moradia, as férias, a cultura, significa a sua perda como bens naturais, inerentes a todas as pessoas, e é a sua transformação em mercadorias que vai distinguir os indivíduos, pois apenas as classes privilegiadas terão acesso a eles. Essa é a lógica do funcionamento do sistema capitalista que transforma todos os valores em lucro e privilégio social (BAUDRILLARD, 2014, p. 62-63).

É possível perceber que há uma diferenciação crescente dos produtos e uma diferenciação crescente da procura por prestígio, mas enquanto a primeira é limitada à produção industrial, a segunda não possui limites. As pessoas, cientes das condições em que vivem, buscam não aspirar além do limite de suas possibilidades. Todavia, é justamente quando as aspirações ultrapassam os limites objetivos que a sociedade do crescimento se realiza (BAUDRILLARD, 2014, p. 70-71).

O objetivo desse sistema de diferenciação vai além da busca por prestígio, ele elimina o conteúdo naturalmente diferente de cada um e o substitui por uma forma diferencial que pode ser industrializada e comercializada. O mais importante é compreender que o sistema não atua sobre as diferenças reais existentes entre as pessoas. A religião, o sangue, o nascimento, já foram símbolos de diferenciação,

que não podiam ser consumidos. Hoje, o que personaliza os indivíduos são os signos comercializáveis² (BAUDRILLARD, 2014, p. 112).

Ante o exposto, tem-se que a felicidade, a igualdade e o consumo de acordo com o “estilo de vida” de cada grupo social, são os pilares da sociedade de consumo. Estes elementos possuem um significado diferente do que lhes foi atribuído tradicionalmente, especialmente, a felicidade e a igualdade que passaram a ser medidas pelo acesso aos bens materiais.

Além desses elementos, Lipovetsky (2009, p. 184-186) vai chamar a atenção para uma outra característica da sociedade de consumo que é a moda. Segundo o autor, essa sociedade pode se caracterizar de forma empírica por diversos elementos, como a abundância dos objetos, a elevação do padrão de vida, o culto aos objetos e lazeres, mas estruturalmente ela é definida pela generalização do processo de moda. A moda exerce uma tripla operação sobre o consumo de massa: o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal. A relação dos indivíduos com os objetos já não é do tipo utilitária, mas sim lúdica, visto que eles são seduzidos pelo novo, pelo efêmero. O curto tempo da moda e seu desuso sistemático passou a ser a lógica do consumo e da produção dos objetos. O pensamento que domina é que o novo é superior ao antigo³.

² Lipovetsky (2009, p. 199-202) vai discordar da análise realizada por Baudrillard à respeito do consumo do objeto signo como fator de diferenciação social. Para o autor essa ideia é cada vez menos verdadeira. O que se busca por meio dos objetos é uma satisfação privada que não está relacionada ao julgamento das outras pessoas. Isso não quer dizer que o consumo esteja distante de toda a concorrência por *status*, mas sim que o consumo de prestígio não é o modelo do consumo de massa.

³ Segundo Bourdieu (1983), no campo da alta costura, os dominantes são aqueles que possuem em maior grau o poder de constituir objetos raros e, conseqüentemente, mais caros, por causa da “grife”. Há uma luta constante dentro do campo e os recém-chegados podem substituir os antigos porque a lei que rege o campo é a distinção, em todos os sentidos: a moda é a última moda, a última diferença. Um símbolo de classe é destituído quando ele perde seu poder distintivo, por exemplo: quando a minissaia chega aos bairros mais pobres, inicia-se novamente do zero. Trata-se de um campo contraditório, já que ao mesmo tempo há a afirmação do poder carismático do criador e a afirmação da possibilidade de substituição do insubstituível. A grife transforma a natureza social do objeto, pois o que está em jogo não é a raridade do produto, mas sim a do produtor. E o que faz a magia da grife é a crença, o conluio de todos os agentes do sistema de produção dos bens sagrados, mas trata-se de um conluio inconsciente, oculto. Em outro trabalho feito em conjunto com Delsaut, os autores falam da crise da alta costura, o que representaria um sinal do surgimento de novas marcas de distinção, como esportes de luxo, viagens longas, casa no campo, dentre outros. As transformações da produção e do consumo não alteraram a ideia da moda como distinção social. O que marca a distância entre as classes sociais não é o uso do luxo ostentatório, mas sim a liberdade de manifestar o seu gosto pela moda e de conhecer “aquele detalhe que muda tudo”, diferenciando-se das pessoas que se contentam em copiar. Dentre esses detalhes significativos está o corpo. O que se pede hoje é

Não é tanto os produtos em si que se alteram, na maioria das vezes são questões secundárias que são modificadas, são pequenas diferenças relativas, como o *design*, o modelo, o sabor, a aparência. As mudanças ocorridas na estética do produto diz respeito à valorização da sedução, de modo que um objeto é considerado ultrapassado devido a uma simples transformação de estilo (LIPOVETSKY, 2009, p. 190).

O consumo está presente no cotidiano das pessoas, não apenas quando elas se dirigem a uma loja e adquirem algum produto, mas também quando estão em suas casas assistindo televisão ou lendo jornais, por exemplo. Os meios de comunicação bombardeiam os indivíduos com palavras no imperativo, como: “compre”, “viva”, “peça”, “assine”, “utilize”, etc.

De acordo com Baudrillard (2014, p. 161), o grande meio de comunicação de massas é a publicidade. Ela não apenas trata de um objeto consumível, divulgando-o, e promovendo a sua venda, mas ela própria é um objeto de consumo (BAUDRILLARD, 2015, p. 174). Isso significa que a publicidade não vende apenas um objeto, ela vende a felicidade, a satisfação dos desejos, por meio da aquisição do produto. Então, quando a pessoa compra um objeto, ela não está adquirindo o bem material, mas sim os signos que ele expressa.

O discurso publicitário transmite a ideia de que a sociedade globalizada se adapta ao indivíduo. É essa solicitude que conquista as pessoas ao dirigir-se a elas de forma pessoal. “Você é visado, *amado* pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é ‘personalizado’” (BAUDRILLARD, 2015, p. 180). Com isso, a publicidade faz transparecer que não é o mercado que dita as tendências e direciona o desejo das pessoas, ele apenas satisfaz as suas necessidades pré-existentes. Ela se dirige a cada consumidor de forma personalizada, como se fosse sua amiga, ela sabe os desejos de cada um e está ali para realizá-los.

que o vestuário valorize a sua “aparência natural”. Ainda que seja um corpo cultivado por exercícios específicos que exigem tempo, equipamentos custosos, disciplina rigorosa, um corpo esbelto, musculoso, bronzeado em todas as estações e livre dos estigmas do envelhecimento, ele funciona como se fosse algo natural e não adquirido. Com isso, o corpo ocupa um lugar privilegiado na simbólica do poder de uma classe que deseja atribuir sua posição dominante à excelência de sua natureza (BOURDIEU; DELSAUT, 2001, p. 63-64).

Essa ideia que é vendida de que a sociedade se adapta ao indivíduo apenas mascara a verdade que é o indivíduo quem se adapta a uma ordem⁴. A publicidade atua de forma contraditória, porque induz os consumidores a comprar um produto determinado para se diferenciar dos demais e, do mesmo modo, ela vende o produto baseada na aceitação da coletividade. Ela diz, a um só tempo: “compre isto porque não existe nada igual!” e “compre isto porque todo mundo o faz!” (BAUDRILLARD, 2015, p. 184-189).

O objetivo da publicidade não é descobrir as necessidades e desejos de cada um, mas sim criar as necessidades e desejos com o objetivo de promover a venda de produtos que satisfarão, em tese, os indivíduos, ainda que seja uma satisfação imediata. Trata-se, portanto, de uma fonte de economia para os anunciantes e de “benefícios” para o consumidor⁵ (SCHUCHOVSKI; PONCIO; SANTOS, 2012, p. 74). Esta perspectiva pode ser vislumbrada nas cirurgias estéticas por meio das conhecidas fotografias “antes e depois” do procedimento cirúrgico.

A publicidade não possui como função mostrar a realidade para as pessoas. Ela exhibe uma pseudo-história, um pseudo-acontecimento que é produzido a partir do código e é isso que a define como consumível. O acontecimento real só é consumível depois que passa pelo *mass media* e é transformado em um conjunto de signos. A realidade é maquiada da mesma forma como ocorre a execução da maquiagem do rosto. Os traços reais, mas contraditórios, são substituídos por mensagens abstratas e coerentes, a partir de um código que é o código da beleza⁶ (BAUDRILLARD, 2014, p.164).

⁴ Segundo Maria Rita Kehl (2004), o espectador que se identifica como consumidor de um produto capaz de agregar valor à sua personalidade promove a sua inclusão imaginária no sistema de gosto e na composição de estilos, que move a sociedade de consumo. A inclusão promovida pela publicidade não passa de uma fantasia, o que a publicidade vende é a exclusão do outro. Trata-se de uma exclusão de classe, como no caso de uma propaganda em que meninos de rua brigam pelo privilégio de polir o carro modelo *top* de linha, ou também pode ser uma exclusão de estilo.

⁵ Para os espectadores, a publicidade é o mestre, pois é ela que incita os sujeitos a desejarem um determinado objeto. Ela faz isso de tal forma que os consumidores acreditam que o objeto de desejo se apresenta por conta própria, mas se eles sabem o que querem é porque um outro, em posição de maestria, lhe apresentou um objeto com satisfação garantida (KEHL, 2004).

⁶ Bourdieu (1997, p.17-23) vai analisar de forma mais detida o papel desempenhado pelos jornalistas na televisão. Em razão da grande importância que as pessoas concedem à exposição midiática, o discurso em si é esquecido e a informação é pouco discutida devido ao tempo limitado de uma entrevista ou de uma reportagem. O autor chama isso de fatos-ônibus que são fatos que não envolvem polêmica, disputas, questionamentos, pelo contrário, eles são de interesse de todos e formam consenso. Segundo Gonçalves e Santos (no prelo), esses fatos fazem com que o cidadão

Guy Debord (1997, p. 13-14) vai chamar isso de sociedade do espetáculo. Toda a vida consiste em uma sucessão de espetáculos porque tudo o que antes era vivido de forma direta, tornou-se uma representação. Segundo o autor, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”, portanto as relações não são autênticas, elas são uma aparência.

Para ele, o espectador é alienado pelo objeto contemplado e quanto mais o contempla, mais ele se reconhece no objeto e menos ele vive, pois o espetáculo torna-se real⁷. A própria vida é um objeto de consumo no espetáculo e o consumidor real transforma-se em um consumidor de ilusões (DEBORD, 1997, p. 24-33). O marco do espetáculo é o momento em que ele invade toda a vida social, gerando a alienação dos espectadores e, com isso, o consumo não ocorre apenas pelo valor de uso das mercadorias, mas pela aparência e pelas ilusões que elas geram (NEGRINI; AUGUSTI, 2013, p. 6). Atualmente, o *Instagram* talvez seja uma das novas formas de autopublicidade ilusória. Os filtros são utilizados para corrigir as fotos, apagando os supostos defeitos da pessoa exposta. Há uma superexposição da vida dos indivíduos, mas não se trata de uma vida ou de um indivíduo real, que possui qualidades e defeitos. Trata-se de uma vida perfeita que é mascarada pelo filtro e vendida como uma ilusão.

A mercadoria é reconhecida por seu valor intrínseco e o espetáculo é responsável por construir as necessidades das pessoas a cada produto lançado, o qual se propaga com rapidez pelos meios de comunicação de massa. Debord (1997, p. 45)

não consiga exercer os seus direitos democráticos de construção do conhecimento e continue reproduzindo a violência simbólica produzida pela mídia. A violência simbólica é exercida de tal forma pela televisão que nem aqueles que a exercem e nem aqueles que a sofrem possuem consciência disso. De acordo com Bourdieu (1997, p. 37) o que motiva o campo jornalístico é a sanção direta, quer dizer, a perda da clientela, e a sanção indireta, que ocorre pelo índice de audiência. Deve-se seguir a notícia que irá render maior audiência e, conseqüentemente, maior capital econômico para a emissora. Isso tem como consequência a homogeneização das notícias, em que se compete para saber quem será o primeiro a cobrir o evento. Em tese, a concorrência deveria diversificar e melhorar os produtos, fazendo com o que o consumidor escolhesse o que mais corresponde às suas expectativas, mas não é essa a lógica em que se pauta a televisão, de modo que todas as emissoras vão cobrir as mesmas notícias para tentar conseguir algo que a outra não obteve e aumentar a sua audiência.

⁷ Debord entende que o espectador é alienado e passivo diante do espetáculo e, assim, ele não tem outra alternativa a não ser consumir as imagens e os produtos ofertados. Entretanto, existem estudos culturais que trazem a ideia de um receptor ativo que consegue filtrar os conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação de massa (NEGRINI; AUGUSTI, 2013, p. 2).

exemplifica essa ideia a partir das tendências que são criadas nos filmes e nas revistas e logo depois são colocadas em promoção.

O discurso publicitário retira o valor de uso dos objetos e o restringe ao valor/moda (BAUDRILLARD, 2014, p. 45). Em outras palavras, o bem não é utilizado até a perda da sua funcionalidade, ele está sujeito à uma renovação acelerada que é regulada por aquilo que está em voga em um determinado momento.

A publicidade não trabalha com o verdadeiro e o falso da mensagem. Ela emite uma mensagem profética que não pressupõe uma verdade anterior e que vai ser confirmada com a adesão dos consumidores aos signos emitidos no discurso. Então, quando as marcas anunciam que são a nº 1 em vendas ou que é a melhor, isso não necessariamente é verdade, mas será legitimado posteriormente por meio da compra. Os consumidores são atraídos por esse discurso e ao testarem o produto consagram-no (BAUDRILLARD, 2014, p. 165-167).

Há uma valorização estética dos produtos pela publicidade. A sedução e a beleza são constantemente exploradas por ela e, nesse contexto, os cosméticos e, especialmente as marcas de perfumes, valem-se de um refinamento da publicidade utilizando “[...] criaturas sublimes, perfis e maquiagem de sonho” (LIPOVETSKY, 2009, p. 218). De acordo com Lipovetsky (2009), a publicidade é o “cosmético da comunicação”, ela é dirigida ao olho e é uma promessa de beleza e sedução.

Juntamente com a publicidade, as vitrines também são o foco das atividades consumidoras. É nesse espaço que a sociedade torna-se homogênea a partir da comunicação e da permuta de valores que são intermediados pela moda. As vitrines representam um momento de excitação antes da aquisição do produto que está sendo ostentado. Mais do que a comunicação estabelecida entre indivíduo e objeto, a vitrine possibilita uma comunicação de todos os indivíduos pela leitura dos mesmos signos que estão sendo representados pelo produto (BAUDRILLARD, 2014, p. 223-224).

Na sociedade de consumo os indivíduos não criam a própria identidade, eles compram a identidade que está sendo vendida nos produtos e eles são

caracterizados e reconhecidos por meio dos produtos e marcas que consomem⁸. Existe uma preocupação não só em consumir, mas também com o que consumir para poder manter o *status*. É nesse contexto que estão inseridas as marcas, visto que elas são a identificação do produto e, conseqüentemente, são um elemento de identificação dos indivíduos que as consomem. A marca indica a qualidade do produto, traz em si uma série de significações que determinado objeto carrega e indica a posição social do consumidor (BAUDRILLARD, 2015, p. 198-200). Com isso, é possível perceber que a marca atribui uma identidade à pessoa e caso ela não representasse nada não haveriam tantas falsificações (PONCIO, 2014, p. 2006).

Além dessa diferenciação proposta pelos signos do objeto, há também o signo do crédito. Do mesmo modo que o objeto “oferta” uma escolha ao consumidor, as facilidades do pagamento também são “ofertadas” como uma bonificação do mercado (BAUDRILLARD, 2015, p. 165).

Nessa organização social que é pautada pelo individualismo, pelo consumo em larga escala e pela efemeridade dos desejos, não é possível esperar para que os desejos sejam satisfeitos. Esse imediatismo é justificado em razão do curto tempo de exploração do objeto. Assim, a não satisfação imediata do desejo faria com que isso se tornasse desnecessário posteriormente, já que, rapidamente, ele seria substituído por um novo desejo. Em razão disso, foi preciso criar instrumentos que permitissem o consumo imediato dos bens, pois o ato só é consumado quando o indivíduo possui os recursos financeiros necessários (MEIRA, 2013, p. 56).

O consumo é como um ciclo vicioso em que o mercado cria nos indivíduos a necessidade de consumir determinado bem e, logo depois, coloca à sua disposição um novo objeto com características semelhantes, mas com algumas diferenças que são capazes de despertar novamente o desejo do consumidor. Antes mesmo do primeiro bem ter chegado ao fim de sua vida útil, ele já está ultrapassado em decorrência do advento de novas tecnologias. Por esse motivo, Bauman (2008, p.

⁸ Para Campbell (2006), conforme será visto no próximo capítulo, a identidade do indivíduo é formada a partir dos objetos que ele compra, quer dizer, é por meio do comportamento do sujeito diante do que ele gosta ou não gosta que se inicia o processo de sua auto descoberta. Ademais, a identidade está em constante desenvolvimento, logo o fato da pessoa mudar de gosto e adquirir novos produtos não significa que a identidade anterior era falsa e está sendo descartada.

111) diz que “a ‘síndrome consumista’ envolve velocidade, excesso e desperdício”. A sociedade de consumidores nega a procrastinação da satisfação dos desejos, diferentemente do que ocorria na sociedade de produtores.

Antes, os bens adquiridos representavam uma materialização do trabalho, ou seja, trabalhava-se para depois consumir. Na nova ordem social, as pessoas são possuidoras do bem antes mesmo de o terem adquirido, havendo uma antecipação dos esforços do trabalho (BAUDRILLARD, 2015, p. 168).

Nessa sociedade em que todos precisam ser consumidores por vocação, o consumo é visto como um direito e um dever humano universal (BAUMAN, 2008, p. 73). Como consequência, o crédito também é entendido como um direito econômico do cidadão e qualquer limitação por parte do Estado é tida como uma violação da liberdade (BAUDRILLARD, 2015, p. 165-166).

Os contratos de concessão de crédito tem como objeto a facilitação de recursos financeiros para aquele que necessita de forma imediata, podendo usufruir dele. Como contraprestação, aquele que pegou o capital terá que devolver a quantia dentro do prazo estabelecido, acrescida de juros, que é pago devido ao custo do serviço (MEIRA, 2013, p. 58).

A inserção do cartão de crédito há mais de 30 anos representou a possibilidade de satisfação instantânea dos desejos (BAUMAN, 2010, p. 28). Não era mais fundamental que o consumidor tivesse o montante para a aquisição dos bens naquele instante e também não era preciso recorrer às instituições financeiras para receber o crédito. O cartão representou a democratização do acesso rápido ao crédito.

O dinheiro líquido e os cheques eram uma lembrança da vida real e das desigualdades econômicas e sociais. Com o cartão de crédito não há mais dificuldade, “[...] basta mostrar o cartão e assinar a fatura. É tudo” (BAUDRILLARD, 2014, p. 20). Posteriormente, o indivíduo receberá a fatura com os valores a serem pagos de uma só vez ou em prestações.

Entretanto, Bauman (2010, p. 29) revela que o “pagar depois” se tornará o “agora” no momento do pagamento das mensalidades dos empréstimos, e esse pagamento dificultará a satisfação dos próximos desejos. O que a sedução do cartão de crédito esconde é que o adiamento da satisfação foi apenas substituído por um adiamento curto da punição, visto que a aquisição do objeto não o torna mais acessível financeiramente. A facilitação do crédito transformou-se numa “fonte permanente de lucro”. Dentro desse contexto, o devedor ideal não é aquele que paga as suas dívidas dentro do prazo, muito pelo contrário, essas pessoas, juntamente com aquelas que se recusam a gastar um dinheiro que ainda não possuem, não são úteis ao sistema.

Além da ausência de débitos não ser bom para o sistema, as instituições financeiras não estão obstinadas em receber o dinheiro de volta, como acontecia antigamente. Na verdade, elas oferecem ainda mais opções de crédito para facilitar o pagamento da dívida anterior e ainda “concedem” um dinheiro extra para adquirir novos desejos que representarão uma nova dívida. Da mesma forma que a oferta dos produtos cria a demanda, a oferta de créditos tem como função criar e aumentar a necessidade de empréstimos e de consumo (BAUMAN, 2010, p. 28; 30).

Ademais, existe o fator psicológico. Como a compra é considerada um símbolo da felicidade, quando o indivíduo não consegue honrar com os seus empréstimos, existe uma grande chance de que ele recorra ao consumo, adquirindo um novo objeto a crédito, para se consolar. Baudrillard (2015, p. 166-171) também traz a situação em que a pessoa utiliza o bem antes do efetivo pagamento, o que acarreta um risco de perda ou deterioração, de modo que ela terá que arcar com o pagamento de um objeto que nem mais existe ou não é funcional.

Essa facilitação do crédito é um elemento importante na publicidade e no convencimento das pessoas para que continuem consumindo. O crédito foi expandido, podendo ser utilizado por praticamente qualquer pessoa. Dessa forma, os indivíduos com uma condição financeira mais baixa são colocados em uma situação em que precisam gastar o pouco que recebem com bens desnecessários,

pois eles representam uma forma de “adequação social”, nas palavras de Bauman⁹ (2008, p. 74).

No Brasil, o endividamento da classe trabalhadora nos anos 2000 deve-se à abertura financeira que teve início na década de 1990, a qual impulsionou o Sistema Financeiro Nacional e ampliou diversos produtos e serviços financeiros à essa classe que, até então, estava excluída do crédito. Até esse período, o crédito era destinado apenas às empresas ou consumidores que comprovassem certa renda e a sua expansão permitiu que até pessoas que não possuíssem comprovação de renda pudessem ter acesso a ele (RIBEIRO; LARA, 2016). As cirurgias estéticas também encontram um espaço nesta expansão do crédito, podendo-se recorrer ao financiamento em até 96 vezes para realizar o procedimento cirúrgico, como veremos adiante.

Segundo estimativa do SPC Brasil (2017), ao final de junho de 2017 havia um total de 59,76 milhões (39,61% da população com idade entre 18 e 95 anos) de pessoas físicas negativadas no país, sendo que no mesmo período do ano anterior a estimativa apontava a marca de 59,1 milhões de inadimplentes. No primeiro semestre houve um saldo de 1,5 milhão de nomes incluídos nas listas de negativação. O país enfrenta um duplo processo, pois ao mesmo tempo em que as dificuldades do cenário recessivo fazem crescer o número de devedores, existe uma maior restrição do crédito e uma queda na propensão do consumo por parte das famílias que é provocada também pela crise, limitando o crescimento da inadimplência. Mesmo que o número de consumidores negativados não avance mês a mês de forma significativa como ocorreu nos anos anteriores, é possível notar ainda um aumento de inadimplentes, representando um número elevado.

O Brasil tem passado por um quadro de baixo crescimento após 2010, esse fato, somado ao perigo da inadimplência, é um alerta do sistema financeiro internacional.

⁹ A antropologia entende que a classificação das mercadorias em bem supérfluo e bem necessário é fruto de uma construção social. A sociedade considera um consumo digno quando as pessoas de classes mais pobres adquirem produtos para satisfazer as suas necessidades básicas, mas são moralmente condenadas quando consomem produtos para reproduzir um estilo de vida. É preciso entender que a necessidade ou não de um produto varia de acordo com o valor, com o gosto e com que é mais importante para o indivíduo em um determinado momento e, portanto, são os próprios indivíduos que vão estabelecer quais bens são supérfluos e necessários para eles.

A criação dos produtos e serviços financeiros e a situação dos trabalhadores que precisam da sua renda para quitar suas dívidas, levou à criação de um novo mecanismo para a reprodução do capitalismo contemporâneo que é a chamada educação financeira. Ocorreu a responsabilização ideológica dos consumidores por meio da “compulsão consumista” e Estado, bancos, demais agências de concessão de crédito se uniram para criar esse instrumento destinado ao consumo “inteligente dos produtos financeiros” (RIBEIRO; LARA, 2016).

O importante é influenciar o desejo dos homens que precisa ser satisfeito por meio da compra do objeto de consumo ou do serviço veiculado pela publicidade, mas a isso deve ser acrescido ainda a sua responsabilização pelo uso racional do cartão de crédito, como forma de evitar o endividamento excessivo. Há uma “manipulação da manipulação”, visto que agora são ditadas as regras de como consumir e de como pagar as dívidas. O consumo refere-se não só ao bem-estar e ao conforto que os bens podem oferecer, mas também está relacionado à imagem do consumidor de ser bom ou mal pagador de dívidas (RIBEIRO; LARA, 2016). Com isso, sob a égide do consumo consciente, as pessoas continuam adquirindo produtos e contraindo empréstimos, permitindo o avanço da produção capitalista, por meio da manipulação do consumo.

1.3 A OBJETIFICAÇÃO DO CORPO FEMININO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Baudrillard (2015, p. 172) nota que os objetos não cumprem a função de serem utilizados. A sua existência está ligada, unicamente, à produção e à compra e esse processo de compra e descarte dos bens também tem se estendido às relações interpessoais.

A sociedade de consumo é individualista, uma vez que a atividade de consumir é solitária, ainda que seja realizada na companhia de alguém (BAUMAN, 2008, p. 101). Não é preciso qualquer tipo de cooperação, os objetos são consumidos individualmente, mesmo que a pessoa esteja em um local cercada por uma

multidão¹⁰ (BAUMAN, 2001, p. 207). Essa atividade pode ser gregária, nos casos em que a família está reunida em torno da televisão, no estádio assistindo um jogo ou no cinema, mas nota-se a presença constante dos bens de consumo nessas hipóteses. Para Baudrillard (2014, p. 107), as relações humanas concretas e os laços pessoais foram liquidados, passando a ser um dos ramos de produção do sistema e, conseqüentemente, são voltadas para o consumo.

Na visão pessimista de Bauman (2008, p. 76), os próprios membros dessa organização social são mercadorias e é essa característica que faz com que eles sejam membros autênticos da sociedade de consumo. Da mesma forma que a relação estabelecida entre homem e objeto, a relação firmada entre os homens não são duradouras, elas são mercadorias que podem ser vendidas e compradas¹¹.

Houve uma degradação da realização humana pautada no “ser” para o “ter”, durante a fase inicial da hegemonia da economia sobre a vida social. Atualmente, ocorreu um deslizamento do “ter” para o “parecer”. A vida concreta agora não passa de simples imagens, em que as pessoas são moldadas em imagens-objetos, apenas sendo possível parecer aquilo que elas efetivamente não são (DEBORD, 1997, p. 17-18).

Nesse contexto, cabe mencionar que a sociedade de consumo visa ao controle do espírito dos indivíduos, o que ocorre desde a infância e se prolonga durante as suas vidas. Essa administração do espírito é essencial para que as pessoas consigam se adequar às diversas modificações das regras estabelecidas por essa sociedade e atuem com a convicção de que possuem autonomia para a prática de seus atos, sendo que, de fato, suas ações são pautadas dentro dos limites estabelecidos pela sociedade do consumo (BAUMAN, 2008, p. 72-73).

¹⁰ No próximo capítulo essa visão do consumo como uma atividade individualista será desconstruída, pois de acordo com Douglas e Isherwood (2013, p. 106-113) o consumo é uma linguagem que permite a comunicação entre as pessoas e, portanto, ele não é uma atividade solitária. O consumo é uma produção de valores e isso não ocorre de forma isolada, ao contrário, trata-se de um processo conjunto com outros consumidores.

¹¹ Para a antropologia, a cultura material desempenha um importante papel no desenvolvimento da identidade humana e as relações sociais são mediadas pelo consumo, o que não é visto como algo ruim, pois o consumo possibilita a comunicação entre as pessoas. Elas não são sujeitos passivos e acríticos que são manipuladas pela sociedade de consumo, pelo contrário, elas utilizam os objetos para expressarem a sua identidade e o seu estilo de vida.

Dentre esses limites, vale mencionar a classificação do modelo feminino e masculino que decorre da lógica diferencial do sistema e regula o consumo. Baudrillard (2014, p. 117-118) estabelece a diferenciação entre o modelo feminino de consumo, pautado nos signos de beleza, sensualidade, sofisticação e erotismo; e o modelo masculino que traz signos de exigência, seletividade, poder, escolha, rigor. Percebe-se que consumo e gênero estão interligados, pois a noção de gênero aponta para a dimensão social presente nas representações sobre o feminino e o masculino. Espera-se determinadas condutas que são condizentes com o que significa “ser homem” e “ser mulher” a partir de uma construção social e, nesse sentido, o consumo perpassa a construção dessas identidades. A publicidade moderna permanece segregando os dois modelos e promovendo a desigualdade de gênero, conforme será visto ao longo do presente trabalho.

Pode-se afirmar que com a administração do espírito dos sujeitos pela sociedade de consumo tudo torna-se objeto consumível, inclusive o tempo, as relações e a própria identidade. Para exemplificar essa situação, nota-se que muitas vezes os indivíduos adquirem determinado produto, como uma máquina de lavar louças, para economizar o tempo que perderiam realizando esse serviço. Trata-se da materialização do próprio tempo, em que se paga pelo tempo que seria gasto com esse serviço e não pela máquina em si. Apesar da praticidade provocada pelos produtos, é possível observar que as pessoas não dispõem de mais tempo livre, há uma transformação deste em tempo de produção que, posteriormente, será materializado em tempo de consumo (PONCIO, 2014, p. 2004).

A publicidade e a cultura de consumo contribuem na generalização do processo de coisificação. Até mesmo o lazer, entendido como atividade a ser realizada em um tempo considerado “livre”, também é mercadoria. O *shopping center*, que atualmente perdeu o seu caráter exclusivo de centro de compras e se transformou em um centro de lazer, representa um símbolo da sociedade que valoriza o espetáculo do consumo de bens materiais e do lazer-mercadoria. Esse espaço funciona como um centro de lazer alienado, que oferece o direito ao consumo para uma parcela da população, enquanto promove a exclusão da maioria das pessoas. Trata-se de um “paraíso” urbano para aqueles que podem pagar, onde eles estão protegidos do perigo do “mundo de fora”. O *shopping* influencia a construção da identidade social

tanto daqueles que o frequentam quanto daqueles que não o fazem, mas desejam fazê-lo. Os vínculos sociais formados nesse local são coisificados, permeados por objetos de consumo. O lazer torna-se algo a se possuir e a se consumir dentro do espaço dos *shoppings centers* (PADILHA, 2006, p. 146-155).

Além do tempo, as relações também são consumíveis. Uma relação não é mais vista como o resultado do empenho dos parceiros que querem que ela funcione e que estão dispostos a fazer sacrifícios, abrir mão de algumas coisas para que isso aconteça. Ela entra na mesma lógica dos objetos de consumo duráveis, os quais são ofertados por um período de tempo e se a pessoa não gostar poderá ter o seu dinheiro de volta. Espera-se a satisfação imediata nos relacionamentos e se o prazer não for como o esperado ou se o parceiro perceber oportunidades melhores, a relação pode ser rompida de forma unilateral. Então, os compromissos “até que a morte nos separe” são substituídos pelos “enquanto durar a satisfação”, ou seja, são efêmeros (BAUMAN, 2001, p. 205).

Os indivíduos estão ocupados em ganhar mais dinheiro para adquirir coisas que acreditam que os vão fazer felizes e, para isso, precisam trabalhar mais, se qualificar profissionalmente e, quando atingem esse patamar, precisam manter o seu *status*. Em razão disso, não sobra muito tempo para ficar com os filhos, com os parceiros, com os pais e com os amigos e esses relacionamentos são substituídos pela “materialização do amor”, quer dizer, o carinho dá lugar aos presentes para suprir essa falta (BAUMAN, 2008, p. 153-154).

Outro exemplo desse processo de transformação das pessoas em bens é a forma como o corpo é representado na sociedade de consumo, como o mais belo e valioso objeto¹². Ele adquire um novo significado com a sua redescoberta a partir da

¹² Sennett (2003, p. 15-22) constata que a prática do espaço urbano na contemporaneidade promove o individualismo e o abrandamento dos encontros corporais, o que pode ser percebido no crescimento dos condomínios fechados e em todos os espaços em que as pessoas buscam se isolar de quem é diferente. Esse enfoque incide sobre o corpo e a cidade, pontuando a história da produção do espaço urbano no Ocidente a partir da experiência corporal humana. Imagens ideais do corpo levam à repressão mútua e à insensibilidade, principalmente entre aqueles que possuem corpos que não se adequam ao padrão. A civilização ocidental não tem respeitado a dignidade dos corpos humanos e a sua diversidade. Ademais, a liberdade física que desfrutamos hoje em relação aos nossos antepassados não é tão grande assim, hoje experimentamos os nossos corpos de forma mais passiva do que eles.

libertação sexual, transformando-se no próprio objeto de salvação (BAUDRILLARD, 2014, p. 168). Há uma exploração do corpo, especialmente o feminino, de diversas formas, na publicidade, na moda e na cultura de massas, por meio da beleza, higiene, tratamentos estéticos, dietas, exercícios físicos, etc., havendo uma verdadeira obsessão pela juventude e magreza.

Em um contexto anterior à libertação sexual das mulheres, Muraro (1971, p. 7) afirma que há uma manipulação da mulher americana pela sociedade de consumo que é denunciada por Betty Friedan, mas essa denúncia não se aplica apenas aos Estados Unidos. Apesar da defasagem, a sociedade brasileira também se aproxima dos mais elevados padrões de consumo, especialmente nas grandes cidades. O problema levantado por Friedan torna-se também um problema da mulher brasileira. As grandes indústrias, principalmente as estrangeiras e suas subsidiárias brasileiras, utilizam os meios de comunicação de massa para fomentar o consumo de produtos mais sofisticados e inúteis, como vestuário e aparelhos domésticos, pelas camadas médias da sociedade.

Ainda que o mercado já estivesse saturado, era preciso continuar comprando sempre para dar vazão aos produtos produzidos em série. Chegou a um ponto em que o excesso de objetos era tanto que os técnicos precisaram lançar mão do que chamam de obsolescência planejada. Isso significa que os produtos são produzidos com materiais cada vez mais frágeis com o objetivo de que eles se inutilizem mais rápido. Essa é a característica da segunda etapa da sociedade de consumo. Ademais, a moda também faz com que a indústria não pare, visto que ela vai modificando a cada temporada a forma, as qualificações dos objetos e se a pessoa quiser ter *status* social ela precisa continuar consumindo. Todas essas técnicas somam-se ao *marketing* que é cada vez mais aperfeiçoado na terceira fase da sociedade de consumo. Ele é capaz de manipular o ser humano a tal ponto e de maneira inconsciente que até a vida íntima dele se modifica. É assim que a mulher americana no final da década de cinquenta começa a ser manipulada pela mística feminina. Ela consome 80% de tudo e tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil o homem ganha e a mulher gasta, por isso que a propaganda é dirigida a ela (MURARO, 1971, p. 9).

Nas décadas anteriores havia ocorrido um movimento de libertação feminino que permitiu que as mulheres participassem social e economicamente na construção da Grande Sociedade, mas os donos do poder econômico convenceram-nas a voltar em massa para casa. O objetivo da grande indústria era que a mulher dedicasse mais tempo ao consumo e para isso reforçou a sua feminilidade e a sua maternidade, como se a sua condição de mulher fosse incompatível com a participação na sociedade. A quarta fase da sociedade de consumo é marcada pela revolta. Não apenas as mulheres, mas também os jovens começaram a contestar a sociedade de consumo, seja violentamente, como as revoltas estudantis e negras, seja aparentemente com a não violência, como os *hippies*. No final da década de sessenta instala-se o caos dentro da Grande Sociedade. Isso permitiu visualizar com mais clareza o papel da mulher na construção da sociedade, o qual pode ser libertador ou alienador. É libertador quando assume na sociedade tarefas condizentes com a sua condição, entretanto, é alienador quando é manipulada em favor da manutenção do poder de uma minoria privilegiada (MURARO, 1971, p. 9-10).

No início da década de 70, as mulheres ocidentais conquistaram direitos legais, controle de reprodução, educação superior, entraram para o mundo dos negócios e das profissões liberais e derrubaram antigas crenças à respeito do seu papel social. Apesar disso tudo, é necessário questionar se, algumas gerações depois, as mulheres realmente sentem-se livres? As mulheres instruídas e liberadas não se sentem tão livres quanto gostariam de ser e elas sentem vergonha de admitir que preocupações consideradas triviais – relacionadas à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo e às roupas – possuem tanta importância. Ao mesmo tempo em que elas conseguiram abrir brechas na estrutura de poder, cresceram rapidamente os distúrbios alimentares, o medo de envelhecer, o medo de perder o controle e a cirurgia estética tornou-se uma das especialidades médicas mais procuradas (WOLF, 1992, p. 11-12).

Conforme as mulheres se libertaram da mística feminina da domesticidade, da maternidade, da castidade e da passividade, o mito da beleza cresceu com o objetivo de substituí-la em sua função de controle social. Feministas inspiradas pelas denúncias apresentadas por Friedan acabaram com o monopólio dos anunciantes

de produtos para o lar na imprensa feminina, mas, imediatamente, as indústrias de dieta e dos cosméticos criaram a modelo jovem e esquelética que tomou o lugar da “feliz dona-de-casa” como parâmetro da feminilidade bem-sucedida (WOLF, 1992, p. 13). Nota-se que as mulheres continuam ainda hoje desempenhando o papel alienador denunciado por Friedan no final da década de 50 e início dos anos 60.

Liberar-se, diferentemente do que queriam as feministas, tornou-se sinônimo de lutar contra a velhice, que é vergonhosa, diante da valorização extrema da juventude. O diagnóstico das revoluções feministas até o século XX é ambíguo porque aponta para conquistas e também para armadilhas. A pressão exercida para que as mulheres sejam perfeitas fisicamente as levou não para a busca por uma identidade, mas por uma identificação com esse padrão que é veiculado. A identidade do corpo feminino corresponde a um equilíbrio entre beleza-saúde-juventude, de modo que a beleza dos corpos é identificada com a juventude e esta com a saúde. A mulher permanece submissa, não mais às contínuas gestações, mas a essa tríade da perfeição física (DEL PRIORE, 2013, p. 176-178).

Portanto, é sob o mito da emancipação que a mulher é cada vez mais confundida com o próprio corpo. A mulher consome-se por meio de si mesma. Baudrillard (2014, p. 182) não tem como objetivo negar a verdadeira evolução das mulheres enquanto categoria social. De fato elas tiveram diversos direitos reconhecidos, todavia, isso é acompanhado de uma objetivação do corpo que é libertado para a exploração capitalista.

A nova ética da relação com o corpo passa pela beleza e pelo erotismo, sendo isso válido tanto para o modelo masculino quanto para o feminino. A partir dos anos 60 há uma promoção da beleza social masculina, marcada pela multiplicação de periódicos e livros que dão conselhos sobre aparência e moda aos homens e pelo aumento do consumo de cosméticos. Nas últimas décadas, a beleza masculina vem adquirindo grande prestígio social aos olhos dos homens e das mulheres¹³ (LIPOVETSKY, 2000, p. 188-189).

¹³ Com base em pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito, lançada em 2016, 74,9% dos homens procuram estar sempre bem vestidos e aumentaram os gastos com beleza, deixando de economizar (SPC BRASIL, 2016a).

Todavia, o modelo feminino possui prioridade. Ainda que os homens estejam cuidando cada vez mais da aparência, nada se iguala à estética feminina. Lipovetsky (2000, p. 190) oferece algumas provas desse fato. Em primeiro lugar, a beleza é uma qualidade valorizada nas meninas desde o seu nascimento, visto que, desde logo, são descritas como bonitas, gentis e graciosas, enquanto os meninos são considerados robustos e grandes. Isso persiste ao longo dos anos nas brincadeiras das meninas que envolvem salão de beleza, bonecas com corpos esculpidos ao estilo Barbie, roupas, acessórios e maquiagem.

É no convívio com outras crianças na escola, mais especificamente na educação infantil, que elas vão construir a sua identidade fora do olhar e da proteção direta dos pais. Desde cedo ocorre uma diferenciação entre meninos e meninas, exigindo-se determinado comportamento de cada um. Portanto, desde o nascimento as crianças já começam a ser moldadas e o seu espaço dentro da sociedade é definido, primeiramente, de acordo com o seu gênero (PONCIO, 2014, p. 2007). As meninas são estimuladas por sua família e pelo mercado de bens e produtos de moda a embelezarem o seu corpo com o objetivo de conquistarem a beleza. Na contemporaneidade, o universo infantil é permeado por dietas, cuidados com a pele, cremes, maquiagem, salões de beleza, que são conceitos e práticas de consumo que formatam a cultura das aparências, compartilhada pelas meninas (SIMILI; SOUZA, 2015).

A afirmação de Bauman (2008, p. 73) de que a sociedade de consumo não reconhece diferenças de gênero não é completamente procedente em sociedades patriarcais, como a brasileira, havendo sim um tratamento diferenciado em relação aos homens e às mulheres. Na verdade, em sociedades como a nossa é possível afirmar que a sociedade de consumo acaba acentuando ainda mais as diferenças raciais e de gênero existentes (PONCIO, 2014, p. 2007). Nesse sentido, a boneca Barbie foi criada para ensinar as meninas quais as roupas, os penteados e as maquiagens adequadas para elas. O sucesso da boneca foi tanto que a linha de brinquedos se expandiu, levando as meninas a consumir produtos que ensinam o padrão de beleza da mulher alta, loira e magra, reproduzido pela aparência da boneca (SIMILI; SOUZA, 2015).

Também as crianças negras crescem sendo alvo de uma constante agressão, podendo ser direta, por meio de apelidos pejorativos, como também indireta, com os filmes, revistas e anúncios publicitários que enaltecem um padrão de beleza que, naturalmente, não é o delas. Nesse mesmo contexto, estão as crianças obesas que sofrem com inúmeros apelidos por parte de seus colegas e até de familiares (PONCIO, 2014, p. 2008). Há uma supervalorização por parte da mídia de estereótipos que apresentam um ideal de beleza como pertencente à maioria das pessoas, mas que, de fato, corresponde a uma pequena parte dos indivíduos. O recado dado por meio da Barbie é o de que as meninas devem ingressar no mercado de consumo, juntamente com as mulheres do século XXI, e devem fazer de tudo para serem belas e felizes (SIMILI; SOUZA, 2015).

A realidade não corresponde às imagens da TV. As mulheres brasileiras são gordas e, mais do que isso, elas são mestiças, morenas, de cabelos crespos e negros. Em nada elas se assemelham à Barbie. É perverso o impacto que as apresentadoras de programas infantis, todas loiras, altas e magras, tem nas meninas mulatas e negras (DEL PRIORE, 2013, p. 250).

Há também uma depreciação dos mais velhos na sociedade de consumo, entretanto, no caso das mulheres isso ocorre antes. Exige-se mais delas que permaneçam jovens e isso é possível notar no cotidiano quando os apresentadores dos jornais são compostos, normalmente, por um homem grisalho e uma mulher mais nova. Os homens, ainda que mais velhos, continuam fazendo papel de galã sedutor, o que não acontece com as atrizes e na própria publicidade não é comum encontrar mulheres com mais de 40 anos (LIPOVETSKY, 2000, p. 190). É certo que os homens, sob o ponto de vista físico, não envelhecem menos do que as mulheres, mas eles envelhecem menos em termos de *status* social. Esse erro de percepção quanto ao envelhecimento deriva do fato de que a aparência do tempo no rosto das mulheres é vista como defeito, enquanto no dos homens indica personalidade (WOLF, 1992, p. 122).

A beleza feminina é considerada um troféu para os homens, pois ao serem vistos acompanhados por uma mulher bela isso eleva o seu valor e a sua posição. O mesmo não acontece em relação às mulheres quando estão ao lado de homens

bonitos (LIPOVETSKY, 2000, p. 190). Por esse motivo, a publicidade parte de uma lógica contraditória, pois ao mesmo tempo em que um produto é comercializado como uma forma de diferenciação entre os sujeitos, ela também parte da universalização do desejo, inclusive o sexual. Baudrillard (2015, p. 188) questiona quem seria capaz de amar uma mulher se tivesse a certeza de que ninguém mais a desejaria. Assim, quando a propaganda veicula a imagem de uma mulher que atende ao padrão de beleza idealizado e que, em tese, é objeto do desejo de todos, aquele que recebe a mensagem também irá desejá-la.

As imperfeições físicas são tratadas com muito mais severidade pelas mulheres do que pelos homens. Enquanto estes criticam apenas algumas regiões em si mesmos, como a calvície, o estômago e as rugas no rosto; as mulheres criticam o menor dos defeitos em seu corpo como um todo (LIPOVETSKY, 2000, p. 191). Os estímulos aos cuidados masculinos não eliminaram a desigualdade existente entre homens e mulheres quanto à cobrança estética que é muito superior em relação a elas.

O corpo é explorado tanto para expor os objetos veiculados, como também para vender a si próprio. Segundo Baudrillard (2014, p. 169-172), a estrutura de produção/consumo reapropria o “corpo como capital”¹⁴ e como objeto de consumo (“feitoço”) e, enquanto tal, é necessário que o sujeito invista nele tanto economicamente quanto psicologicamente. Novaes (2011, p. 484) também entende que o corpo é um capital, pois ele possui um valor de troca e, da mesma forma que um objeto, ele adquire *status* a partir dos signos que carrega. Esses signos traduzem os valores culturais da sociedade de consumo, que podem ser expressos por meio da jovialidade do corpo, da sua beleza, da aparência de felicidade, do seu poder de atração sexual e por meio do combate ao envelhecimento, e que tem na medicina e nas novas tecnologias suas grandes aliadas.

Hoje, mais do que nunca, a mulher sofre prescrições não do marido, do padre ou do médico, mas sim do discurso jornalístico e publicitário. No século XXI o algoz não tem rosto, pois ele é representado pelo bombardeio de imagens veiculadas pela

¹⁴ Essa expressão “corpo como capital” já aparece em Baudrillard (2014), muito embora ela também seja utilizada por Mirian Goldenberg (2010) com outra conotação, conforme será apresentado no próximo capítulo.

mídia e as mulheres são induzidas a se colocar a serviço do próprio corpo. Elas estão longe da liberdade tão propalada pelas feministas na década de 70 (DEL PRIORE, 2013, p. 178).

A beleza é uma qualidade objetiva e universal, de acordo com o mito da beleza. Ser bela é uma obrigação para as mulheres e não para os homens, situação tida como natural por ser biológica, sexual e evolutiva. Os homens devem possuir as mulheres que encarnam a beleza e as mulheres belas possuem maior sucesso na reprodução. Contudo, isso não é verdade. A beleza não é universal e nem imutável, apesar de o mundo ocidental fazer crer que todos os ideais de beleza feminina tem origem em uma “Mulher Ideal Platônica”. A divulgação desse modelo único de beleza é uma decorrência de padrões culturais que inferiorizam as mulheres, excluindo-as ou tornando-as invisíveis. A justificativa do mito não é biológica nem histórica, trata-se de uma consequência da cultura, da economia e da estrutura de poder contemporâneas, que é institucionalizada pelo sistema político e econômico (WOLF, 1992, p. 15-16).

É certo que alguns homens abusam do mito da beleza, da mesma forma que alguns abusam dos punhos, todavia, existe uma conscientização dos dois sexos de que, atualmente, quem propaga o mito não são os homens considerados individualmente, mas as instituições que necessitam do domínio masculino. O mito da beleza não diz respeito às mulheres, e sim às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens. A força do mito vem do domínio público, do sistema cultural e econômico. No momento em que o valor social da mulher não pôde mais ser definido a partir da sua domesticidade virtuosa, o mito da beleza o redefiniu, criando um novo imperativo para o consumo e uma nova justificativa para a desigualdade econômica no trabalho. O fato é que a mulher, em seu papel de consumidora, é essencial ao desenvolvimento da sociedade industrial (WOLF, 1992, p. 17-384).

Apesar do mito da beleza ter estado presente de alguma forma desde os primórdios do patriarcado, a sua forma moderna é mais recente. Antes da Revolução Industrial não teria como as mulheres comuns terem sentido o que as mulheres modernas sentem em relação à beleza, pois antes da invenção da tecnologia elas eram expostas a poucas imagens e, portanto, não tinham como se comparar a um ideal

físico amplamente difundido, do modo que ocorre hoje. Como a família era uma unidade de produção e o trabalho da mulher apenas complementava o do homem, o valor da mulher que não era aristocrata e nem prostituta, residia na sua capacidade de trabalhar. A aparência física não era para a mulher do povo uma questão séria no mercado matrimonial (WOLF, 1992, p. 17).

A industrialização, a urbanização e o sistema fabril exigiram que o espaço da domesticidade fosse isolado do local de trabalho, forçando as mulheres a permanecerem no espaço privado. Houve uma diminuição das famílias, a expansão da classe média, o progresso no estilo de vida e o aumento de uma classe de mulheres ociosas. A forma pela qual a beleza foi pensada, remonta, no máximo, a 1830, quando ocorreu a consolidação do culto à domesticidade e foi inventado o código da beleza. Como o movimento feminista conseguiu desfazer todos os mitos que ressurgiram na mística feminina do pós-guerra, a ocupação com a beleza, tarefa inesgotável e efêmera, substituiu as tarefas domésticas (WOLF, 1992, p. 18).

Os encantos femininos começaram a se constituir enquanto capital no momento em que há uma expansão do casamento por amor. As mulheres do século XIX tiveram uma papel essencial nesse processo que é consolidado no século XX, marcando a individualização das mulheres e dos homens e anunciando a modernidade do casal. Os termos de troca tornam-se mais complexos, deixou de ser uma aliança entre as famílias e passou a ser a beleza e a atração física. Em razão disso, Michelle Perrot (2015, p. 47) afirma que “um homem de posses pode desejar uma jovem pobre, mas bela”.

A divisão social entre classes ricas e pobres, classes nobres e laboriosas foi condição necessária, mas não suficiente para o advento da idolatria do “belo sexo”, pois isso permitiu que uma categoria de mulheres ficasse isenta de trabalho. Nas longas horas de ociosidade as mulheres das classes superiores passaram a se dedicar à maquiagem, aos adornos, para se distrair e agradar ao marido (LIPOVETSKY, 2000, p. 107).

A mulher possui o dever de representar a si mesma, em casa ela está simplesmente vestida e atenta a suas ocupações, mas para sair e para receber ela se arruma. A

toalete tem como objetivo expressar a dignidade social da mulher, quer dizer, o seu padrão de vida, o seu *status*, ao mesmo tempo em que consolida o narcisismo feminino. Por meio da toalete a mulher acredita exprimir o seu ser, cuidar da beleza é uma forma de trabalho que permite que ela se aproprie da sua pessoa. Nem a elegância nem a beleza do homem constituem-se como um objeto, e por isso ele, geralmente, não considera a sua aparência como um reflexo do seu ser. Já em relação à mulher, a própria sociedade pede que ela se faça objeto erótico. Para Beauvoir (2009, p. 700), o objetivo da moda não é revelar a mulher como um indivíduo autônomo, pelo contrário, ela quer se oferecer aos desejos masculinos.

Se a mulher é um objeto, a forma pela qual ela se veste e se adorna modifica o seu valor intrínseco e manter a sua posição é uma obrigação. As mulheres podem modelar seu corpo por meio dos esportes, da ginástica, das massagens, dos regimes, pois a estética moderna permite que qualidades ativas sejam integradas em sua beleza. Ao lado dessas vitórias, em que a mulher tem o direito de exercitar seus músculos, há também uma luta contra o tempo, pois como o seu corpo é um objeto, ele é corroído pelo tempo. A mulher que envelhece deixa de ser um objeto erótico não apenas devido às rugas de seu corpo, mas também porque sua experiência faz dela uma pessoa e essa autonomia intimida. Como do homem não são exigidas características passivas de um objeto, as alterações do seu rosto e do seu corpo não prejudicam a sua possibilidade de sedução.

No mercado de casamentos as mulheres aprenderam a considerar a própria beleza como fator integrante desse sistema econômico. Então, quando o movimento feminista possibilitou que elas ingressassem no mercado de trabalho, tanto elas quanto os homens já estavam acostumados ao fato de que a beleza era avaliada como um bem. Conforme as mulheres foram abrindo fendas na estrutura de poder, essa mesma estrutura recorreu ao mito da beleza para prejudicar, sob o aspecto material, o avanço delas. Em 1980, a beleza deixou de ser apenas uma forma simbólica de moeda e passou a ser o próprio dinheiro, de modo que as mulheres escaparam da venda da sua sexualidade no mercado matrimonial ao qual estavam confinadas pela dependência econômica, mas se depararam com um novo sistema de permuta semelhante. A discriminação pela beleza tornou-se necessária no mercado de trabalho como forma de deter o seu acesso ao poder (WOLF, 1992, p.

25-27). Contrariando a premissa de que a aparência não importa, algumas pesquisas revelam que os belos ganham quase 10% a mais do que os feios. Nos Estados Unidos, mulheres menos atraentes ganham 6% a menos; no Reino Unido, 11% e em Xangai, 31% (DEL PRIORE, 2013, p. 252). Hoje, as cirurgias estéticas tornaram-se aliadas na expansão das vagas para mulheres no mercado de trabalho, conforme será visto posteriormente.

Com a entrada das mulheres no mercado de trabalho, elas adquiriram outros interesses para além do consumo e isso preocupou os anunciantes, visto que elas representavam o seu principal mercado consumidor. Durante a segunda onda do movimento feminista¹⁵, as mulheres quase conseguiram derrubar a economia que girava em torno da naturalização da sua feminilidade. Os industriais da área de confecção perceberam que as mulheres já não gastavam tanto em roupa e a autoridade das revistas femininas foi abalada pelas revoluções da moda, pois no início da década de 60 ocorreu um decaimento da alta costura e foi implementado o “estilo para todos”. Todavia, foi a “transferência de culpa” para as mulheres que deu início ao lucrativo mercado relacionado à moda, cosméticos, cirurgias plásticas, dietas, academias, dentre outros (WOLF, 1992, p. 86-88). É possível vislumbrar uma tentativa de rompimento com o padrão de beleza estabelecido, mas que não se consolida devido à criação do mito da beleza. Com isso, aumenta-se cada vez mais o número de artigos relacionados à dieta e o foco passou a ser o próprio corpo, o que criou uma nova relação das mulheres com seus corpos.

No início do século XX as mulheres sabiam que a fotografia, o cinema e a imprensa divulgavam padrões que deviam ser seguidos e que excluía aqueles que não se adequassem. Havia um controle mais rígido sobre a apresentação pessoal em empregos e a “boa aparência” era imposta, sendo que os bons casamentos dependiam dela (DEL PRIORE, 2013, p. 222). A mulher é feita de aparências, ela é, antes de tudo, uma imagem. O primeiro mandamento da mulher é a beleza, “seja bela e cale-se” é o que se impõe à ela. Esse século é marcado por uma obsessão

¹⁵ A segunda onda do movimento feminista teve como lapso temporal os anos de 1960 a 1980 e foi marcada pelas lutas contra a disparidade de poder entre os sexos e a dominação sofrida pelas mulheres. Ela trouxe à tona debates como o assédio sexual, a pornografia, os direitos trabalhistas e a violência doméstica de gênero. Além disso, é na segunda onda que o estudo de gênero ganha importância, como forma de afastar a ideia de determinismo biológico que fundamentava a inferioridade da mulher em relação ao homem.

pela magreza de forma quase anoréxica e ele é responsável pelo resgate das mulheres feias, pois todas podem ser belas, trata-se apenas de uma questão de maquiagem, cosméticos e vestuário, quer dizer, é uma questão de vontade. Ninguém tem o direito de ser feia e a beleza é um capital nas relações amorosas, na conquista do matrimônio e do emprego. Contudo, a troca é desigual, pois ao homem é reservado o papel ativo de sedutor, enquanto a mulher deve ser apenas objeto dessa sedução (PERROT, 2015, p. 50).

A beleza, juntamente com a sexualidade, funcionam como valores/signos na sociedade de consumidores, sendo imperativos absolutos para as mulheres. Essas qualidades, que deixaram de ser naturais, possuem agora um valor de permuta (BAUDRILLARD, 2014, p. 175). O belo passou a ser calculado, planejado a fim de atingir um corpo considerado ideal que é explorado de diversas formas.

Durante séculos a beleza esteve ligada a uma dimensão elitista. Mas essa já não é a ideia que está presente em nossa sociedade. A imprensa, a publicidade, o cinema, a fotografia foram responsáveis por veicular a imagem ideal de beleza feminina ao longo do século XX, havendo uma expansão do consumo nesse nicho de mercado. A beleza entrou na era das massas com a industrialização e com o aumento dos produtos voltados para o cuidado com o rosto e o corpo (LIPOVETSKY, 2000, p. 128-129). No caso das cirurgias estéticas, as mulheres das classes mais baixas já são maioria nas estatísticas de procedimentos cirúrgicos no Brasil.

A beleza é associada à fama, à fortuna e à felicidade e são duas as figuras que personificam essas ideias: a estrela e a manequim. As estrelas do cinema são objeto de admiração, são sempre belas e bem sucedidas. A sua beleza extraordinária permite que elas conquistem visibilidade igual ou superior a dos homens públicos (LIPOVETSKY, 2000, p. 176). A moda não era mais ditada por Paris, eram os estúdios de Hollywood os principais articuladores do novo ideal estético (DEL PRIORE, 2013, p. 223). Por sua vez, a manequim consolida a cultura de valorização da juventude, do corpo tonificado e sem imperfeições. As *top-models* são mais celebradas do que a própria moda (LIPOVETSKY, 2000, p. 181).

O manequim é o modelo absoluto de corpo, principalmente do corpo da mulher, e é objeto de desejo funcional. A beleza está presente na abstração, no vazio e, assim, as imperfeições são excluídas, pois elas dotariam a pessoa de sentido. É dessa forma que o corpo se constitui como objeto que é apresentado pela publicidade (BAUDRILLARD, 2014, p. 176).

Elas possuem em comum o fato de que a beleza é fruto de muito trabalho e de transformações. É claro que sempre existiram artifícios que permitiram que as mulheres parecessem outras, mas antes isso estava ligado ao talento e aos gostos de cada uma, e agora está relacionado ao trabalho de profissionais da aparência (LIPOVETSKY, 2000, p. 181).

A redescoberta do corpo está sempre ligada aos objetos. O único desejo verdadeiramente libertado é o da compra, devendo-se citar o exemplo da mulher que ao descobrir o seu corpo vai direto ao salão de beleza. Todavia, o caso mais comum é o inverso, em que se investe em higiene, maquiagem, bronzamento, esporte, moda, massagens, tratamentos, como forma de redescobri-lo. Apenas por meio da compra é que a mulher sente-se bem consigo mesma (BAUDRILLARD, 2014, p. 177).

A transformação do corpo em objeto a ser consumido estrutura-se também sob o erotismo. É sobre a mulher que é construído o Mito Estético/Erótico, delineado por Baudrillard (2014, p. 181). Se, de um lado, a estética cinematográfica apresentada acima representava uma mentalidade moderna, em razão de ser um meio em que as mulheres podiam tomar iniciativas, por outro, a sua sensualidade a transformava em objeto passivo para consumo. Esse poder de sedução das estrelas de cinema marcou as mulheres que utilizavam esse modelo para construir a imagem que queriam de si mesmas (DEL PRIORE, 2013, p. 224).

Desde a Antiguidade, os artistas enaltecem a beleza feminina, mas, ao mesmo tempo, ela é vista com desconfiança pelos homens, como uma armadilha (LIPOVETSKY, 2000, p. 170). Essa sexualização da mulher, dos negros, isto é, das categorias exploradas, ocorre não porque é algo natural, mas decorre da própria exploração que faz deles categorias ameaçadoras (BAUDRILLARD, 2014, p. 181).

A transformação desse imaginário maléfico ocorre, principalmente, durante os anos 40 e 50 por meio das *pin-ups*, cujas imagens invadem o meio publicitário. Ela aproxima-se de uma boneca sexual alegre e brincalhona e ressalta a jovialidade da mulher (LIPOVETSKY, 2000, p. 172). As suas características físicas marcadas pelos seios volumosos, poses provocantes, olhos e lábios que exaltam desejo, representavam as qualidades presentes no imaginário masculino. Portanto, mais do que libertação, as *pin-ups* serviam ao olhar dos homens.

Com a libertação da mulher e do corpo, o cenário não é alterado, permanecendo a confusão entre mulher e sexualidade. Na sociedade de consumo a erotização da mulher serve à estratégia publicitária. Da mesma forma que a beleza, o erótico também ajuda a vender, visto que instiga o desejo dos consumidores, tanto feminino quanto masculino, ao mexer com o seu imaginário.

Na publicidade há também uma feminização geral dos bens e a mulher-objeto representa o mais eficaz esquema de persuasão. “Todos os objetos [...] fazem-se mulher para serem comprados. Mas tal fato é resultado de um sistema cultural” (BAUDRILLARD, 2015, p. 77-78). Essa estratégia de erotização da mulher é utilizada na venda não só de produtos ligados diretamente ao mercado erótico¹⁶, mas também na comercialização dos mais diversos bens, inclusive na propaganda infantil. Isso é feito a partir da representação de atos sexuais e também, de maneira mais implícita, por meio dos olhos e da boca que te convidam a consumir o produto, com o objetivo de ter aquela aparência veiculada.

A sedução recai sobre si mesmo, contudo a instância de referência é sempre o outro, uma vez que é, primeiramente, se agradando que se vai agradar o outro. O convite ao deleite recai especialmente sobre a mulher por meio do mito da Mulher, quer dizer, a relação dela consigo também é consumida e não só as relações entre indivíduos. Conforme visto, o objeto de consumo são os signos e, portanto, se a mulher se consome é porque essa relação está permeada por signos que constituem o Modelo Feminino (BAUDRILLARD, 2014, p. 116).

¹⁶ No segundo capítulo veremos o surgimento de um novo mercado de consumo de produtos eróticos voltado para mulheres com mais de trinta anos e que é focado no erotismo ligado à saúde e ao prazer. Esse mercado contribuiu para a valorização da autoestima dessas mulheres e permitiu o desarranjo da diferenciação entre as mulheres “direitas” e as “outras”.

Como exposto, o mito da beleza se consolidou no mesmo momento da revolução sexual e ele representou novamente uma repressão ampla da sexualidade da mulher por meio da “pornografia da beleza” e do “sodomasoquismo da beleza”, os quais tinham como objetivo devolver a culpa, a vergonha e a dor à experiência feminina do sexo. Wolf (1992, p. 174) utiliza o termo “pornografia da beleza” para se referir à ligação explícita entre beleza e sexualidade, eliminando o sentido do amor-próprio sexual. Ela está presente na publicidade dos mais variados produtos, como batom, calça jeans, tênis, perfume, etc., quando para promover a venda deles são utilizadas imagens de mulheres nuas, com costas arqueadas, nádegas aparentes, olhos desviados. Quando a leitora se depara com esse tipo de anúncio ela depreende que precisará ter aquela aparência se quiser ter a sensação de prazer veiculada, o que ficará demonstrado nos próximos capítulos.

Já o “sodomasoquismo da beleza” utiliza a imagem de uma mulher submissa, passando a mensagem de que é isso que a torna desejável. Tratam-se de imagens de homens que carregam corpos inertes de mulheres, mulheres amarradas, amordaçadas, com pulsos acorrentados ou sendo puxadas pelos cabelos. A mulher depreende disso que não importa o quanto ela seja agressiva no mundo profissional, o que a torna desejável no âmbito pessoal é a sua submissão ao controle (WOLF, 1992, p. 175-176).

Há uma união entre pornografia e beleza na propaganda, na fotografia de moda, na televisão e até mesmo nas histórias em quadrinhos, que afetam as mulheres e as crianças. Enquanto os homens possuem liberdade para escolher se querem ou não ter acesso a uma imagem pornográfica, as mulheres e as crianças deparam-se com essas imagens o tempo todo em seu cotidiano. A questão não está no sexo explícito, mas sim no fato de que o sodomasoquismo e a pornografia da beleza não são honestos, pois o primeiro afirma que as mulheres gostam de ser forçadas e violentadas e a segunda afirma que a beleza das mulheres é a sua sexualidade, sendo que na verdade é o oposto (WOLF, 1992, p. 178-179).

Tanto a pornografia quanto a publicidade refletem o paradigma social binário de gênero. A mulher sedutora é sempre exposta pelo viés de uma atitude passiva, no sentido de “ser desejada”. Essa ideia está presente mesmo nas propagandas que

dão um enfoque maior à mulher do que ao homem, pois a mensagem que se quer transmitir é que ela precisa adquirir aquele determinado produto para conseguir a admiração dele. A beleza é reduzida a algo sobre-humano e o mercado lucra com isso, pois é por meio da não satisfação completa dos desejos dos indivíduos que as mulheres continuam consumindo, o que explica, em parte, o aumento vertiginoso do número de cirurgias estéticas.

O mercado sexual lucra com o distanciamento entre homens e mulheres, visto que ele exige um consumismo sexual de rápida renovação. Esse fato se aplica não só ao mercado de produtos sexuais, mas ao consumo de forma geral. O que se vende é a insatisfação sexual, pois o objeto desejado é sempre mutante, descartável e determinado pelo mercado. Há um falso vínculo entre beleza e sexualidade o que faz parecer verdadeiro que é preciso ser linda para ser desejada. Isso não é verdade, pois essa relação entre as duas é algo recente e tanto a definição de beleza quanto a de sexualidade muda de forma constante para servir à ordem social. Isso se justifica porque diferentemente da sexualidade feminina que é inata a todas as mulheres, a beleza exige trabalho e consumo (WOLF, 1992, p. 190-199).

Na imprensa feminina o consumo possui um local de destaque e o corpo é apresentado como passível de ser moldado e tratado de forma separada e isolada (lábios, olhos, seios, braços, pernas, bumbum, barriga...), quer dizer, ele não depende das características individuais de cada um (DE LUCA, 2016, p. 464). A beleza tornou-se universal e para adquiri-la basta ter força de vontade e investimento.

O mito faz parecer que a beleza possui relação com o sexo e com o amor, mas o fato de a mulher ser bela não concede amor à ela. A mulher que é bela é excluída das recompensas e responsabilidades do amor, pois ela não confia que o homem possa amá-la por quem ela realmente é. Além disso, se a beleza é um pré-requisito para o amor, questiona-se sobre o que acontece quando a beleza desaparecer. O “amor’ que o mito da beleza oferece é universal: a loura de lábios carnudos deste ano, a ninfa morena desta estação” (WOLF, 1992, p. 228).

Diante disso, os valores naturais de beleza e encanto são substituídos pela adesão ao modelo que envolve erotismo e sofisticação. O que predomina no modelo feminino é o valor derivado, em que a mulher agrada a si mesma para melhor competir na concorrência masculina, de modo que se ela for bela será escolhida pelo homem. Por sua vez, o modelo masculino é marcado pela autodeterminação, pela escolha autônoma, o homem moderno é exigente e bem sucedido. Em última instância, a publicidade reproduz essa diferenciação entre os gêneros (BAUDRILLARD, 2014, p. 117-118).

As mulheres não estão presentes nos espaços ditos “sérios”. Se considerarmos os telejornais como espaços sérios, é possível perceber que a presença feminina nos noticiários é, frequentemente, mais como vítima ou testemunha anônima do que como protagonista. Existem mulheres apresentadoras de telejornais, mas elas são jovens e belas e quando apresentam sinais de envelhecimento, que são completamente toleráveis nos homens, elas são substituídas por outra apresentadora mais jovem. Isso porque além e acima da sua função de formadoras de opinião, elas são modelos de beleza. Nos vídeos e na mídia impressa as mulheres anunciam, vendem, são insinuadas como brindes para o consumidor do produto anunciado, como acontece nas propagandas de carro e cerveja (MORENO, 2017, p. 31-32). Todo esse apelo vai afetar o modo como elas se veem e criar a “necessidade” de “corrigir defeitos” por meio de cirurgias estéticas.

Tanto o discurso verbal quanto as imagens apresentam as mulheres sempre jovens, como se envelhecer fosse motivo de vergonha ou um crime, e normalmente brancas¹⁷, muito embora a sociedade brasileira seja marcada pela diversidade racial. Além disso, também são representadas sempre magras, o que não condiz com a realidade dos contornos corporais, e são preferencialmente loiras e de cabelos lisos, bem distante do padrão nacional. Esses são os modelos de valores, beleza, felicidade que são vendidos às mulheres, podendo adquiri-los em suaves prestações mensais, e que geram efeitos na formação da sua subjetividade desde muito novas (MORENO, 2017, p. 32).

¹⁷ Para Lipovetsky (2000, p. 167), apesar do padrão de rosto branco ainda ser dominante, ele não mais exclui o reconhecimento das belezas de cor. A imprensa feminina está mais marcada pelo pluralismo estético do que pela erradicação das diferenças e pela homogeneização da beleza.

Ocorreram melhorias na imagem das mulheres nos meios de comunicação em relação ao passado. Elas, hoje, possuem papel de protagonista na TV e no cinema, trabalham, estudam, são independentes e bem resolvidas. Entretanto, falta qualidade, falta diversidade, a imagem da mulher ainda é seletiva e o padrão de beleza é impositivo e inalcançável (MORENO, 2017, p. 92).

O consumo, em geral, segue o ritmo da moda que dita aquilo que deve ou não ser consumido. A magreza é um signo singular, pois ela se mantém ainda que a moda se modifique. Apesar de beleza e magreza não possuírem uma afinidade natural, tendo em vista que a gordura já foi valorizada em outros lugares e em outros tempos, na sociedade de consumo o único padrão consumível é o da beleza magra e esbelta. O único signo que a moda não consegue manipular é a magreza¹⁸ (BAUDRILLARD, 2014, p. 186-187). Talvez, por isso, as cirurgias bariátricas estejam sendo tão procuradas pelas mulheres, como veremos.

Foi no início do século XX que a moda da mulher magra teve início. Na verdade, foi mais do que uma moda, foi o surgimento de uma mística da magreza e, com isso, o “tamanho”, que determina a largura e a adequação do corpo em relação à roupa, representa não só um constrangimento físico, mas também moral. Isso gerou efeitos sobre o corpo e sobre a mente, reprovando e estigmatizando as mulheres que extrapolassem a linha de demarcação. “Dê-me um menor, esse não é o meu tamanho”, passava a ser a confissão. Soma-se a isso o início da prática de exercícios físicos, dos exercícios sobre bicicletas, nas quadras de tênis, em piscinas e praias que contribuíram para perpetuar a ideia de corpos esbeltos, leves e delicados. A educação física para as mulheres deve ser estética e não atlética (DEL PRIORE, 2013, p. 217-218).

Apesar da prática de esportes pelas mulheres, o mundo onde elas ainda estavam mais presentes era o da casa. Entretanto, a sua vida doméstica ganhava valores de consumo como nunca antes vistos no Brasil. Ocorreu a industrialização de alguns produtos de beleza e pequenas oficinas domésticas produziam cremes e pós para o

¹⁸ A seguir, no segundo capítulo desse trabalho, a estética da magreza será percebida a partir de outra visão, que a considera um fator de liberação das mulheres do seu destino doméstico e reprodutivo.

rosto, perfumes, maquiagens, que eram vendidos de porta em porta para as consumidoras de classe média. A moda também se desenvolveu nessa época, instalando-se lojas de origem estrangeira no Brasil. A inovação de saldos e liquidações permitia que as camadas médias adotassem roupas destinadas à clientela mais sofisticada. Cada vez mais as mulheres se preocupavam com a sua aparência física e a feiura passou a ser banida. A preocupação com a beleza não era novidade para as mulheres, mas nesse momento ela tornou-se mais palpável. Ocorreu a invenção dos concursos de beleza e as imagens femininas invadiram a imprensa, como “conselheiras de beleza”. A medicina ressaltava a importância dos exercícios físicos não só para preservar a saúde, como também para manter a pele sadia, o corpo firme e jovem (DEL PRIORE, 2013, p. 219-220).

A mídia é responsável pela divulgação de tudo o que está na moda: novas roupas, novos cortes e cores de cabelo, novas formas de se maquiar, quer dizer, trata-se de novas identidades, uma nova forma de ser “você mesmo” e de ser mais feliz (SCHUCHOVSKI; PONCIO; SANTOS, 2012). Na década de 1920 cortar os longos cabelos podia representar um ato de liberdade, de autonomia feminina, mas também significava aderir ao último grito da moda (SANT’ANNA, 2016, p. 108).

Foi em 1960 que chegou ao Brasil as balanças da marca Filizola. Até então, sabia-se o peso apenas quando ia-se ao hospital, o que era bastante raro, mas agora as balanças começavam a aparecer na propaganda impressa e a marcar presença nas drogarias. Tornou-se muito fácil saber o próprio peso e esse conhecimento passou a estar integrado com a identidade de cada um. Nessa mesma época apareceu o Metrecal que era um alimento cientificamente preparado para o emagrecimento. Fora do Brasil, a indústria de alimentos *diet* e *light* estava em grande expansão. Os adoçantes eram símbolos de distinção social e a marca Suita anunciou que ninguém gostava de gordos (SANT’ANNA, 2016, p.117).

Há uma associação entre gordura e feiura e, conseqüentemente, as mulheres que são consideradas esteticamente imperfeitas são excluídas socialmente. O que melhor exemplifica esse processo é a negação da sexualidade das mulheres gordas. Elas são vistas como desleixadas, sem força de vontade. A feia, ou aquela que não se julga bela, torna a relação com o seu próprio corpo desprazerosa, o seu corpo

torna-se um calvário. Provavelmente, a gordura é o “monstro” que a medicina atualmente tenta combater. A obesidade e seus fatores de morbidade representam tudo aquilo que o discurso médico e científico buscam retardar: a morte, a dor, o sofrimento e a finitude, quer dizer, tudo o que caracteriza a condição humana (NOVAES, 2011, p. 488-492).

Desde 1961 a celulite tornou-se objeto de questionamento, os regimes para emagrecer dominaram a maior parte dos conselhos dados às mulheres. Era necessário não só ser magra e juvenil, mas também era preciso conhecer e gostar do próprio corpo. As academias de ginástica tornaram-se moda desde a década de 1980 e a propaganda evidenciava que sedentarismo era sinônimo de morte à saúde e à beleza¹⁹. Nessa mesma época surgiram as primeiras revistas destinadas especificamente à boa forma. Em decorrência do aumento da expectativa de vida ocorrido no final do último século, as mulheres que até então eram consideradas maduras foram “convidadas” a serem sempre jovens. Não existe mais idade para a valorização da beleza e da boa forma (SANT’ANNA, 2016, p.119-122).

A mulher passa a ser obrigada a se responsabilizar pelo próprio envelhecimento, em razão da passagem de uma estética para uma ética feminina. Dentro de uma sociedade de abundância industrial o corpo passa a exercer uma nova tarefa, qual seja: ser um corpo consumidor em cada uma de suas partes individualizadas e cuidadas. A busca pelo corpo ideal é inatingível, pois as imagens veiculadas não têm nada de humano, e a promessa de total felicidade, plenitude e intemporalidade contida nessas imagens empurra as mulheres para a impossibilidade de se adequar ao padrão estético²⁰ (DEL PRIORE, 2013, p. 240). As revistas buscam evitar a publicação de mulheres mais velhas e quando apresentam celebridades com mais de sessenta anos retocam a imagem para que elas pareçam mais jovens. Eliminar

¹⁹ No capítulo seguinte, a análise de uma etnografia realizada por Sautchuk (2007) mostrará que nas academias de ginástica a estética apenas se justifica como forma de contribuir para a qualidade de vida e para a satisfação pessoal. A estética como objetivo único é danosa à saúde, sendo que o bem-estar é a principal preocupação das pessoas que frequentam as academias.

²⁰ Em 1º de outubro de 2017 entrou em vigor uma lei na França que exige que qualquer foto comercial que tenha retocado a imagem do corpo do modelo deve conter o selo “photographie retouchée”. Aquele que violar a norma estará sujeito ao pagamento de uma multa de R\$ 136 mil (€ 37 mil). Segundo o governo francês, essa medida tem como objetivo reduzir a expectativa irreal que as crianças e jovens possuem em relação ao corpo humano. Os distúrbios alimentares são a segunda maior causa de morte de jovens no país, sendo que cerca de 600 mil pessoas sofrem com isso (CAVALCANTE, 2017).

os sinais do rosto de uma mulher é equivalente a apagar a sua identidade, a sua história (WOLF, 1992, p. 108-109).

O culto ao corpo não é para todos porque o corpo adorado é um corpo de “classe”, ele pertence a quem tem capital para frequentar determinadas academias, tem *personal trainers*, investe em *body fitness*²¹. Quem não modela o corpo está excluído da lógica capitalista. Trata-se de um artifício que fez surgir um outro tipo de mercado consumidor voltado para uma camada da população feminina que está privada do acesso às academias de ginástica e das práticas dispendiosas. Para ilustrar a lógica do mercado tem-se o canal de TV Shoptime e os catálogos em domicílio que possuem ofertas, preço populares e vendem desde aparelhos para “tirar a barriga”, cremes para celulite, pastas emagrecedoras e até esteiras domésticas. Desse modo, “a beleza é vendida como uma promessa para todas”. Pobres ou ricas, bonitas ou feias, as mulheres parecem se condenar a ser apenas um corpo, há uma padronização do corpo (DEL PRIORE, 2013, p. 240-246).

O corpo torna-se uma ameaça constante que precisa ser vigiado, reduzido e repreendido para fins estéticos. A higiene tem como objetivo uma definição negativa do corpo, eliminando tudo o que não é agradável, mas é por meio dos regimes alimentares que se consolida a pulsão agressiva contra o corpo. O ponto de referência são os modelos e manequins que expressam a negação da carne e a exaltação da moda (BAUDRILLARD, 2014, p. 186-188). Em razão disso, existem cada vez mais revistas, dietas e programas de televisão destinados a manter a boa forma, por meio de regimes milagrosos e tratamentos estéticos.

Nesse contexto, estão inseridas a anorexia²² e a bulimia que são transtornos mentais que ocorrem predominantemente em meninas²³ e mulheres jovens. Na

²¹ *Body fitness* é uma categoria inserida pela *International Federation of Bodybuilding* (IFBB) em 2002, destinada às mulheres que possuem um físico bem torneado e atlético e que desejam competir sem que seja necessário realizar apresentações do *round* coreográfico. Nessa categoria, é avaliada a aparência atlética, o tônus muscular desenvolvido simetricamente, a forma feminina, baixa quantidade de gordura corporal, além do cabelo, beleza facial, estilo individual, confiança, equilíbrio e graça (IFBB BRASIL).

²² Sem tratamento, as taxas de mortalidade da anorexia nervosa se aproximam de 10% (ATTIA, 2017). Trata-se da maior taxa de mortalidade entre transtornos mentais (WOLF, 1992, p. 241).

²³ A preocupação com a aparência física em geral, com a aparência do rosto e com o peso e a forma do corpo se inicia no Brasil aos 13 anos de idade. Práticas de beleza como usar maquiagem, fazer as unhas e alisar o cabelo se inicia aos 12 anos (DOVE, 2006).

sociedade ocidental, a obesidade é considerada não atraente, não saudável e o desejo de ser magro atinge até mesmo as crianças. Entre as meninas pré-púberes, mais de 50% fazem dieta ou tomam alguma medida para controlar o peso e essa preocupação excessiva com o peso ou o histórico de fazer dieta aumentam o risco da doença, sendo possível haver também alguma pré-disposição genética (ATTIA, 2017). A anorexia acompanhou o mesmo padrão de movimento do mito da beleza: iniciou como uma doença da classe média nos Estados Unidos, propagou-se para a direção leste e se espalhou para os “níveis inferiores” da escala social (WOLF, 1992, p. 242-243).

A literatura médica tem relatado casos de restrição no crescimento intrauterino, abortos espontâneos, bebê prematuro, mortalidade pré-natal, baixo peso ao nascer, que estão associados com as desordens alimentares materna. O baixo peso ao nascer tem sido relacionado a várias sequelas no desenvolvimento neurológico e físico da criança, tais como depressão, problemas de atenção, esquizofrenia, as próprias desordens alimentares²⁴, diabetes, alta pressão sanguínea, obesidade, doença cardiovascular, paralisia cerebral, entre outros (SOLMI et al, 2014, p. 49).

As mulheres sentem culpa em relação à gordura porque há um reconhecimento implícito de que os seus corpos não pertencem a elas mesmas, mas à sociedade. A fixação cultural na magreza feminina não é uma obsessão com a beleza, mas sim com a obediência feminina (WOLF, 1992, p. p. 247).

Nas malhas do capitalismo tudo é passível de se transformar em valor capital e em objeto de consumo, até mesmo o corpo. Aliada ao capitalismo está a cultura do narcisismo que nos leva a questionar se um dos grandes valores da contemporaneidade não seria o consumo de si próprio ou o consumo da imagem de si ou ainda o consumo da imagem do próprio corpo, já que este nunca esteve tão separado do próprio indivíduo (NASCIMENTO; PRÓCHNO; SILVA, 2012).

A busca por padrões estéticos deixou de ser um dever social, que pode ser alcançado ou não, e passou a ser um dever moral, em que a mulher precisa se

²⁴ É possível afirmar que fatores sociais e familiares provavelmente desempenham um papel importante no desenvolvimento da doença (ATTIA, 2017).

esforçar para poder conquistar. A mídia influencia a construção do corpo ideal e, com isso, amplia a paixão pela moda e pelo consumo de produtos destinados à manutenção da beleza do corpo. Ela tornou a aparência física uma dimensão indispensável da identidade feminina (SOUZA; OLIVEIRA; NASCIMENTO; CARVALHO, 2013).

A partir de meados do século XIX a relação entre as mulheres e a mídia foi modificada devido ao maior acesso que elas passaram a ter à educação e à leitura. As revistas de moda e comportamento começaram a ser destinadas especificamente para as mulheres e já desenhavam modos de ser e viver. Com a expansão das revistas femininas, foi criado um novo segmento que tinha como público-alvo uma mulher que se interessava na carreira, em questões profissionais e para quem o sexo não era restrito ao casamento. No Brasil, esse segmento é representado por revistas como Nova/Cosmopolitan, Mais (1973) e Mulher de hoje (1980) (DE LUCA, 2016, p. 458). Essas revistas acompanharam a transformação da mulher, que se tornou mais independente, com vida profissional e com desejo de uma vida sexual mais feliz. Entretanto, a tão difundida independência da mulher não ia além da sua capacidade de consumir para poder seduzir.

As revistas femininas cumprem uma função pedagógica de aconselhar sobre o que fazer, o que vestir, como agir, e podem influir na forma como o indivíduo percebe a si mesmo e se relaciona com a sociedade. Nem sempre é possível perceber que a destinatária dessas revistas é a mulher branca, com capacidade de consumo e heterossexual, que tem como principal objetivo buscar ou manter o seu príncipe encantado. Para tanto, ela deve se manter jovem, com um corpo em boa forma e dentro das tendências ditadas pela moda, beleza, dietas e tratamentos²⁵ (DE LUCA, 2016, p. 463).

²⁵ Lipovetsky (2000, p. 168) não nega o poder de conformação estética da mídia feminina, mas ele insiste no fato de que as leitoras de revistas não são seres passivos, conformistas e desvalorizados. As revistas funcionam também como sugestões positivas, fontes de ideias que permitem modificar o *look*, valorizar-se. As mulheres imitam modelos, mas apenas naquilo que consideram passível de apropriação e de acordo com a sua autoimagem. Elas são consumidoras de imagens, mas isso não significa que elas não sejam protagonistas e que não façam um uso pessoal e criativo dos modelos propostos.

A mídia mostra uma figura da mulher que é construída pela cultura, sendo que o seu sustentáculo é o sistema capitalista o qual, com o apoio da sociedade de consumo, transforma o ato de consumir em um espetáculo. Ser e estar no mundo não se trata de um ato criativo, nem produtivo, e sim de um ato de consumo. Portanto, a liberdade individual, base da modernidade, é desconstituída em parte pela formatação prévia da subjetivação. A liberdade de se subjetivar no contexto da mídia e do consumo é uma ilusão que é vendida pela publicidade. A mídia deve ser entendida como uma manifestação cultural que intencionalmente influencia o comportamento, as atitudes e a corporeidade das pessoas, especialmente das mulheres. Ela interfere na sua forma de existir e de se tornar mulher, expondo as noções criadas sobre o corpo feminino e sobre o lugar cultural da mulher na sociedade de consumo. A mídia cria uma imagem da mulher que é socialmente valorizada, que se torna objeto de desejo e precisa ser copiada e reproduzida (NASCIMENTO; PRÓCHNO; SILVA, 2012).

O consumo é central na imprensa feminina e o corpo é mostrado como passível de ser moldado e tratado separadamente (lábios, olhos, seios, braços, pernas, bumbum, barriga...). Ele não depende das características individuais de cada um (DE LUCA, 2016, p. 464), pois a beleza tornou-se universal e para adquiri-la basta ter força de vontade e investimento. As mulheres que não se adequam às exigências sociais são tidas como fracassadas e incapacitadas e, por causa desse julgamento, elas recorrem às estratégias de embelezamento e rejuvenescimento, como exercícios físicos, dietas alimentares, cirurgias plásticas e, inclusive, consumo de medicamentos, álcool e outras drogas. A mídia, principalmente as destinadas às mulheres, publicam massificadamente receitas e conselhos para alcançar ou manter um corpo jovem e, em tese, saudável (SOUZA; OLIVEIRA; NASCIMENTO; CARVALHO, 2013).

Em pesquisa realizada com base nas reportagens publicadas no jornal Folha de São Paulo e nas revistas Cláudia, Boa Forma, Veja e Isto é foi possível perceber que a beleza, o corpo magro e a aparência jovem foram abordados como uma meta a ser alcançada e mantida pelas mulheres por meio de uma disciplina diária. Há também uma associação entre o corpo feminino e o consumo de drogas lícitas, como bebidas alcoólicas, visando estimular o consumo dessas substâncias pelo público

masculino. É comum a utilização em campanhas publicitárias de imagens do corpo feminino que estejam de acordo com os padrões de beleza previamente estabelecidos e em posições sensuais (SOUZA; OLIVEIRA; NASCIMENTO; CARVALHO, 2013).

Uma das estratégias da publicidade para promover a venda de bebidas alcoólicas é o uso de mulheres jovens, brancas e magras, com o corpo seminu, a despeito das críticas de movimentos feministas e sociais. O corpo feminino é apresentado de forma fetichizada, com conotações eróticas, sensuais, sexuais e sedutoras. Esse corpo tido como desejado é produto e objeto de compra e venda, trata-se de um “corpo-moeda”, e também é um instrumento de produção de sentidos. Tanto a mulher quanto a bebida são apresentadas como produtos a serem consumidos. A mídia também é responsável por reafirmar cotidianamente características que são tidas como femininas: a passividade, a sensualidade, a incapacidade intelectual e a dependência do seu corpo. No que tange ao tabagismo, as reportagens abordavam os prejuízos ao corpo bonito e saudável. Em uma das reportagens o cigarro é apresentado como um vilão para a beleza feminina, sobrepondo-se ao seu malefício em relação à saúde, o que traz a ideia de que é mais importante ter um corpo bonito do que saudável (SOUZA; OLIVEIRA; NASCIMENTO; CARVALHO, 2013).

A adoção dessas técnicas simples origina um processo de culto ao corpo, sendo que não há uma correspondência entre a imagem corporal veiculada pela mídia e a imagem de grande parte das mulheres. Essa discordância entre a imagem ideal e a real produz um ciclo de constante busca pela beleza, que é motivado pelo consumismo, ainda que isso signifique o mal funcionamento do organismo, causando alterações psicológicas e até mesmo a morte (SOUZA; OLIVEIRA; NASCIMENTO; CARVALHO, 2013).

Diferentemente das reportagens sobre bebidas alcoólicas e sobre o tabagismo, o consumo de medicamentos foi retratado como uma possibilidade positiva para o emagrecimento de mulheres que não estão satisfeitas com o seu peso e com a sua imagem corporal. As reportagens destacam a sensação de felicidade, bem-estar, prazer e beleza que é provocada pelo consumo dos emagrecedores. Elas evidenciaram, mas de forma discreta, a necessidade de acompanhamento médico e

a adoção de hábitos saudáveis contínuos para a manutenção do bem-estar físico e mental. Ademais, é possível supor que há mais mulheres buscando emagrecer sozinhas do que aquelas que possuem condição financeira para ter um acompanhamento por um profissional de saúde especializado (SOUZA; OLIVEIRA; NASCIMENTO; CARVALHO, 2013).

Na sociedade de consumo, em que tudo o que é inútil deve ser descartado, observa-se o descarte do próprio corpo. Diante da necessidade de descartar e substituir, as empresas especializadas em produtos duráveis perceberam que esse serviço está escasso e que o trabalho de limpeza, isto é, de remoção de bens duráveis e a substituição por novos, é o mais valorizado. As empresas especializadas em “*skin trades*” seguem essa lógica ao venderem o serviço de remoção e descarte de gordura corporal, rugas faciais, acne, odores corporais, depressão, líquidos, entre outros (BAUMAN, 2008, p. 52-53).

A própria medicina deixou de ter uma finalidade terapêutica, de cuidado com a saúde, e passou a estar a serviço de um corpo dividido para a atuação de diferentes especialidades médicas. Há uma procura cada vez maior pelos médicos, as pessoas vão a eles com maior liberdade, mas isso está relacionado ao investimento narcisista do corpo objetificado (BAUDRILLARD, 2014, p. 183-185). A medicina tornou-se um instrumento para que seja atingida a demanda pela beleza idealizada, que é objeto de prestígio e salvação por meio de procedimentos cirúrgicos e medicamentos que prometem resultados rápidos, eficazes e personalizados.

O saber médico estético, voltado à produção da saúde e da boa forma, e a sua associação com a mídia, mostra a força discursiva e o caráter de veracidade que possui. Há uma venda de saúde por meio de imagens que mostram a juventude e a boa forma, imagens estas que são difundidas pela imprensa especializada em *fitness*, e que se consolidam como dispositivo. Os corpos são produções e, por isso, são retratados de formas diferentes em cada momento histórico, mas as relações sociais, em dado contexto, constroem modelos hegemônicos que devem ser perseguidos e que são amplamente difundidos, funcionando como verdades. As revistas reproduzem o discurso médico e, concomitantemente, fabricam modos de ser a partir de produtos estéticos e alimentares. As reportagens presentes nessas

revistas tem como objetivo informar sobre como conquistar um corpo mais bonito, mais leve e, conseqüentemente, mais aceito socialmente (VIEIRA; BOSI, 2013).

O corpo magro, esguio, com pouca gordura, trabalhado, é o modelo de beleza vendido pelas revistas para o público feminino. A busca por esse padrão imposto socialmente por práticas discursivas é uma forma de controle corporal. Ao lado das imagens que revelam uma suposta generosidade da natureza, uma beleza sem muito esforço, é ocultado um exaustivo trabalho diário de cuidados corporais, alimentares e estéticos. O saber científico legitima os valores que alimentam o padrão de beleza que está vinculado à magreza e à disciplina. O corpo magro, como ideal a ser seguido, se justifica a partir desse modo de viver a saúde que produz uma estética da identificação com a sociedade de consumo, sendo que o consumo é o vetor mais importante para a construção da saúde perfeita (VIEIRA; BOSI, 2013).

Dois campos são produzidos: de um lado, os corpos são fabricados em série, padronizados e, de outro, as subjetividades são controladas e manipuladas pela incorporação de valores dominantes que faz crer que as pessoas estão mais felizes, mais belas, mais realizadas por estarem integradas a um grupo socialmente mais aceito. As revistas constroem modelos estéticos para uma vida feliz e, de certo modo, delimitam a noção do ser mulher a partir de uma disciplina alimentar, da juventude e da magreza. O consumo de inúmeros produtos e tecnologias disponíveis no mercado é o instrumento utilizado para ter esse corpo e alcançar essa felicidade propagados pela mídia, mas o custo disso é muito elevado e inacessível para boa parte da população. A mídia é responsável por diluir o discurso científico tornando-o acessível para o consumo dos leitores que não integram esse campo, legitimando o corpo que é confeccionado pelos especialistas, sob o pretexto de cuidados com a saúde. O discurso midiático e biomédico se retroalimentam, criando um consórcio lucrativo para ambos os segmentos (VIEIRA; BOSI, 2013).

Há um reconhecimento da importância da saúde como fonte de prazer e a medicina tem feito vários avanços nesse sentido, contudo, ao mesmo tempo, todos os esforços são investidos para eliminar a velhice ou ao menos reduzi-la. A elevação da expectativa de vida tornou-se um problema para as mulheres, pois elas não querem mais envelhecer (DEL PRIORE, 2013, p. 176). A saúde era a meta a ser atingida na

sociedade de produtores, já a sociedade de consumidores traz para os seus membros o ideal de aptidão (*fitness*). Usualmente, os dois termos são utilizados como sinônimos, visto que ambos estão relacionados aos cuidados com o corpo, ao estado que o corpo deve atingir e à dieta que deve ser utilizada para isso. Entretanto, Bauman (2001, p. 99) adverte que tratar esses termos como sinônimos é um erro. Isso porque nem todo regime de aptidão é bom para a saúde e nem tudo o que ajuda a manter a saúde leva à aptidão. Ademais, os discursos sobre saúde e aptidão possuem preocupações distintas.

A saúde está ligada à uma condição corporal e psíquica que pode ser descrita e medida. Ela demarca o limiar entre “norma” e “anormalidade”. Por sua vez, a aptidão significa ser flexível, absorvente e ajustável, estar preparado para algo que não é usual. É um estado subjetivo, ligado à satisfação e ao prazer. Trata-se de uma busca constante em que não é possível dizer se a aptidão tenha sido alcançada, mas existem indícios de que ela não foi. Essa busca não possui um fim, são estabelecidos objetivos que uma vez atingidos são substituídos por outros, de modo que a satisfação de atingir um objetivo é efêmera (BAUMAN, 2001, p. 100).

Contudo, a própria saúde tornou-se frágil na sociedade de consumidores. O que antes era considerado normal, hoje é um problema até mesmo patológico, necessitando de medicamentos. Portanto, o conceito de “dieta saudável” é modificado em menos tempo do que duram as dietas, o alimento que era considerado benéfico à saúde é acusado pelos seus malefícios a longo prazo (BAUMAN, 2001, p. 102).

Por sua vez, a aptidão busca imitar, sem nunca conseguir completamente, o que era a base da confiança na saúde. Disso decorre, a popularidade do controle de peso, cada centímetro, cada grama perdido é considerado uma vitória. Todavia, essa possibilidade de mensuração é uma ilusão, visto que seria o mesmo que ter um termômetro sem base em sua escala ou uma temperatura que quanto mais baixa melhor (BAUMAN, 2001, p. 103).

Os cirurgiões estão redefinindo a ideia de que beleza é sinônimo de saúde e, por conseguinte, vendem a ideia da fome, da dor e da carnificina como saúde. A

Associação Médica Americana afirmou, já em 1978, que a preocupação com a beleza é sinônimo da preocupação com a saúde. É preciso que os cirurgiões estéticos criem um universo de pacientes onde biologicamente não existe nenhum. Isso porque as pessoas que se submetem a uma cirurgia estética não possuem nenhum tipo de doença que necessite ser curada por meio de um tratamento específico e também não são casos de deformidades graves, em que a cirurgia não possuiria uma função estética e sim de melhoria da condição de vida. Por esse motivo, os cirurgiões publicam anúncios com modelos famosas oferecendo facilidades de crédito e prestações mensais baixas, como se os seios de uma mulher fossem bens de consumo duráveis (WOLF, 1992, p. 298-312).

A procura por cirurgias plásticas tem aumentado de forma surpreendente. Há uma banalização dos procedimentos cirúrgicos que antes serviam como último recurso para algumas pessoas que possuíam deformidades causadas por má formação genética, queimaduras e cicatrizes permanentes. Atualmente, além de cumprir essa função, as cirurgias têm sido muito utilizadas para fins meramente estéticos. As pessoas que podem pagar utilizam esse meio para reconstruir a sua imagem visível, descartando a antiga, que não está dentro dos padrões, e criando uma nova²⁶ (BAUMAN, 2008, p. 130).

Entretanto, nessa sociedade os padrões se transformam constantemente, de modo que aquilo que está na moda hoje pode não estar amanhã. E, assim, as pessoas vão reconstruindo a sua imagem com uma promessa de novo começo. O mito da beleza funciona dentro de um sistema de equilíbrio planejado, portanto, quando um número suficiente de mulheres estiver transformado, de modo que um excesso de mulheres se pareça com o “ideal”, esse “ideal” continuará se transformando (WOLF, 1992, p. 337).

Giddens (1991, p. 95) vai chamar essa confiança que é depositada no médico (e em outros peritos) de sistema abstrato. Esse sistema não necessita do encontro entre indivíduos ou grupos que são responsáveis por ele. Entretanto, é comum eles

²⁶ No próximo capítulo será analisada uma outra perspectiva da cirurgia plástica que a percebe como uma forma de externalização da identidade do indivíduo. As formas de modificação do corpo, entre elas a plástica, são utilizadas para transferir para o corpo uma dimensão da vida do sujeito.

estarem presentes, sendo um ponto de acesso entre os atores leigos e o sistema abstrato. A confiança é manifestada nele e não nos indivíduos que o representam, mas estes são um lembrete de que são pessoas que o operam.

Há uma distinção entre palco e bastidores que mantém oculto boa parte do que os peritos fazem. Essa separação tem como objetivo reduzir as falhas humanas, visto que as pessoas não iriam confiar completamente nas equipes médicas se tivessem consciência dos equívocos cometidos nas enfermarias e salas de cirurgia (GIDDENS, 1991, p. 98).

A desconfiança nos peritos seria um pavor existencial, pois a confiança é uma condição necessária para que a identidade dos objetos e das pessoas seja reconhecida (GIDDENS, 1991, p. 112). Durante muito tempo a cirurgia plástica foi considerada um tabu e cada vez mais aparece como uma forma legítima de intervenção para tentar frear os efeitos do tempo. Já quase não se fala dos riscos inerentes a esse procedimento cirúrgico, surgindo uma confiança em relação a ele.

Antes de afirmar que as mulheres optam por essa dor, é preciso entender o que optar e dor significam para elas na “Era da Cirurgia”. A dor em nome da beleza é considerada banal, pois supõe-se que as mulheres optaram por ela de livre e espontânea vontade e isso impede as pessoas de verem que o que a “Era da Cirurgia” está fazendo com as mulheres é uma violação de direitos humanos (WOLF, 1992, p. 338-343).

A escolha a respeito da cirurgia estética apenas será verdadeira no momento em que a aceitação não for condição necessária para a manutenção da sua sobrevivência. Já foi analisado como a beleza e, conseqüentemente, a juventude são exigências feitas para a contratação e para a promoção das mulheres no emprego. A aceitação também não pode ser condição para a manutenção da sua identidade. As mulheres optam pela cirurgia quando são convencidas de que elas só podem ser elas mesmas se a realizarem. Desse modo, questionamentos como “existe vida após os quarenta?” ou “existe vida acima do manequim 44?”, tão comuns em revistas, não são infundados. Ademais, a aceitação não pode ser condição para a manutenção da sua posição na comunidade. Os homens,

geralmente, pensam em coação como uma ameaça de perda da autonomia, sendo que essa ameaça é principalmente física. Já para as mulheres a coação, normalmente, assume uma outra forma que é a ameaça de perda da possibilidade de formar vínculos com outras pessoas, de ser amada e desejada. Em conjunto com a ameaça de perda de amor, as mulheres também sofrem a ameaça de invisibilidade e poucos suportam serem tratados como invisíveis por não terem se submetido a um determinado procedimento estético (WOLF, 1992, p. 344-346).

Assim como a velhice e a feiura, as feições faciais não brancas também são consideradas “deformidades”. Há uma ridicularização dos olhos e narizes que não remetem a uma aparência ocidental e o nariz ocidental que necessita de correção é porque remete a alguma característica de narizes não brancos. As mulheres brancas, juntamente com as negras e as orientais, se submetem à cirurgia como uma decorrência da discriminação física (WOLF, 1992, p. 353). A cirurgia plástica tornou-se um meio para camuflar um traço que é visto como estigmatizante, a fim de que o sujeito sinta-se reintegrado socialmente (NOVAES, 2011, p. 481)

A miscigenação é um dos responsáveis pelo aumento da cirurgia plástica no Brasil, em razão da combinação de traços que nem sempre são harmoniosos. As revistas femininas e a mídia de forma geral ao falarem dos benefícios da cirurgia plástica possuem como público alvo as mulheres pertencentes às camadas altas da população. É como se houvesse uma mistura entre feiura e pobreza na outra ponta, formando um rótulo único. Além de todas as diferenciações sociais e econômicas presentes no Brasil, ainda existiria uma outra que é a da estética (DEL PRIORE, 2013, p. 236). Esse é um dos motivos que justifica o crescimento das cirurgias plásticas entre as mulheres das classes C e D, uma vez que elas veem nesse procedimento uma forma de elevar o seu *status* social, conforme será visto adiante.

Atualmente é a cirurgia plástica, mas durante as décadas anteriores os cosméticos também foram muito utilizados como forma de branquear a pele. A maior parte das propagandas de cosméticos enfatizavam a beleza das mulheres brancas, como se as demais não possuíssem nenhuma beleza estética (SANT’ANNA, 2016, p. 112).

Pode-se dizer que as pessoas são vistas pelos outros e por si mesmas como objetos e, conseqüentemente, as relações que estabelecem entre si são pautadas nas relações que estabelecem com os objetos. Na sociedade de consumo o sujeito perdeu a capacidade de se relacionar com os outros de outra maneira e as relações tornaram-se descartáveis (SCHUCHOVSKI; PONCIO; SANTOS, 2012, p. 77).

É evidente que desde a década de 1960 ampliou-se de modo significativo a liberdade de decidir o que fazer com o próprio corpo, mas essa evolução também exigiu que fosse integrado à identidade pessoal, o cálculo das taxas de colesterol, vitaminas, hormônios, além do ganho e da perda de peso. Ocorreu uma medicalização da própria existência com a introdução do vocabulário científico no cotidiano. Com a importância adquirida pela libertação sexual, a indústria de cosméticos captou a mensagem e passou a produzir produtos que facilitassem a relação da mulher com ela mesma e não só com o homem, devendo os produtos garantirem a satisfação pessoal. Conforme visto, o único desejo realmente liberto é o da compra. Aqueles que não cuidam do corpo em conformidade com o padrão publicitário e científico atual são vistos como pessoas sem autoestima, sendo o corpo reduzido ao próprio martírio (SANT'ANNA, 2016, p. 120-124).

A identificação com uma imagem totalizante, idealizada e controlada é a origem do tratamento que algumas pessoas impõem a seus corpos. Os discursos da saúde, da medicina, do erotismo obstruem o que é real: o mal estar e a finitude do corpo. A busca pela imortalidade transforma o corpo em uma “encenação da obra de arte” (NOVAES, 2011, p. 483).

Dentro desse contexto, é importante entender que a violência, de acordo com o conceito popular, é a ruptura de qualquer forma de integridade da vítima, seja a integridade física, psíquica, sexual ou moral. Todavia, Saffioti (2015, p. 80) prefere trabalhar com o conceito de direitos humanos, entendendo por violência qualquer ato capaz de violá-los e, para isso, é preciso repensar os direitos humanos como sendo também direitos pertencentes às mulheres. Qualquer que seja o conceito adotado, pode-se dizer que o mito da beleza é uma forma de violência contra a mulher, pois trata-se da violação de uma série de direitos, como a autonomia e a liberdade. Há uma ofensa à sua integridade física ao condicionar as mulheres a se

submeterem a uma série de procedimentos invasivos como forma de manter o seu corpo jovem e magro. Também viola a sua integridade sexual, pois é veiculada a ideia de que as mulheres que não se adequam ao padrão de beleza não são desejadas e, assim, elas acabam tendo inibido o seu desejo sexual. Consequentemente, isso também afeta a sua integridade psíquica e moral, podendo levar a doenças como a anorexia e a bulimia.

Nascimento, Próchno e Silva (2012), possuem a impressão de que as conquistas do movimento feminista foram antes uma “concessão” que exigiu suas devidas condições. Os cuidados sobre o corpo feminino continuam a ser controlados agora, especialmente, pela mídia, visto que como o seu corpo se tornou público, os discursos em relação a ele também tornaram-se. Parece que a cultura concedeu à mulher a possibilidade de transitar pelo espaço público, mas é necessário que o seu corpo esteja esteticamente disfarçado, sua natureza precisa estar oculta em um delicioso cuidado íntimo.

Em qualquer ideologia, seja ela machista, étnico-racial ou de classe social, está sempre presente a inversão do fenômeno. Trata-se do núcleo da ideologia que faz com que todos os membros da sociedade acreditem em falácias como se elas fossem verdadeiras. Os homens gostam da ideologia machista, ainda que não tenham noção do que seja isso, mas também entre as mulheres são poucas as que não portam a ideologia dominante de gênero, que atribui características positivas aos homens e negativas à elas. O caminho para a democracia plena é lento, gradual e consiste na luta feminista (SAFFIOTI, 2015, p. 37-100). As feministas não deixam de ser femininas, não são mal amadas, feias ou invejosas do poder masculino. A construção dessa imagem tem como objetivo deslegitimar as suas falas, em razão da importância que é atribuída à aparência. Elas lutam pela igualdade entre homens e mulheres, brancos e negros, pobres e ricos.

O verdadeiro problema não tem relação com o fato de as mulheres quererem usar maquiagem ou não, ganharem ou perderem peso, se submeterem a cirurgias estéticas ou as evitarem. A questão está na falta de opção, quer dizer, o problema apenas existe quando as mulheres se sentem invisíveis ou incorretas se não seguirem um determinado padrão. O que incomoda as mulheres no mito da beleza

não são os adornos, a expressão da sexualidade, o tempo gasto se arrumando ou o desejo de conquistar alguém, mas sim o liame existente entre dor e prazer, a liberdade e a obrigação. As mulheres estarão livres quando puderem optar por usar o seu corpo, o seu rosto e as suas roupas apenas como uma forma de expressão em meio a tantas outras opções existentes (WOLF, 1992, p. 363-364).

Todo esse estudo realizado no presente capítulo é uma grande análise da realidade social que trata o indivíduo como refém da estrutura social de uma sociedade de consumo e não vislumbra os indivíduos de carne e osso vivendo e se movimentando dentro desse sistema. Para entender esse outro lado, é preciso utilizar a antropologia do consumo e a antropologia do corpo para compreender por dentro as relações sociais em uma sociedade de consumo, o que será objeto do próximo capítulo.

2 GÊNERO, CORPO E IDENTIDADE

Se, por um lado, a perspectiva marxista da sociedade de consumo é pessimista e externa às vontades individuais, por outro, existem autores como Daniel Miller (2012), Grant MacCracken (2015), Colin Campbell (2006) e Mary Douglas (2013) que vão propor uma outra abordagem da sociedade de consumo, que difere daquela apresentada ao longo do primeiro capítulo da presente pesquisa. Estes autores se preocupam com temas como: o papel desempenhado pela cultura material no desenvolvimento da identidade humana, a importância do consumo como mediador das relações sociais, o motivo que leva as pessoas a consumirem determinados bens, em certas conjunturas e modos (BARBOSA, 2004, p. 10-11).

Essas duas perspectivas também vão se diferenciar pelo embasamento empírico de seus argumentos. O primeiro grupo de autores, que discute a o consumo como a cultura da sociedade pós-moderna, possui uma crítica social que se sobrepõe à fundamentação empírica e sociológica. Como consequência disso, há uma ausência quase completa de uma análise dos atos praticados pelos agentes sociais e uma universalização teórica do sentido e da função do consumo na vida das pessoas (BARBOSA, 2004, p. 11).

Em contraposição, para a abordagem antropológica, são as diferenças, que fazem parte de uma ordem mais complexa, que passam a dirigir as escolhas que se tornam dependentes da ordem cultural. É nesse aspecto que é feita uma crítica à chamada pesquisa de mercado que agrupa os consumidores em classes socioeconômicas definidas em razão da posse de bens e/ou da renda. Isso porque o consumo fica limitado ao preço de entrada, não levando em consideração as diferenças simbólicas existentes (ROCHA; BARROS, 2006, p. 37).

O método adotado tradicionalmente pela antropologia é a etnografia, cujo objetivo é descrever os sentidos que um grupo específico atribui às suas experiências de vida. Para tanto, ela investiga a realidade dos grupos sociais por dentro, de forma que a pesquisa é feita a partir do olhar do outro (ROCHA; BARROS, 2006, p. 38). A antropologia do consumo, então, abandona temporariamente as grandes teorias,

buscando compreender o consumidor de modo indutivo, isto é, ela quer saber como são estruturadas as microdecisões da vida dos indivíduos, qual o significado que as pessoas concedem às suas atitudes, quais são as suas prioridades no momento de destinar os seus recursos (MIGUELES, 2007a, p. 9-10).

Douglas (2007) critica as ciências sociais, em geral, em razão da sua falha em olhar para os fatores macrossociais. O objeto da antropologia é a cultura e, por isso a análise não pode ser distante. É possível identificar as identidades das pessoas que fazem parte da sociedade. Trata-se de uma observação participante, em que a pessoa se envolve com o objeto de análise, ela está inteiramente mergulhada na cultura que está sendo analisada.

Já a Sociologia tende a fazer uma análise mais quantitativa. Se o fenômeno social é uma complexidade, é preciso buscar a regularidade dos fatores e não interessa os nomes, os rostos dos objetos de análise, por isso o olhar sociológico tende a ser um olhar macroscópico. Há uma diferença de zoom, de enfoque entre as duas perspectivas.

A grande virtude da análise sociológica é perceber as regularidades, as tendências dos movimentos sociais, e a partir disso poder prevê-los. Trata-se de uma análise fria dos dados oficiais. Entretanto, um problema da sociologia é a perda com a falta de aproximação com o objeto. O modelo antropológico, por sua vez, faz com que as pessoas tenham um grau de compreensão maior sobre o objeto cultural. Ao invés de falar do outro, fala-se com o outro e deixa o outro produzir a sua compreensão de si mesmo, como ele se vê dentro do processo histórico que está sendo analisado. Todavia, a antropologia também tem um problema, pois, segundo Saffioti (2013, p. 447), a análise sob a perspectiva cultural é insuficiente para o desvelamento das relações sociais e das estruturas que as determinam. O recorte é pequeno, preciso, e isso faz com que a pessoa internalize as formas de organização da vida desse grupo que está sendo analisado, correndo o risco de ser subsumido por esse objeto²⁷.

²⁷ Essa complementação de olhares diferentes já foi realizada antes, como por exemplo no artigo sobre o sistema prisional intitulado "Contribuições para análises das relações carcerárias a partir do modelo teórico estabelecidos/outsiders de Norbert Elias". Nesse estudo, os autores buscaram trazer

Percebe-se, com isso, que ambas as metodologias possuem pontos positivos e negativos e, portanto, é interessante fazer uma análise conjugada da sociologia e da antropologia para primeiro ver de fora e, depois, adentrar a cultura do grupo analisado. É exatamente isso que se pretende fazer na presente pesquisa.

2.1 CONSUMO COMO AÇÃO CULTURAL

Foi a partir da década de 1980 que se iniciou uma mudança significativa em relação à temática do consumo, o qual passou a ser tratado como um tema em si mesmo. Esse interesse foi originado pelo reconhecimento da sua importância na reprodução da sociedade (BARBOSA, 2004, p. 13). Isso significa que consumo e cultura estão intimamente conectados e as ciências sociais demoraram a notar que a atividade de consumo é um fenômeno cultural. Os consumidores utilizam os significados dos bens de consumo com o objetivo de manifestar ideias, criar e manter estilos de vida, construir identidade, além de originar e sobreviver às mudanças sociais. A recíproca também é verdadeira, quer dizer, nas sociedades modernas a cultura está ligada ao consumo, visto que sem os bens de consumo elas perderiam os principais instrumentos para a reprodução da sua cultura (MACCRACKEN, 2015).

O que MacCracken (2015) busca é pensar o consumo como ação cultural. Isso passa pela ideia de que ele é uma forma criativa e inventiva, pois é por meio dele que as pessoas se comunicam, mesmo que a comunicação não seja tão clara e direta. O repertório de escolhas de uma pessoa determina o que ela quer/pode comunicar. O autor quer superar a visão que identifica os bens como um problema, como a destruição da sociedade, visto que eles representam, na verdade, um dos principais instrumentos da sua sobrevivência.

uma alternativa teórico-metodológica que complementasse as análises macroscópicas de tradição marxista que foram importantes para o desvelamento dos mecanismos ocultos do funcionamento do sistema penal, mas possuem limitações analíticas quando se trata de uma investigação de objetos dentro de uma perspectiva microscópica. Desse modo, os autores realizam uma transição do macro ao micro com a finalidade de observar o que acontece depois das portas dos presídios (FERREIRA; LANÇA; SANTOS, 2017).

O repúdio moral e intelectual que existe em relação ao aspecto material da vida revela uma visão utópica de que a sociedade é formada por relações sociais apartadas das relações materiais. Ademais, essa visão percebe o materialismo como um processo recente, de modo que teria existido um momento moralmente melhor em que as pessoas apenas utilizavam as dimensões funcionais e utilitárias dos objetos, ignorando o fato de que os objetos sempre mediaram as relações das pessoas com o mundo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 36).

O consumo é anterior à construção feita nas Ciências Sociais que começa no século XVIII com a Revolução Industrial. Os historiadores enfatizam a oferta, deixando de lado a revolução do consumo, a demanda e o fato de que não teria sido possível uma mudança dos meios e fins produtivos sem uma igual modificação dos gostos e preferências dos consumidores (MACCRACKEN, 2015).

É possível pensar em uma antropologia econômica que vai trabalhar o consumo a partir dos modelos de troca, mas não necessariamente com capital. Não é o capital que vai criar o consumo, pois este existe em qualquer local em que haja a valorização da mercadoria. Com a modernidade, o consumo tomou uma expressão mais englobante, o que significa que ele sempre existiu, mas nem sempre estruturou as relações de forma tão intensa.

Há divergências sobre quando a sociedade de consumo originou-se, variando entre os séculos XVI e XVIII, mas o certo é que ocorreram mudanças que recaíram sobre a quantidade e o tipo de produtos disponíveis. Foi a partir do século XVI que há o surgimento de novas mercadorias em razão da expansão ocidental para o oriente. Esses bens não podiam ser considerados de primeira necessidade e incluíam itens como alfinetes, fitas, rendas, louça, brinquedos, produtos de beleza, entre outros (BARBOSA, 2004, p. 19).

No século XVIII é que vai ocorrer a mudança de eixo, há o consumo daquilo que é inédito. O bem passou de objeto de pátina – que é um sistema de valor tradicional de distinção social que concede *status* a quem possui – para a moda. Nas sociedades tradicionais a posição social de uma pessoa determinava a forma como ela deveria se vestir e essa dependência é rompida nas sociedades modernas que é

marcada pela liberdade de escolha. Mudam os padrões mentais de consumo e com isso mudam também os padrões de sociabilidade. Há uma transferência do consumo centrado no coletivo, na unidade familiar, para a esfera pública (MCCRACKEN, 2015).

No século XIX é quando o consumo vira estruturante, há o surgimento do consumo de massa e das lojas de departamento que tem como consequência o despertar do livre desejo. As pessoas não se dirigiam à loja para comprar um item específico, elas eram encorajadas a passear pelo local à vontade, absorvendo as representações ali existentes. Ademais, os preços dos produtos passaram a ser fixos, não mais sujeitos à barganha e há o estímulo ao crédito. Existe agora uma cultura moldada pelo consumo, visto que este se instala em vários lugares com uma velocidade muito maior (MCCRACKEN, 2015).

Nas palavras de Livia Barbosa e Colin Campbell (2006, p. 21), “o consumo é um processo social profundamente elusivo e ambíguo”. Elusivo porque, apesar de ser um requisito básico e anterior para que a sociedade possa se reproduzir física e socialmente, ele apenas é lembrado quando classificado como supérfluo de acordo com os padrões ocidentais. O consumo é ambíguo porque a ele são atribuídos significados positivos – somar, adicionar, experiência – e negativos – exaustão, esgotamento não só dos bens, como também dos indivíduos. Como foi possível perceber, nos estudos acadêmicos e nas relações sociais, o sentido negativo predomina sobre o positivo, mas novas pesquisas têm procurado enfatizar o caráter de realização do consumo.

Os mesmos bens, objetos e serviços são utilizados tanto para satisfazer as nossas necessidades físicas e biológicas, quanto para construir identidades, mediar relações sociais, marcar as diferenças entre grupos e pessoas. Desse modo, ao customizarmos uma roupa, ao adotarmos determinada dieta alimentar, ao ouvirmos certo tipo de música, podemos estar consumindo, ou também construindo uma identidade por meio de produtos, ou, até mesmo, nos autodescobrindo ou resistindo ao consumismo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 23).

Ao estudarmos o comportamento do consumidor conseguimos compreender a complexidade que está presente no ato de consumir, sendo possível construir a identidade, amar e excluir por meio do consumo. Migueles (2007a, p. 9) exemplifica essas situações contraditórias dizendo que o amor é demonstrado pelo consumo quando as pessoas decidem investir recursos que foram acumulados com dificuldade para tornarem-se belas para os outros e, ao mesmo tempo, o consumo é excludente quando as pessoas olham com repulsa para as outras em razão de os gostos dos grupos serem diferentes, depreciando a sua estética.

Contrariando visão sociológica tradicional em que o consumidor é visto como um sujeito passivo, dominado, induzido a consumir de forma irracional pela publicidade; na antropologia o consumidor é um sujeito que possui consciência, razão e é capaz de tomar decisões racionais. A cultura não determina os indivíduos, muito embora forme a sua visão de mundo (MIGUELES, 2007a, p. 12).

Tanto Campbell quanto Bauman entendem que o consumismo moderno é caracterizado pela emoção e pelo desejo, o que tem como consequência a procura maior pela gratificação destes do que pela satisfação das necessidades. Ademais, o consumo é eminentemente individualista, de modo que o consumidor pode decidir quais os bens e serviços que deseja obter. Apesar disso, os autores atribuem sentidos diferentes para cada uma dessas características do consumo. Bauman entende o consumismo moderno de uma forma negativa, como uma fonte de fragmentação social, enquanto Campbell entende que o consumismo é uma forma de solucionar a crise de identidade, pois o *self* é marcado pelos gostos e preferências do indivíduo e o consumo permite o reconhecimento de quem ele é (CAMPBELL, 2006, 49-51).

Para Campbell (2006, p. 51-52), os indivíduos não possuem um *self* único e fixo. Marcadores como sexo, raça, nacionalidade, etnia e religião continuarão a ser utilizados na identificação da pessoa, mas representam apenas uma moldura de parâmetros para aquilo que as pessoas são. Isso porque o eu real é formado por uma série de combinações de gostos e é nesse aspecto que é formada a individualidade de cada um.

Para que os indivíduos consigam descobrir quem são, faz-se necessária essa abundância de escolhas que caracteriza a sociedade de consumo. É certo que aquilo que compramos sugere algo a nosso respeito, mas com isso Campbell (2006, p. 52) não quer dizer que somos o produto que adquirimos. A identidade deve ser encontrada por meio das reações aos produtos, quer dizer, é monitorando o nosso comportamento diante dos produtos que gostamos e não gostamos que se inicia o processo de auto descoberta.

O ato de comprar não é apenas o descobrimento de quem as pessoas são, mas a comprovação de que aquela identidade era real. A moda, enquanto mecanismo de introdução controlada de novos produtos no mercado, possui um papel importante nesse processo, visto que as pessoas precisam de novos estímulos para ajudá-las a definir quem são. As mudanças de gostos e preferências não indicam que aquela identidade não era real, pelo contrário, como o desejo foi experimentado de forma intensa em um determinado momento isso prova que aquela identidade era real e a intensidade de novos desejos também demonstra a autenticidade do novo *self*. Isso significa que a identidade do indivíduo é algo em constante transformação e desenvolvimento (CAMPBELL, 2006, p. 58).

A partir do consumo, sobretudo, a gente se comunica, pois o nosso repertório de escolhas comunica algo sobre nós. A antropóloga americana, Mary Douglas, vai buscar aproximar a antropologia da economia, juntamente com o economista Baron Isherwood, fugindo da ideia de oferta e mercado que é a base da lógica utilitarista. Eles tentam construir a lógica de que o ato de consumir gera um diálogo, uma produção cultural, uma interação social, significados e rituais. Desse modo, “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes”, aproximando ou afastando pessoas ou grupos, hierarquizando-os. Os bens tornam tangíveis, visíveis, explicam as categorias sociais e culturais, sendo que a escolha dos bens cria de forma contínua padrões de discriminação, superando e reforçando outros (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 30-111).

Segundo os autores, é preciso desvincular-se da ideia de que o consumidor é irracional, de que as mercadorias possuem uma utilidade e, em seu lugar, desenvolver a ideia de que o consumo é importante para pensar, ele é uma

linguagem que permite a comunicação das pessoas. Portanto, o consumo não é uma atividade solitária, pelo contrário, é uma produção de valores que ocorre em conjunto com os outros consumidores. O consumo é um ritual e, por isso, é preciso assegurar que as outras pessoas participarão dos seus rituais e que você será convidado para os delas. Ao fazer isso torna-se visível o julgamento dos processos de classificação de indivíduos e eventos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 106-113).

Comprar e consumir são, em sua essência, ações políticas e, nesse contexto, tem emergido a noção de cidadão consumidor que expressa o modelo desejável de consumo pelo Estado e pelas associações defensoras dos direitos do consumidor. Isso apenas é possível por meio da educação dos consumidores e esse modelo de sociedade é caracterizado por três elementos, quais sejam: escolha, liberdade e consciência (PINA; ARRIBAS, 2006, p. 92-93).

O cidadão consumidor é uma pessoa livre para escolher com base na ação coletiva, não individualista. A liberdade existe a partir da comunicação e a liberdade individual é inserida de forma harmônica na liberdade coletiva. Ademais, o consumidor precisa ser uma pessoa consciente, que sabe os seus direitos e aplica os procedimentos adequados para fazê-los valer. Implica em saber que as decisões de consumo não são neutras, isto é, cada produto e serviço adquirido comunica uma forma de comercialização e um estilo de consumo. O consumidor é uma pessoa que critica a publicidade abusiva e pratica a solidariedade frente as desigualdades de consumo existentes (PINA; ARRIBAS, 2006, p. 92). Com isso, o consumo emerge como uma atividade coletiva, que estabelece uma comunicação entre os indivíduos.

Segundo Douglas e Isherwood (2013, p. 41), “a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social”. Os bens funcionam como comunicadores, mas tudo depende da maneira como eles são utilizados pelas pessoas que, por sua vez, estão organizadas em comunidades. Um bem que está apto a ser consumido significa que ele está habilitado a circular como marcador de papéis sociais.

De modo geral, o objeto absorve o significado cultural do mundo e é transferido para um consumidor individual. Portanto, o significado cultural está presente no mundo, no bem de consumo e no consumidor individual e existem mecanismos, como a publicidade e a moda, que facilitam o movimento desse significado (MACCRACKEN, 2007, p. 100).

Na publicidade o diretor de criação busca desenvolver uma conexão entre o bem de consumo e a representação do mundo culturalmente constituído e quando essa tarefa é bem sucedida o leitor/espectador consegue atribuir ao bem, que possui qualidades desconhecidas, certas propriedades que são encontradas no mundo. Nesse momento, o leitor/espectador possui uma participação essencial no processo de transferência de significado: ele conclui o trabalho iniciado pelo diretor. Os bens novos e velhos adquirem novos significados, continuamente, por meio da publicidade e como o leitor/espectador é uma parte ativa ele se mantém informado dos significados culturais dos bens (MACCRACKEN, 2007, p. 104-105).

No caso da moda, o processo é mais complexo porque possui mais fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação e pode ser feito de três formas diferentes. O modo mais simples consiste em um processo de transferência de significado de forma bastante semelhante à publicidade, em que jornais e revistas buscam unir aspectos do mundo a um bem de consumo, seja vestuário ou utilidades domésticas. O sistema de moda também pode inventar novos significados culturais de forma modesta. Isso ocorre por intermédio de formadores de opinião que ajudam a criar e refinar os significados culturais existentes. Eles são pessoas que, normalmente, vêm de classes altas da sociedade e em razão do berço, da beleza ou das realizações, possuem prestígio. Desse modo, a inovação do significado é apropriada por parte das pessoas de menor *status*. A terceira forma é quando o sistema de moda capta uma reforma radical dos significados culturais que é realizada pelos grupos que estão à margem da sociedade, como os *hippies* e os *gays*. Esses grupos inventam significados culturais de forma muito mais inovadora do que as pessoas de alto *status* social, visto que eles expressam uma ruptura com as convenções culturalmente constituídas na sociedade (MACCRACKEN, 2007, p. 105-106).

O projetista do produto tem como função inserir o significado cultural identificado pelos jornalistas dentro do sistema e investi-lo em bens. Então, é preciso que o consumidor também possua acesso às mesmas informações sobre moda do projetista, as quais são disponibilizadas pelos jornalistas, para que ele possa identificar o significado cultural das propriedades físicas do bem (MACCRACKEN, 2007, p. 107).

Uma vez que o significado está presente no bem de consumo, agora é necessário que ele se mova deste para a vida do consumidor. Trata-se de um ritual de ação social que manipula o significado cultural para que ocorra a comunicação e categorização dos grupos e indivíduos. Existem quatro tipos de rituais: troca, posse, cuidados pessoais e desapropriação (MACCRACKEN, 2007, p. 108).

Na troca de presentes, os bens carregados de determinadas propriedades significativas são transferidos pelo consumidor que o adquiriu para o destinatário. O indivíduo normalmente escolhe um bem devido as propriedades significativas que ele possui e que deseja que sejam transmitidas ao recebedor do presente e, então, aquele presente vai dizer algo sobre a pessoa que o está ganhando. Já o ritual de posse permite que o consumidor tome posse do significado de um bem, quer dizer, o consumidor reclama para si as propriedades simbólicas do bem adquirido. Isso ocorre, por exemplo, por meio da personalização (MACCRACKEN, 2007, p. 108-109).

Os rituais de cuidados pessoais são transferências contínuas de significado dos bens e possuem como objetivo realizar os cuidados necessários para que as propriedades especiais e percíveis de algumas roupas, cortes de cabelo e aparências sejam trazidas à vida no próprio consumidor, ainda que seja de forma temporária. Os rituais para “sair” de casa são exemplos desse processo, visto que os cuidados pessoais transferem para o consumidor propriedades fascinantes, fazendo com que ele possua autoconfiança. A forma com que a publicidade descreve os bens de maquiagem, cuidados com o cabelo e vestuário imprimem nele as propriedades significativas que são liberadas nos rituais. Entretanto, algumas vezes é o objeto e não o consumidor que precisa de cuidados especiais, como é o

caso da energia despendida no cuidado com os automóveis (MACCRACKEN, 2007, p. 109).

Por fim, os rituais de desapropriação esvaziam os bens de significado antes deles serem passados adiante. Existe uma preocupação que os significados possam ser transferidos quando os bens mudam de mãos e isso significa um reconhecimento do caráter móvel do significado com os quais os bens são investidos (MACCRACKEN, 2007, p. 110).

O significado cultural é transferido do mundo culturalmente constituído para o bem e deste para o consumidor, permitindo que ele o utilize como forma de se definir e de se orientar. Dentro dessa cultura industrial ocidental, os indivíduos possuem à sua disposição uma série de significados que podem retirar dos bens para formar a sua identidade, uma vez que está sempre em movimento.

Mary Douglas (2007) fala que não é possível desconsiderar a proposta da ciência econômica, pois ela e a antropologia não são excludentes. O que ela faz é mostrar uma nova perspectiva, pois o fato que impedia o diálogo entre a antropologia e a economia é a separação entre consumo e produção, o que não é possível na antropologia.

Mercado não é só a transação técnica de troca, mercado são os bens continuando a circulação enquanto símbolos. Às vezes reduzimos o consumo à troca dos bens, entretanto, é possível pensar o consumo no processo inteiro, a partir dos símbolos que os bens representam, ainda que o indivíduo não esteja comprando. O consumir está além da aquisição material, da troca monetária, sendo necessário distinguir compra e consumo. Mesmo quando você apenas deseja o bem, você já está alimentando a lógica do consumo. Desfrutar o consumo físico representa uma parcela da função desempenhada pelos bens, ou seja, oferece apenas a prova de que a experiência em questão é viável. Entretanto, de acordo com a antropologia, a maior utilidade do bem está no compartilhamento de nomes que foram apreendidos e classificados. Esse processo é chamado de cultura (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 123).

Por meio do consumo é possível fazer uma análise cultural de uma dada sociedade, pois os bens são necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. As posses materiais não são apenas para suprir as necessidades, elas possuem também outro significado que é estabelecer relações sociais. Os objetos servem para explicar os indivíduos e não apenas a si próprios, desse modo, “todos os bens são portadores de significado, mas nenhum o é por si mesmo” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 119). O sentido advém do relacionamento entre os bens e entre os bens e as pessoas que estão inseridas em um determinado contexto cultural. Consumo é relacionamento, de modo que se mudar o contexto muda também o valor.

Os bens supérfluos são aqueles que, do ponto de vista cultural, são considerados dispensáveis, estando, normalmente, associados à abundância e ao desejo. Já as necessidades básicas são tidas como legítimas e moralmente justificáveis. Em tese, para adquirir um bem, seja ele considerado uma necessidade ou supérfluo, bastaria que ele estivesse à disposição no mercado. Entretanto, esse processo é mais complexo, pois é preciso que a aquisição do produto possua legitimidade moral por parte daquele que compra e das demais pessoas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 37).

Diante disso, é comum os indivíduos justificarem o consumo de bens supérfluos dizendo que precisavam daquilo, que o preço estava bom, que merece pois trabalha muito. Culturalmente, comprar roupas, sapatos, bolsas, maquiagem é considerado injustificável e, por isso, é comum as mulheres de todas as classes sociais recorrerem a uma estratégia que consiste em esconder a compra dos maridos e dos filhos, livrando-se da sacola, levando as compras para casa apenas quando eles não estão ou dizendo que o produto já foi adquirido há muito tempo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 37, nota 33).

Essa classificação dos bens pode ser utilizada para controlar o que pode ser consumido por certos grupos sociais. Desse modo, o consumo de produtos para satisfazer as necessidades básicas da população mais pobre é considerado digno, mas moralmente condenável quando o consumo é orientado para produtos que promovem a reprodução de um certo estilo de vida.

Entretanto, é preciso entender que o consumo é visto como uma forma de reforçar o pertencimento ao grupo e por meio dele fica assegurada a participação em ritos importantes para a comunidade, como casamentos, aniversários, formaturas, churrascos entre amigos e vizinhos. Até mesmo o endividamento é justificado em razão de um bem maior reconhecido pelos entrevistados de Pavesi (2014, p. 173-174), que é manter as relações socioafetivas das quais fazem parte.

Para algumas pessoas é mais importante comprar uma roupa nova do que pagar a conta de luz. Isso varia de acordo com o valor, com o gosto, com o que é mais importante para ela naquele momento e, não obrigatoriamente, com a necessidade. É perigoso associar consumo à alienação, principalmente entre os mais pobres. O consumo entre eles não é irracional, nem desenfreado. Ao analisar a economia doméstica é possível perceber que existe um cálculo complexo que é feito a fim de escolher as contas que serão pagas e as que não serão, há uma hierarquia de escolhas. A lógica do endividamento não está relacionada apenas à displicência ou à falta de moral. Sempre existe um sentido por trás disso, uma vez que a aquisição de um produto pode ser importante para que a pessoa possa circular por determinados lugares (PAVESI, 2014, p.175).

Tradicionalmente, as Ciências Sociais analisavam as classes de baixa renda da população pelo signo da carência material, da falta de bens, de trabalho ou da consciência de classe. Em razão de não possuírem os bens considerados necessários para que pudessem ser incluídos na sociedade de consumo, foram inclusive desqualificados como consumidores, já que faltaria a eles um elemento essencial que é a possibilidade de escolha, devido ao orçamento restrito. Contudo, essa lógica foi alterada especialmente após os anos de 1980 quando as pesquisas demonstraram que as classes mais baixas queriam ser incluídas na sociedade de consumo (BARROS, 2007, p. 88-92).

Nesse sentido, Caldeira (2000, p. 69-70) explicita que uma das formas de distinguir os pobres das demais classes sociais é que eles encontram-se mais próximos da necessidade, quer dizer, estão preocupados apenas com a sua sobrevivência e não ligam para a boa aparência ou o estilo. Entretanto, a pesquisa de campo realizada pela autora demonstra que as pessoas da classe trabalhadora articulam julgamentos

estéticos nas suas escolhas de consumo e descrever os pobres como limitados à necessidade é mais uma forma de preconceito contra eles.

Dentre as comunidades mais pobres, o consumo precário – que é definido pelo sentido atribuído ao consumo e pela forma como ele é viabilizado a partir do barateamento dos bens e levantamento de recursos – não representa uma solução. Todavia, trata-se de uma alternativa a qual permite que a inclusão via consumo continue a ser uma possibilidade. Consumir, ainda que seja um consumo precário, faz com que o indivíduo ou a família compartilhe coisas positivas e não apenas ligadas à privação. Diante desse contexto, consumir não é sinônimo de alienação, mas sim de participação e envolvimento (CASTILHO, 2006, p. 144).

As pessoas normalmente associam a pobreza à ausência de recursos materiais, mas, na verdade, é atribuir valores diferentes ao que cada um tem. Com isso, ser rico é estar integrado em uma rede de envolvimento mútuo, enquanto ser pobre significa estar isolado. Pobreza e riqueza não estão relacionadas à quantidade de bens materiais que uma pessoa possui em comparação às necessidades que precisam ser satisfeitas. Elas dizem respeito à forma pela qual as pessoas percebem as suas necessidades e a forma como elas podem ser satisfeitas dentro dos parâmetros sociais, pois a falta é estabelecida diante do outro. A pobreza deve ser definida em termos de exclusão da informação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 220-222).

Em geral, os produtos de marca são os mais escolhidos para presentear no universo familiar, devido ao seu signo de *status* que propicia a inserção do indivíduo em outros grupos da sociedade. Nesse contexto, presentear os filhos com esses bens significa fornecer os meios para que eles possam participar como iguais nas diversas esferas pelas quais circulam, como escola, clube, dentre outros. No Brasil, prioriza-se o consumo em detrimento da poupança e os pais se esforçam para possibilitar o consumo familiar, fato que não acontece em outros países como o Japão. Isso leva a questionar se “[...] o aumento da taxa de poupança numa sociedade estaria relacionado à existência de meios alternativos de construção de

redes duráveis de relacionamentos sociais fora do núcleo da família que não aqueles intermediados pelo consumo”²⁸ (MIGUELES, 2007b, p. 171-172).

É bastante comum no Brasil a criação de situações em que dar presentes é uma forma de “ajuda econômica”, como no chá de bebê, chá de panela, chá de casa nova. Nessas situações o empenho em receber bem tem como consequência um investimento de tempo e recursos que pode não compensar os presentes recebidos. Entretanto, a ideia desses rituais está ligada ao pertencimento, o indivíduo se sente parte de um grupo social e sente que ele é importante para esse conjunto de pessoas (MIGUELES, 2007b, p. 172). É possível perceber que no Brasil a troca de presentes possui um papel central na construção social do eu, além de comunicar sentimentos e permitir o gerenciamento das relações.

Portanto, o que Jessé Souza (2013, p. 59) chamou de “capital social das relações pessoais”, que permite a reprodução das amizades, casamentos e outros tipos de alianças no interior de uma classe e o acesso a certos bens, também está presente nas classes mais pobres e não só na classe média. Pavesi (2014, p. 176) exemplifica isso por meio das amplas redes de solidariedade e distribuição de bens que são formadas nos grupos populares, por meio das sacoleiras, consultoras de Avon e Natura, esteticistas, manicure, os técnicos da TV a cabo e da internet que fazem o “gato”, o pequeno comércio, ainda que seja informal, o empréstimo do “nome” para que as pessoas com crédito comprometido continuem consumindo.

O “estigma da indignidade” ameaça a todos (bandido, delinquente, prostituta) e, nesse contexto, qualquer ação vale para que a autoestima pessoal e o reconhecimento social sejam possíveis (SOUZA, 2013, p. 64). Por meio do consumo são realizadas diversas ações afirmativas que visam reconhecer a dignidade dos grupos mais desfavorecidos a partir de uma via não convencional. Apesar de não ser possível falar em emancipação, sob o ponto de vista do discurso da Ciência Política, é nítido o seu valor para os indivíduos (PAVESI, 2014, p. 176).

²⁸ Segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor, divulgada pela Fecomércio-ES, oito em cada dez famílias de Vitória estão endividadas, o que representa 77,4%, quase 99 mil famílias da capital do Espírito Santo. A inadimplência apresentou queda de 2,3% em setembro com relação a agosto, mas o número ainda é alto, pois mostra que 52,5% das famílias estão com contas atrasadas (G1 ES, 2017).

Se para Mary Douglas a ação social é mais importante, para Appadurai (2008) é preciso partir do objeto e pensar cultura material a partir de uma perspectiva mais cultural, para além da perspectiva econômica do objeto. Para tentar compreender o sentido que o indivíduo deu ao bem é preciso passar pela história deste. Os objetos possuem trajetórias distintas conforme eles vão sendo apropriados pelos grupos. É a história do bem que vai conferir o valor de troca da mercadoria ou vai dizer que ela não pode ser trocada. A biografia do bem inclui os usos diferentes que ele teve ao longo da vida e, desse modo, reconstitui-se a história cultural a partir de outro viés.

Uma mercadoria é algo que tem valor de uso e que pode ser trocada por uma contrapartida numa transação descontínua, sendo que a própria troca indica que a contrapartida tem um valor equivalente dentro do contexto imediato. Nem tudo em um sociedade é uma mercadoria. A mesma coisa pode ser tratada como mercadoria em um momento e não ser em outro, da mesma forma que uma pessoa pode considerar algo uma mercadoria e ela não o ser para outra. No pensamento ocidental contemporâneo é quase pacífico que os objetos materiais são tidos como mercadorias e, por outro lado, as pessoas são individualizadas e singularizadas. Entretanto, isso nem sempre foi assim, existiu um momento em que as pessoas já foram mercadorias, como na época da escravidão (KOPYTOFF, 2008, p. 89, 90).

Ser vendável e intercambiável é ser comum e, de modo contrário, ser singular é não poder ser trocado por qualquer coisa. Em nenhum sistema econômico existem apenas bens que não podem ser mercantilizados e nem bens que só podem ser comercializados. A cultura que é responsável pela manutenção da singularidade das coisas (KOPYTOFF, 2008, p. 96-100).

Existe um paradoxo fundamental: o Ocidente culturalmente condena a mercantilização de atributos humanos, no entanto, o modo de produção capitalista permanece. O que marca essencialmente a mercantilização é a troca, mas esta abre caminho para o tráfico, sendo que o tráfico de atributos humanos possui um certo estigma. Se, por um lado, não são feitas críticas à mercantilização do trabalho, por outro, o tráfico de trabalhadores seria alvo de reclamações. A mercantilização de serviços sexuais de forma direta pelo fornecedor é menos censurável do que o tráfico dos mesmos serviços realizado pelos cafetões. A possibilidade de venda de

óvulos humanos é um pouco mais aceitável do que o tráfico comercial desses óvulos (KOPYTOFF, 2008, p. 114-115). Nota-se que um mesmo bem pode ter diversos valores dependendo do mercado pelo qual circula.

A mercantilização sempre envolve ambiguidade porque está mexendo com a moralidade. No momento em que mercantilizamos algo coloca-se uma margem de uso comum, há uma vulgarização e profanação do objeto. Por exemplo, existem determinados limites à mercantilização do corpo (no Brasil é proibida a venda de esperma, óvulos, sangue), mas existem outras formas de venda desse corpo, como a venda de cabelo. Dentro de uma lógica padrão da sociedade é difícil pensar que alguém pode ganhar dinheiro com o corpo, já que ele é algo tão importante do ponto de vista religioso, emocional, ontológico e, ao mesmo tempo, é dado a ele uma objetificação.

Sempre vai existir um linha tênue entre o sagrado e o profano no mercado. Existem alguns procedimentos que envolvem o corpo que são naturais atualmente, mas isso não significa que isso foi assim no passado ou que será assim para sempre, nem que isso seja dessa forma em todas as sociedades. A seguir será desenvolvida uma análise detida à respeito da centralidade do corpo e da construção de gênero na cultura brasileira.

2.2 GÊNERO E CULTO AO CORPO

Tradicionalmente, o Estado e os movimentos sociais são as esferas em que pensamos o fazer político. Contudo, a esfera do mercado e do consumo também são cenários públicos em que as pessoas exercem sua capacidade de agência e ação política, mesmo que elas não se filiem a noções como “sociedade do consumo”. Essa esfera é uma arena em que direitos são negociados, significados são disputados e desigualdades são enfrentadas ou reforçadas. O mercado constitui um campo fértil de análise da produção da diferença e da constituição de subjetividades (FACCHINI; FRANÇA; BRAZ, 2014). É isso que será visto no presente tópico, mas a pesquisa terá um recorte de gênero, pois o objeto de análise

será especificamente o consumo da mulher dentro de um dos nichos do mercado que é a beleza.

Gomes (2006, p. 68) critica uma postura da literatura feminista que ignora os diversos sentidos da modernidade e reduz o empoderamento da mulher ocidental à adoção de padrões masculinos em relação ao trabalho e à cidadania em termos jurídicos. As mulheres possuem um papel ativo na construção da modernidade e do espaço público antes mesmo de serem cidadãs (sufragistas e eleitoras) ou trabalhadoras, pois elas já circulavam pela cidade, contribuindo para a construção do espaço público como consumidoras.

Há uma tradição na historiografia feminista que foca na subordinação da mulher e na sua marginalização. Mica Nava (1997) argumenta contra essas teorias que definem a modernidade do final do século XIX e início do século XX como um espaço público do qual as mulheres foram excluídas. Uma das mais significativas transformações que ocorreu nesse período foi a expansão de respeitáveis, ou ao menos aceitáveis, espaços públicos para mulheres desacompanhadas, como grandes exposições, galerias, restaurantes, casas de chá, hotéis e lojas de departamento. Uma consequência significativa, porém negligenciada, dessa expansão foi que as mulheres de classe média circulavam com grande liberdade pelas ruas e espaços públicos abertos da cidade. Na verdade, boa parte dessas mulheres também visitavam bairros menos salubres como parte do trabalho filantrópico que emergiu no final do século XIX. Assim, fica claro que as mulheres de classe média não ficavam confinadas em suas casas o tempo todo.

A loja de departamento foi central na cultura do consumo e ela foi estabelecida em todas as maiores cidades do mundo ocidental. A expansão das lojas e do consumo foi, em parte, devido ao crescimento da economia e ao desenvolvimento dos meios de transporte público, o que beneficiou fabricantes e consumidores. Novas formas de produção em massa de bens não essenciais e roupas prontas para vestir, além do aumento da demanda também foram importantes contribuições. As lojas consolidaram as mulheres como consumidoras e também forneceram uma fonte de empregos para elas, sendo necessário reconhecer que esse foi um dos principais contextos em que as mulheres desenvolveram consciência das possibilidades que a

vida moderna poderia oferecer. Na Inglaterra e nos Estados Unidos o ponto alto das lojas de departamento coincidiu com o auge do movimento pelo sufrágio das mulheres. Os donos das lojas estavam cientes da importância do movimento e não viam conflito de interesse entre a crescente independência das mulheres e o sucesso da economia das lojas (NAVA, 1997).

As mulheres modernas estavam engajadas no mundo público, no trabalho, nas transações financeiras, na educação e nas ações políticas, sendo o movimento pelo sufrágio um dos desafios do século XX. O consumo é mais do que emancipação, ele é crucial. Ele foi negligenciado, considerado trivial pela sociologia, sendo que o comércio é um aspecto integrante do capitalismo moderno e sem ele a produção de bens deixa de ser lucrativa. Segundo Nava (1997), a marginalização deve ser entendida como uma consequência da associação entre o consumo, a desestabilização das feminilidades e o surgimento de uma nova mulher. Isso levou a um repúdio do consumo e a negação da centralidade da mulher na modernidade.

Muito embora alguns autores clássicos tenham trabalhado temas envolvendo corpo e gênero no início do século XX, eles demoraram a emergir como objetos principais da antropologia no Brasil. Foi apenas no final do século XX e início do século XXI que esses temas ganharam importância social e acadêmica para a compreensão da cultura brasileira. Até então eles eram considerados fúteis, “coisas de mulherzinha”, ainda mais em um país como o Brasil que é marcado por questões consideradas de máxima importância como a desigualdade, o desemprego, a corrupção, a fome e a violência. A explosão de estudos que buscam entender a construção do corpo no país deve-se à relevância que ele adquiriu nas últimas décadas (GOLDENBERG, 2010a, p. 34).

O argumento central de Mirian Goldenberg (2010b, p. 9) é que na cultura brasileira existe um determinado modelo de corpo que é considerado um capital físico, simbólico, econômico e social. Não se trata de qualquer corpo, ele precisa ser um corpo jovem, magro, *sexy*, em boa forma. É um corpo que distingue aquele que o possui em relação aos demais e é alcançado por meio de altos investimentos financeiros, trabalho e sacrifício. O século XXI é marcado por uma verdadeira obsessão pelo culto ao corpo, sendo um estilo de vida especialmente entre as

mulheres das camadas médias urbanas. Dentro dessa sociedade, o corpo tornou-se um dos capitais mais desejados pelos indivíduos não só das classes médias urbanas, como também das classes mais pobres, uma vez que ele é visto como um veículo de ascensão social (GOLDENBERG, 2010a, p. 34).

A beleza é ao mesmo tempo algo real, que inspira ações para desfrutá-la ou produzi-la, mas que não possui uma definição objetiva. Para a antropologia, a percepção da beleza é relativa, pois há uma diversidade de modelos de beleza, diferentes tipos de avaliação do que é belo ou não, e que vai variar de acordo com o tempo, o lugar e os diversos grupos sociais. Entretanto, essa subjetividade vai conviver com outro entendimento de caráter oposto que é a objetividade, pois existem certas percepções de beleza que podem ser universais. Independente da perspectiva, é certo que o interesse pela beleza é algo que atinge todas as sociedades (TEIXEIRA, 2001).

Conforme analisado no primeiro capítulo, a beleza não possui o mesmo valor para os homens e para as mulheres, sendo que estas são as mais submetidas a um padrão de beleza. A beleza é apresentada à mulher como um dever cultural, mas Novaes e Vilhena (2003) destacam que, apesar do discurso hegemônico das representações sobre a feminilidade, muitas mulheres possuem capacidade de realizarem escolhas e se identificarem com outros discursos.

De acordo com as autoras, na sociedade contemporânea o que há de normativo não são os modelos de beleza impostos, nem o discurso de que a mulher deve ser bela, pois isso sempre existiu, mas sim o fato de afirmar-se que agora a beleza é uma questão de força de vontade. Atualmente, o discurso que impera na sociedade é o de que as mulheres são responsáveis por sua beleza. Trata-se de um dever moral e o fracasso decorre de uma incapacidade individual. Enquanto para os homens a falta de tempo decorrente do acelerado ritmo da sua vida profissional pode ser utilizada como justificativa para o não atendimento aos imperativos de beleza, não há justificativa possível no caso das mulheres, sendo o “não cultivo da beleza associado à falta de vaidade”. Entretanto, é preciso cautela, pois não é possível pensar que todas as mulheres vivem as transformações no seu corpo de forma passiva e acrítica. A experiência do corpo é sempre modificada pela cultura, são os

indivíduos, dentro dos grupos sociais, que concedem significados ao corpo e à moda (NOVAES; VILHENA, 2003).

A criação do que Giddens (1993, p. 36-42) chama de sexualidade plástica, que é a sexualidade descentralizada e liberta das necessidades de reprodução, foi a condição prévia para que ocorresse a revolução sexual. Durante o século XIX, as ideias de amor romântico acabam influenciando os grupos burgueses e os laços matrimoniais começam a se formar para além do valor econômico. Ocorreu a separação entre o lar e o trabalho, declinando, em certo sentido, o poder patriarcal no meio doméstico durante o final do século XIX, e aumentando o controle das mulheres sobre a criação dos filhos. Se de uma forma o amor romântico reforçava a ideia de maternidade, da imagem de boa esposa e mãe, de outra ele expressava o poder das mulheres, uma asserção contraditória da autonomia diante da privação.

Em relação à sexualidade, a tendência pré-moderna de formar famílias grandes passa a ser limitada e isso teve como consequência a separação entre a sexualidade e um ciclo vicioso de gravidez e parto. A redução do tamanho da família foi uma condição e uma consequência da introdução dos métodos modernos de contracepção, o que significou para as mulheres a possibilidade de poder assumir a sua sexualidade de diversas maneiras. A ideia de amor romântico foi desenvolvida e, de certo modo, dissolvida pelas mulheres devido à pressão da emancipação e da autonomia sexual feminina. Isso cria as bases para o amor confluyente que introduz o prazer sexual recíproco como uma condição para a manutenção e dissolução do relacionamento, consequentemente, esse amor presume a igualdade na doação e no recebimento emocional (GIDDENS, 1993, p. 72-73).

Para Giddens (1993, p. 39), a nova terminologia para compreender a sexualidade, as ideias, os conceitos, é fruto da expansão da reflexividade institucional que é uma característica das sociedades modernas. Institucional porque é o elemento básico que estrutura a atividade social na modernidade e é reflexivo no sentido de que os termos introduzidos para descrever a vida social a transforma, pois tornam-se parte da ação adotada pelos indivíduos. Nota-se que para o autor os macroprocessos característicos da modernidade possuem influência na transformação da intimidade dos indivíduos e nesse processo as mulheres desempenham um importante papel.

Assim como a sexualidade, o corpo também está impregnado de reflexividade. Ele tem sido adornado, acarinhado e, em algumas situações, mutilado e debilitado, em razão da busca de ideais mais elevados. Não só o corpo se tornou foco do poder disciplinar (como afirma Foucault), mas, mais do que isso, ele passou a expressar a autoidentidade, integrando-se ao estilo de vida individual de cada pessoa. Ocorre a aceleração da reflexividade do corpo com a invenção da dieta em seu sentido moderno, que está relacionada à introdução de uma “ciência” da nutrição e ao poder disciplinar, mas também atribui a responsabilidade pela aparência do corpo ao seu proprietário. No mercado mundial, não só o alimento é abundante, mas também há uma variedade de gêneros alimentícios que são colocados à disposição do consumidor o ano todo. Portanto, o que se come é reflexo da escolha de um estilo de vida que é influenciado por inúmeros livros. Giddens (1993, p. 43) questiona se “causa algum espanto que os distúrbios da alimentação tenham substituído a histeria como as patologias de nossa época?” e se “causa algum espanto que tais distúrbios afetem principalmente as mulheres, particularmente as mulheres jovens?”. Há uma associação entre a aparência física, a autoidentidade e a sexualidade que é feita pela dieta nesse contexto de mudanças sociais.

De forma antagônica, houve um aumento do individualismo feminino ao mesmo tempo em que as pressões sociais que normatizam o corpo se acentuaram. Antes as curvas femininas eram símbolos de saúde, fertilidade e boa constituição física para a maternidade, depois as silhuetas foram diminuindo para se adequar ao mercado de trabalho que se abria para as mulheres, até que em 1960 e 1970 ocorreu uma aparente liberação física e sexual dos corpos. Ocorreu a emancipação do corpo feminino em relação às suas antigas obrigações sexuais e de procriação, mas ele foi submetido a coerções estéticas mais regulares e mais geradoras de preocupação (LIPOVETSKY, 2000, p. 135).

Um código binário de homem e mulher associou gênero a sexo, como se os dois fossem sinônimos e essa ideia ainda possui força hoje. As normas atuais de conduta, aparência e vestuário possibilitam uma abertura maior para que as mulheres se assemelhem aos homens nesses aspectos, mas o contrário não é tolerado. Ainda assim há a imposição de um dualismo, visto que se a pessoa não é homem, então deve ser mulher e as mulheres que não são “femininas” veem-se

constantemente molestadas (GIDDENS, 1993, p. 216-217). Ocorrem fenômenos opostos entre os dois gêneros, pois enquanto para os homens o cuidado com a estética corporal não pode ser demonstrado em excesso para que não haja confusão nos códigos da imagem que procura transmitir, nas mulheres as qualidades estéticas estão intimamente relacionadas à sua identidade sexual. A falta de cuidados com a aparência leva a perda de identidade da mulher, pois a feia é vista como menos feminina (NOVAES; VILHENA, 2003).

Essas coerções estéticas possuem uma dimensão econômica, como aponta Lipovetsky (2000, p. 135), uma vez que com os investimentos industriais e mercantis no corpo abre-se um novo mercado com inúmeros ramos. No entanto, não se restringe a isso, devendo-se resgatar as contribuições das feministas que descobriram o sentido social desse fenômeno e sua relação com as diferenças de gênero. De acordo com esse entendimento, a tríade beleza-magreza-juventude seria uma extensão da oferta econômica e também uma reação social e cultural contra as reivindicações das mulheres pela igualdade. No momento em que as mulheres conseguem se libertar das antigas ideologias domésticas, reprodutivas e religiosas que as controlavam socialmente, a beleza surge como uma forma de recompor a hierarquia de gênero, subordinando novamente as mulheres.

Todavia, essa explicação também é insuficiente para o autor (2000, p. 139), pois ao observar a sociedade atual é possível notar que, apesar de as mulheres sofrerem muito mais prescrições que os homens, estes também querem emagrecer e fazem exercício físico para se manterem em forma. Para ele, o que melhor explica a adesão das mulheres à estética da magreza é a mudança da sua identidade social que tem como base o progresso dos métodos contraceptivos e o ingresso das mulheres no mercado de trabalho. A aspiração à magreza das mulheres expressa um outro desejo que é o da emancipação do seu corpo como objeto sexual e reprodutivo e, conseqüentemente, uma vontade de se apropriar de autonomia, de poder sobre si, que são tradicionalmente atribuídos ao homem. Mesmo que a magreza não possua a mesma atuação sobre as mulheres e sobre os homens, ela

deve ser analisada mais como um fator de igualação das condições do que como uma opressão feminina²⁹.

É comum os anúncios de ofertas de emprego requererem boa aparência como uma das qualificações dos candidatos às vagas ofertadas, reforçando um valor generalizado que é dispensado à beleza³⁰ (TEIXEIRA, 2001). A relação entre a esfera profissional e a sedução feminina atua de forma contraditória. Por um lado, ainda existem estereótipos negativos ligados à beleza feminina, sendo que se uma mulher é bonita e bem sucedida profissionalmente, logo questiona-se a condição de seu sucesso, depreciando o valor do seu trabalho. Se a mulher valoriza a sua feminilidade, conseqüentemente, a sua imagem de profissional competente fica comprometida. Por outro lado, se a mulher se esforça para apagar os seus encantos, não utiliza saias curtas, saltos altos, decotes, cabelos compridos, para que possa se impor no seu local de trabalho, ela acaba sendo menos notada (LIPOVETSKY, 2000, p. 184).

O culto à beleza perpetua a divisão sexual do trabalho, destinando as mulheres às profissões ligadas à estética e à moda. A importância que é dada à beleza e à sedução contribui para afastar as mulheres de um conjunto de profissões que são consideradas masculinas e as atividades que elas são mais bem remuneradas são justamente aquelas em que a aparência possui uma função essencial, como apresentadora de televisão, modelo, atriz, relações públicas. Em algumas profissões a beleza é utilizada como um instrumento de discriminação sexual e as empresas se recusam a contratar uma mulher em decorrência da sua idade ou do seu peso³¹ (LIPOVETSKY, 2000, p. 185). Muito embora a exigência com a aparência seja maior nas atividades em que a imagem e o corpo são os principais instrumentos de

²⁹ A autora americana Susan Bordo (1993, p. 207), interpreta a mudança da figura ampulheta nos anos 1950 não apenas a partir da ansiedade masculina sobre os desejos das mulheres, mas também do ponto de vista da própria mulher que assume o seu novo visual, como uma forma de liberação do seu destino doméstico e reprodutivo.

³⁰ Ao ser perguntado aos consumidores sobre as características que mais influenciam o sucesso profissional de uma pessoa, os resultados mostram que a aparência surge como a quarta opção mais citada (32,1%), inclusive ficando à frente de qualidades como inteligência (28,9%), disciplina (23,4%), atendimento atencioso (21,7%) e simpatia (20,9%). O estudo realizado pelo SPC ainda constatou que mais da metade dos entrevistados concordam que pessoas bonitas possuem mais oportunidades na vida (SPC BRASIL, 2016b).

³¹ Pesquisa americana demonstrou que 50% dos homens apresentadores de televisão possuíam mais de 40 anos, enquanto apenas 3% das mulheres possuíam essa idade e que 18% dos homens tinham mais de 50 anos e nenhuma mulher atingia essa idade (LIPOVETSKY, 2000, p. 185).

trabalho, não está restrita a elas, tendo ocorrido a disseminação desse valor pelas diversas áreas³² (RAMOS, 2010, p. 25).

2.2.1 Envelhecimento, sexualidade e capital marital

A atratividade sexual também tem na beleza da parceira em potencial um grande peso. Seja na obtenção do emprego, seja na escolha da parceria sexual, a beleza traz um retorno àquela que a possui. Nasce desse contexto apresentado a justificativa para os inúmeros procedimentos para adquiri-la, aumentá-la ou mantê-la, o que acontece por meio de cosméticos, vestuário, cirurgias, regimes alimentares, exercícios físicos, além de elixires, magias e rezas. Segundo Teixeira (2001), talvez seja no campo da sedução, da atração de parcerias para namoro, casamento ou relacionamento sexual que a beleza ofereça maior garantia de retorno, pois há uma constante exaltação da beleza feminina pelo homem e por ela mesma, sendo que o contrário ocorre em escala bem reduzida.

A expansão dos *sex shops* em bairros de classe alta em São Paulo, tendo como público-alvo as mulheres com mais de trinta anos, heterossexuais e casadas, ajudou a consolidar novas frentes de atuação e iniciativa sexual para elas. Ocorreu a feminização do mercado, tanto em relação à comercialização quanto ao consumo. Para esse segmento feminino e elitizado são vendidos produtos que se afastam de um conteúdo sexual caracterizado como “sujo” que se aproxima da forma como a pornografia sempre circulou: um negócio para o prazer masculino com clara conotação sexual. O erotismo ligado à saúde, ao prazer saudável é que atrai as mulheres. É importante notar que há uma interseção entre gênero e classe, uma vez que esses *sex shops* voltados para o público feminino estão localizados em áreas nobres da cidade de São Paulo e é frequentado por mulheres com determinado poder aquisitivo, enquanto os localizados no centro da cidade são mais populares e estão relacionados ao mercado erótico “sujo” frequentado por homens (GREGORI,

³² Em 2002 foi realizada uma pesquisa com 1.356 executivos em diversas regiões do Brasil, na qual a aparência do candidato apareceu como um fator de grande importância, ficando acima da idade, da habilidade com o computador e da influência em idiomas. Na mesma pesquisa realizada em 2005 com 31 mil executivos, 65% dos diretores de empresas admitiram ter restrições à contratação de pessoas obesas (RAMOS, 2010, p. 25).

2012). Portanto, esse mercado mais elitizado não é acessível à maioria das mulheres de classe baixa.

As consumidoras não acreditam que com os seus novos acessórios estejam contestando a matriz heterossexual que é a base das relações sexuais. Elas tomam para si a responsabilidade de manter o seu matrimônio diante da competitividade feminina no mercado matrimonial, especialmente nessa faixa etária. Todavia, esses novos atos de consumo produzem efeitos para além disso, havendo a valorização por parte das mulheres de sua autoestima e tornam seus corpos mais saudáveis. Além disso, permite o desarranjo das fronteiras que separam as mulheres “direitas” das “outras” (GREGORI, 2012). Em mundo de crescente igualdade sexual, ainda que ela esteja longe de ser alcançada por completo, ambos os sexos precisam realizar mudanças fundamentais em seus pontos de vista e em seu comportamento em relação ao outro. Atualmente, as mulheres esperam tanto receber quando proporcionar prazer sexual e muitas consideram uma vida sexual compensadora um requisito indispensável para um casamento satisfatório (GIDDENS, 1993, p. 21).

Há uma modificação das normatividades sexuais que regulam e controlam a sexualidade feminina. Existe, atualmente, uma valorização dos bens eróticos por iniciativa das próprias mulheres, seja como produtoras, comerciantes e até consumidoras. Esse mercado tem permitido ampliar as possibilidades de escolhas e práticas sexuais, afastando a sexualidade do seu sentido normativo de reprodução sexual. A feminilidade deixa de se configurar como lugar passivo do desejo masculino, possuindo um papel claramente ativo, redefinindo os padrões de conjugalidade: esposas ativas sexualmente em relações heterossexuais (GREGORI, 2011, p. 463).

Para Mirian Goldenberg (2010b, p. 15), além do corpo, o marido também é um importante capital para a mulher brasileira. Um marido, um casamento sólido e duradouro é extremamente desejado, especialmente pelas mulheres com mais de 50 anos. Na sociedade de consumo atual, que se especializou na venda não apenas de objetos, mas também de modelos de beleza, de sucesso profissional, de casamento, o investimento no corpo surge como uma forma de garantir ganhos nesses diversos campos. Nesse sentido, Novaes e Vilhena (2003) afirmam que não

basta a mulher ser uma boa mãe, uma esposa dedicada e uma profissional competente, é preciso que ela seja esbelta para que esses papéis sejam mais valorizados pela sociedade. As academias de ginástica, os alimentos *light* e *diet*, a maquiagem, os cosméticos, as roupas de grife são como aplicações financeiras que necessitam de grande investimento, mas em troca prometem a valorização desse capital e também objeto de consumo que é o corpo (RAMOS, 2010, p. 26).

Na pesquisa realizada por Berger (2006, p. 142) na academia de ginástica Cia Atlética em São Paulo, apenas 11% das entrevistadas declararam que a aparência influi pouco na escolha de parceiros afetivos. Para 29% ela é importante e para 59% a beleza e a aparência são relativas. Entretanto, a autora diz que essas porcentagens precisam ser vistas com ressalvas, devido a motivos que foram possíveis de serem detectados nas entrevistas gravadas. Algumas mulheres responderam “mais ou menos” porque já eram casadas há algum tempo e outras responderam isso no questionário fechado, mas depois admitiram que a aparência física influencia muito.

A partir dessas ideias, Goldenberg (2010b, p. 10-12) começa a refletir sobre os significados do envelhecimento feminino na sociedade brasileira. Ela quer saber como as mulheres vivenciam o envelhecimento dentro dessa sociedade em que o corpo é um importante capital em diversos campos como no casamento, no campo sexual e no profissional. Nos grupos de discussão que ela realizou no Rio de Janeiro com mulheres entre 50 e 60 anos quatro ideias chamaram a sua atenção, quais sejam: falta, invisibilidade, aposentadoria e liberdade. Falta no sentido de que falta homem no mercado para as mulheres que estão na faixa dos 50 anos. Eles se interessam pelas mulheres mais novas e, desse modo, as mulheres tornam-se invisíveis após os 50, não são mais elogiadas, olhadas, desejadas. Em razão delas já não possuírem mais um determinado modelo de corpo jovem, magro e *sexy*, acabam se excluindo do mercado afetivo-sexual e por isso utilizam a ideia de aposentadoria. Essas são ideias ligadas às perdas, aos medos e às dificuldades que as mulheres dessa faixa etária enfrentam. Por outro lado, elas também apontaram em suas falas a liberdade, relacionada com uma mudança positiva, um amadurecimento que vem acompanhado de tolerância, sabedoria e maior cuidado consigo mesma.

Entretanto, ao comparar o discurso das brasileiras com as alemãs nota-se que a ideia de falta, invisibilidade e aposentadoria apenas aparece na fala daquelas. Para as alemãs os 50 anos representam um momento de grandes realizações, de valorização do trabalho, da saúde e da qualidade de vida que foi conquistada. Esses aspectos são mais valorizados por elas do que o corpo. Enquanto as brasileiras falam em libertação, o que parece ser uma conquista tardia que só vem depois de cumprido os papéis de esposa e mãe, as alemãs falam em emancipação que possui a conotação de uma conquista que foi alcançada durante a vida toda, desde jovens (GOLDENBERG, 2010b, p. 13).

Goldenberg (2010b, p. 14) observa a existência de um grande abismo entre o poder objetivo que as mulheres pesquisadas conquistaram em diversos domínios – como sucesso, dinheiro, prestígio, reconhecimento – e a miséria subjetiva presente em suas falas – gordura, flacidez, decadência, falta, invisibilidade, aposentadoria, medo. No Brasil, o envelhecimento é considerado um grande problema e isso pode justificar o sacrifício que várias mulheres fazem para parecer mais jovens, visto que se trata de um momento vivenciado como de grandes perdas.

Há uma associação direta entre beleza e juventude e, conseqüentemente, entre feiura e velhice. A linha divisória entre juventude e não-juventude que interessa aos estudos antropológicos é a socialmente traçada e, por esse motivo, é imprecisa e variável. Um exemplo emblemático da associação entre beleza e juventude são os concursos de beleza, em especial os femininos, em que as concorrentes possuem até 23 anos. Os eventuais concursos com pessoas mais velhas, geralmente com mais de 50 anos, possuem um aspecto caricato e ridículo que confirma a regra. A velhice é uma condição para a ausência de beleza porque ela deteriora o corpo, acentua aquilo que já não era belo ou retira a beleza que tinha. Isso pode ser percebido por meio de comentários cotidianos, tais como: “parece outra pessoa”, “está irreconhecível”, “que pena, era tão linda” (TEIXEIRA, 2001).

No Brasil, a publicidade vem utilizando pessoas mais velhas não como público alvo para o consumo de produtos, mas sim para promover a venda de bens para outras faixas etárias por meio de estereótipos que estão ligados à velhice. Tem-se investido grandes esforços na modificação dessa ideia de que a velhice é um momento de

grandes perdas, buscando-se evidenciar os ganhos que o passar da idade traz. Isso é especialmente importante num país como o Brasil, cuja cultura está associada ao culto à beleza, à juventude e à sensualidade. Esse culto também está relacionado à outra característica brasileira que é o envelhecimento prematuro da população, principalmente das mulheres que antes dos 30 já são consideradas velhas. De acordo com essa nova concepção, a velhice é considerada socialmente como uma questão de escolha, ser velho é ser negligente, descuidado e incapaz de se envolver em atividades motivacionais e em consumir bens e serviços capazes de combater o envelhecimento (DEBERT, 2003).

O cuidado com o corpo é central para as mulheres idosas pesquisadas por Berger (2012, p. 3-22): aparência melhora, reforça a autoestima, a flexibilidade auxilia no ato sexual. Elas cuidam de seus corpos seja pela saúde, seja pela estética, tornando a dimensão corpórea mais evidente, havendo uma redescoberta do corpo. O estudo da autora foi realizado com mulheres que participam de academia de ginástica e, de início, acreditou que as roupas das mulheres mais velhas seriam diferentes das mais jovens. Entretanto, isso não é totalmente verdadeiro. É a aparência corporal que define as roupas, quanto mais em forma o corpo estiver, menor e mais justas podem ser as peças, sendo essa regra aplicável tanto para as jovens quanto para as idosas. Elas não se consideram “velhas” e afirmaram ser jovens por dentro. Elas valorizam a ginástica, o manejo da vaidade e manutenção de uma vida sexual ativa.

As modas surgem com a função de atender a preocupação central das mulheres brasileiras, que é permanecerem jovens. E essa preocupação cresceu exponencialmente nas últimas décadas em razão dos novos modelos de mulher a serem imitados, que são cada vez mais jovens, belos e magros (GOLDENBERG, 2005). Malysse (2002a, p. 110) ao comparar o corpo da brasileira com a francesa constata que, enquanto na França a roupa é protagonista no momento da produção, no Brasil o corpo é o centro das estratégias do vestir. As francesas reestruturam o seu corpo com as roupas, disfarçando algumas formas e as brasileiras, com frequência, reduzem a roupa a um instrumento para a valorização do corpo. Diante disso, a tendência é que as adolescentes francesas vistam-se desde cedo como mulheres, como suas mães, de modo que a roupa envelhece a sua aparência, já no

Brasil a tendência é vestir-se como jovem até mais tarde, especialmente em locais de praia como o Rio de Janeiro.

A preocupação feminina em parecer jovem não é um fenômeno recente, mas há uma preocupação maior em rejuvenescer, tonificar e fortalecer a pele do que em camuflar as imperfeições por meio da maquiagem, dos artifícios da moda e do penteado. A técnica utilizada agora está focada na prevenção e na manutenção do corpo (LIPOVETSKY, 2000, p. 132). Percebe-se que no Brasil o corpo é a própria roupa, é ele que deve ser “[...] exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado”. A roupa é um acessório para a valorização desse corpo que está na moda (GOLDENBERG, 2005).

2.2.2 Obesidade e magreza

Além do antienvelhecimento, outra norma que domina a beleza feminina é o antipeso. A estética da magreza possui um lugar privilegiado no mercado da beleza, de modo que mesmo as mulheres que não possuem nenhum excesso de peso ainda assim querem emagrecer. Há uma multiplicação de dietas, alimento *light* e *diet*, cremes emagrecedores, atividades físicas modeladoras, musculação. Já não é possível conceber a conquista da beleza sem a esbeltez, as restrições alimentares³³ e os exercícios físicos (LIPOVETSKY, 2000, p. 132-133). Os cuidados físicos representam uma forma de estar preparado para ser julgado socialmente, todo o investimento na área estética está diretamente vinculado à visibilidade social que o indivíduo procura ter e, atualmente, nada diverge mais do padrão do que a gordura (NOVAES; VILHENA, 2003).

As mulheres entrevistadas por Berger (2006, p. 134) indicam um aumento da importância dada ao corpo nos últimos 5 a 15 anos, o que compreende o período de 1990 a 2005 (momento em que foram realizadas as últimas entrevistas, mas é possível perceber uma continuação dessa valorização do corpo até hoje). Elas sentiram que foi nesse período em que passaram a se sentir motivadas para fazer

³³ Nos Estados Unidos veem-se meninas de 7 e 8 anos fazendo regime (LIPOVETSKY, 2000, p. 149).

exercícios físicos. Também perceberam o aumento do número de academias e o fato de que se exercitar e cuidar da aparência virou assunto, está na mídia e nas conversas.

A maioria das entrevistadas (88%) entende que existe um culto ao corpo, pois várias mulheres começaram a viver em função disso e há uma ênfase muito maior atualmente. Para elas, isso ocorreu em razão da globalização, da melhoria das técnicas na área de cosméticos, alimentos e aparelhos de ginástica, a penetração em todas as classes sociais e o ingresso das mulheres no mercado de trabalho que lhe trouxeram autonomia para se dedicarem a investimentos estéticos (BERGER, 2006, p. 136).

Algumas entrevistadas de Berger (2006, p. 154) reforçaram a existência de padrões estanques de beleza, os quais não condizem com o biotipo da brasileira que, em geral, possui quadris largos. A cultura do consumidor encoraja os indivíduos a adotarem estratégias para combater a “deterioração” e a “decadência”, mantendo o corpo perfeito e agrega a isso a noção de que o corpo é um veículo de prazer e auto expressão. O corpo instaura uma contradição, pois ao mesmo tempo em que ele é central para a construção do eu, não se trata de qualquer corpo. É um corpo malhado, “pronto” para ser exibido.

Há uma exposição muito grande do corpo e as roupas estão cada vez menores, de modo que se a mulher precisar de tamanhos um pouco maiores terá que recorrer a lojas especializadas. Não apenas pessoas obesas precisam comprar em lojas que lhe forneçam tamanhos adequados. Há também o fato do Brasil ser um país tropical, o que aumenta ainda mais o culto ao corpo. É verdade que a exposição favorece o culto ao corpo, mas o contrário também é: o corpo plástico, passível de ser moldado com exercícios e dietas precisa ser exposto para ser admirado pelos outros (BERGER, 2006, p. 149-152).

Obesidade é sinônimo de exclusão e para se ver integrado no grupo social e não sofrer rejeição o obeso precisa desempenhar um papel ambivalente que lhe cabe ocupar por meio de um comportamento engraçado ou patético que provoca uma reação de zombaria por parte dos demais integrantes do grupo. Logo, ainda que ele

chame a atenção para si, não possui o mesmo estatuto dos demais membros. Desse modo, a pessoa gorda possui sempre o mesmo papel social, ao contrário dos outros, ela está em desvantagem. Além desse estereótipo, o gordo também pode ser visto como um aproveitador, que visa a retenção de bens materiais, que não poupa esforços para conseguir o que quer. A gordura está carregada de estereótipos negativos como esses apresentados, enquanto a magreza possui um sentido positivo e é exaltada (NOVAES; VILHENA, 2003).

A gordura é um agente no mundo contemporâneo, visto que ela é capaz de entupir uma artéria, tomar parte do orçamento nacional e habitar os piores pesadelos femininos. Há um grande mercado mundial voltado para produtos e serviços relacionados ao combate da gordura que envolve livros, revistas sobre corpo, beleza e autoajuda, além de confecção de roupas esportivas e programas de redução de peso. A forma de ação mais tradicional da gordura é por meio do peso, todavia ela pode aparecer como um outro tipo de carga que é o de “peso na consciência” e é também um peso para a sociedade (SAUTCHUK, 2007).

No combate à gordura vários grupos buscam se posicionar como a melhor alternativa de consumo. De um lado, os endocrinologistas, em conjunto com uma parte da indústria farmacêutica, opõem-se a outros médicos que acham melhor indicar dietas alimentares e exercícios físicos. Já estes rivalizam com os professores de educação física e os nutricionistas. Todos eles estão juntos contra os inventores de dietas e as mensagens estéticas e contra os métodos caseiros de queimar gordura. Entretanto, os combatentes populares também estão associados à produção farmacêutica que envolve desde medicamentos sintéticos até os vendedores de produtos Avon e Natura. De outro lado, estão os cirurgiões bariátricos e plásticos propondo as soluções que acham mais eficazes. Entre todos esses espaços há um mínimo de convivência que é definida pelo *status* socioeconômico da clientela ou pela quantidade de gordura a ser reduzida (SAUTCHUK, 2007).

Uma alternativa à essa visão que estigmatiza a pessoa gorda, é a divulgação de revistas eletrônicas que abrangem assuntos que valorizam os gordos. A “Criatura GG” é uma das várias revistas que promovem a afirmação de um grupo que não

aceita a discriminação e os padrões estéticos. Essa revista critica o pensamento de que o gordo não pode ser bonito e que deve utilizar roupas que disfarcem a sua gordura. Também critica o pensamento médico-científico que trata a obesidade como uma doença, em contraposição a um outro discurso científico que diz que é possível a pessoa gorda ser saudável (GONÇALVES, 2004, p. 607-609).

Etnografia realizada por Gonçalves (2004) teve como fonte pessoas com obesidade mórbida que recorreram à cirurgia bariátrica. Obesidade é utilizada pela autora a partir da referência feita pelos informantes que não se adequa à definição realizada pela Medicina. Trata-se da “obesidade” enquanto uma quantidade de gordura corporal que impressiona o “olhar do outro”, que faz a pessoa se sentir diferente das demais.

Ela percebeu que as mulheres buscam mais o tratamento cirúrgico do que os homens e isso possibilitou que realizasse uma análise do quanto a gordura corporal poderia afetar de formas distintas os diferentes gêneros. Seria possível supor que as mulheres procuram muito mais o tratamento cirúrgico do que os homens porque elas são mais cobradas socialmente para possuir um corpo magro, mas os dados coletados pela autora indicam que a questão estética não é tão importante. Existe um sofrimento associado ao elevado peso, o qual não está necessariamente ligado à questão estética. Os informantes citaram a dificuldade de se locomover e os constrangimentos sociais provocados por olhares e palavras como questões que os levaram a optar pela cirurgia (GONÇALVES, 2004, p. 623).

A obesidade da mulher é como uma “doença familiar” que interfere na forma da família conduzir o seu cotidiano. Essa dependência gera um sentimento de culpa na mulher porque há uma inversão de papéis sociais, os filhos passam a ter que realizar tarefas que deveriam ser executadas pela mãe. Uma das informantes disse: “como eu estou feliz, ontem eu consegui limpar toda a volta da minha casa sozinha!”. Dificilmente essa informação teria aparecido entre os informantes homens, pois não faz parte do papel masculino desempenhar funções domésticas e não demonstrariam tanta felicidade em relação à capacidade de desempenhá-las (GONÇALVES, 2004, 623-625). A gordura corporal pesa mais sobre as mulheres, pois existe um constrangimento maior para que elas se adequem a um determinado

estereótipo, além de terem que desempenhar as tarefas domésticas que usualmente são atribuídas a elas, pois esses dois fatores fazem parte do “ser mulher”.

Ademais, a discriminação que as pessoas obesas sofrem é tão grande que elas acabam se isolando e não sentem a vontade de sair de casa. A questão de saúde e estética estão implícitas na noção de senso comum sobre o que se pensa a respeito da obesidade. Entretanto, a questão estética acaba ficando em segundo plano nesses casos extremos em que a pessoa não consegue se movimentar direito e precisa de ajuda para realizar tarefas simples. O que essas pessoas querem é não serem mais notadas por sua gordura corporal, não querem mais ser estigmatizadas (GONÇALVES, 2004, p. 623-633).

A noção de identidade feminina passa pela relação travada pelas mulheres com os seus corpos, os quais são suporte e substrato da sua identidade. O corpo é muito importante na conquista dos parceiros, dos melhores empregos, da autoestima e na construção de uma identidade positiva. Entretanto, se por um lado, o culto ao corpo é positivo por restabelecer o contato da mulher com o seu corpo, por outro, ele pode representar diversos perigos, levando a uma perda de identidade, quando os sinais da velhice começam a aparecer, quando as características genéticas são reduzidas ou apagadas por cirurgias plásticas. Além disso, o culto ao corpo pode gerar distúrbios alimentares e a estigmatização daqueles que não se encaixam no padrão de corpo veiculado.

2.2.3 Culto ao corpo nas academias de ginástica

Nas academias de ginástica é de praxe o aluno realizar uma avaliação física ao iniciar as atividades e depois, periodicamente, como forma de saber como está o seu corpo, medir a quantidade de gordura que nele está contida. A partir desses números que será proposta uma rotina de exercícios para o aluno. Além da avaliação antropométrica, é possível identificar a gordura a partir de práticas cotidianas que atuam de forma conectada ao diagnóstico científico, como quando a pessoa não consegue mais fechar a calça ou quando recebe um comentário

maldozo. Nesses casos, ela está coletando indícios de que algo se transforma internamente (SAUTCHUK, 2007).

A avaliação corporal não só permite o cálculo dos componentes metabólicos como possui também desdobramentos na percepção e na valoração das formas corporais que se reportam ao interior do corpo. A perda de peso é um processo sempre evocado, mas na medida em que ele implica na redução da quantidade de gordura do corpo, que é um aspecto interno. A percepção da gordura apresentada na superfície corporal é identificada por meio da flacidez, ondulação, rugosidade, volume e a diminuição da gordura faz emergir uma estrutura mais firme e lisa (SAUTCHUK, 2007).

Parte considerável das mulheres entrevistadas por Berger (2006, p. 152-199), disse que o corpo só pode ser exposto se estiver malhado, é preciso que o corpo esteja “pronto” para ser exibido. Para frequentar a academia de ginástica você já deve possuir um certo tipo de corpo, caso contrário, as pessoas gordas se sentirão deslocadas e inferiorizadas por sua condição física e estética. É como se houvesse uma academia para “sarados” e outra para não “sarados”. Elas disseram que não vivem mais sem fazer algum tipo de atividade física. Isso se justifica pela necessidade de construir um corpo ideal e mantê-lo, pelo fato da ginástica já estar tão incorporada às suas vidas, que se equipara a escovar os dentes ou tomar banho todos os dias, pela compensação que existe entre comer e manter as formas corporais, dentre outros. Fazer exercícios físicos e comer de forma balanceada já penetrou de tal forma no *ethos* feminino que não ir à academia ou comer em excesso é sinônimo de culpa.

Importante ressaltar as distinções de gênero na definição do corpo. Enquanto os homens tratam de crescer a musculatura, as mulheres buscam “secar” com exercícios aeróbicos, consumindo as reservas de gordura e, assim, adequando o seu corpo a um registro mais valorizado (SAUTCHUK, 2007). Estudo feito por Santos e Salles (2009, p. 92-95) em uma academia de musculação na zona norte do Rio de Janeiro, percebeu que tanto homens quanto mulheres observam seus corpos nos espelhos da academia. As mulheres observam as nádegas e os homens olham os braços e as pernas, o que também está associado à construção diferenciada de

gênero e à divisão de espaço presente na academia. Existem aparelhos que são vedados a um e a outro. As mulheres concentram-se nos aparelhos para pernas e glúteos, enquanto os homens se exercitam nos aparelhos para braços e tórax.

Pesquisa realizada por Goldenberg (2005) revelou que para a mulher, os maiores atrativos sexuais masculinos são o tórax, o corpo e as pernas. Em relação aos homens, os maiores atrativos femininos são a bunda, o corpo e os seios. Com isso, os corpos de homens e mulheres vão sendo moldados a partir de uma divisão binária de gênero, de modo a conferir cada vez mais distinção de suas formas corporais.

Ademais, os homens possuem um interesse maior em ganhar massa muscular, enquanto as mulheres buscam principalmente o emagrecimento. Dentre as pessoas pesquisadas por Santos e Salles (2009, p. 92-93), homens e mulheres, 46 situavam-se na faixa do peso ideal, com base no IMC, mas 22 indivíduos ainda mostravam o desejo de emagrecer (homens – 36% e mulheres – 58%). Entre os indivíduos portadores de sobrepeso, 76% queria emagrecer e 100% dos indivíduos na faixa de obesidade também tinham esse desejo. Com base no sexo, 67% dos homens e 100% das mulheres expressaram a necessidade de emagrecer. Portanto, um número grande de pessoas expressaram o desejo de emagrecer, sendo composto especialmente por mulheres. O questionário aplicado pelos autores mostra que nas idades mais baixas há uma preocupação maior com a estética e a preocupação com a saúde e com a melhoria da qualidade de vida vai aumentando com a idade.

Na academia pesquisada por Santos e Salles (2009, p. 91) há uma concentração maior de mulheres no grupo acima de 40 anos e, de homens, na faixa mais jovem. Berger (2006, p. 155) notou inclusive um aumento da frequência da terceira idade na academia pesquisada em São Paulo. Entretanto, diferente de Santos e Salles (2009) que perceberam uma preocupação maior com a saúde conforme as pessoas vão ficando mais velhas, Berger (2006) apontou que uma das justificativas para o aumento da terceira idade na academia é a preocupação com o corpo “perfeito”, associado à noção de que ele pode ser construído, o que não é uma preocupação exclusiva das faixa etárias mais jovens.

Na pesquisa realizada por Sautchuk (2007), ele aponta o contraste existente entre saúde e estética, sendo que esta se relaciona à materialidade dos conteúdos corporais enquanto a outra possui um estatuto moral. A estética é um objetivo menos explicitado e é desvelado apenas pela percepção dos professores. No estudo de Berger (2006, p. 87) muitas entrevistadas alegaram a saúde como o principal motivo, mas ao investigar com cuidado as falas, foi possível perceber que a malhação aparecia associada às questões estéticas, como a conquista de um corpo magro e tonificado. Esse discurso camuflado talvez seja decorrência de temerem serem julgadas fúteis. Dentre as respostas mais citadas, a estética aparece em primeiro lugar em todas as faixas etárias e foram poucos os relatos que ressaltaram apenas a saúde. Importante ressaltar que algumas pessoas vão procurar substituir o tempo de academia por cirurgias estéticas, explicitando a separação entre estética e saúde, como será visto no capítulo 3.

Sautchuk (2007) atenta para a preocupação com o corpo que pode facilmente se voltar à materialidade que é potencialmente danosa à saúde. A estética apenas se justifica como forma de contribuir para a qualidade de vida e para a satisfação pessoal e não como um objetivo em si mesmo. O interior do corpo e a intimidade estão conectados e uma avaliação corporal envolve não só hábitos alimentares e atividades físicas como também autoestima e percepção do próprio corpo, com o objetivo de promover transformações desejáveis no âmbito da saúde e da estética. A preocupação com a saúde, com o bem-estar e a quantidade de gordura e suas variações expressam se o indivíduo aderiu ou não ao imperativo de se cuidar, havendo uma motivação para a prática de exercício fundada na culpa.

Em relação às roupas e calçados, percebeu-se que o corpo “malhado” é associado a acessórios muitas vezes de elevado custo, parecendo fazer parte de um processo “competitivo” para demarcarem a sua posição de pertencimento a um mesmo “corpus” social. As roupas são justas, permitindo que as pessoas exibam as suas formas e contornos (SANTOS; SALLES, 2009, p. 91).

A academia é vista pelos informantes como um local de socialização. As pessoas encontram-se, conversam especialmente sobre dietas e relacionamentos amorosos externos ou surgidos na academia (SANTOS; SALLES, 2009, p. 91). Mattos e Luz

(2009) analisaram a busca por práticas corporais de saúde não apenas para melhorar a saúde, mas também para formar redes de sociabilidade, como acontece no Projeto de Exercício Físico Adaptado para Obesos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Relações de solidariedade, cooperação e apoio mútuo, ainda que restritas ao espaço onde se realizam as atividades, tendem a se estabelecer, funcionam como ponto de partida para a constituição de “novos amigos”. Com isso, o isolamento vai sendo vencido e é restabelecida a confiança no outro. Nesse contexto, saúde está relacionada à construção de novos vínculos sociais e, assim, o emagrecimento torna-se menos importante do que o desejo de estar junto. A valorização do grupo é uma desconstrução, ainda que parcial, do individualismo presente na sociedade capitalista e do estigma da gordura.

2.2.4 Medicalização da vida

Os meios de comunicação de massa permitiram a divulgação e o consumo dos chamados “medicamentos do estilo de vida”. A primeira vez que Azize (2006, p. 119-121) se deparou com esse rótulo foi em uma revista cuja reportagem fazia referência ao sucesso comercial de medicamentos como Viagra, Prozac e o Xenical, que tratam a disfunção erétil, a depressão e a obesidade, respectivamente. A reportagem não tinha como foco a utilização desses medicamentos para curar doenças, mas sim uma busca por autoestima e por melhor qualidade de vida. O autor parte da hipótese de que há um novo padrão no consumo de medicamentos que não se resume a cura de doenças e passa a englobar noções de saúde que não estão ligadas diretamente ao discurso biomédico oficial, mas que parece ser incentivado, implicitamente, por ele.

As razões que legitimam a intervenção médica estão em processo de transformação e isso decorre do contexto contemporâneo das classes urbanas médias e altas, no qual os investimentos no corpo não estão ligados necessariamente à prevenção ou ao tratamento de doenças. Há uma conexão entre saúde, estilo de vida e qualidade de vida, de modo que para os usuários as pílulas e os sintomas não são tratados como medicamentos ou doenças. As pílulas são acessórios para se atingir um determinado objetivo, seja ele melhorar o desempenho sexual, emagrecer mais

rápido ou atingir um estado de bem-estar psíquico. Já para o discurso biomédico oficial é preciso difundir a doença que está associada à divulgação do medicamento e, com isso, ele se expande, passando a absorver estados que antes não eram tratados ou patologizados (AZIZE, 2006, p. 132).

Desse modo, o uso de medicamentos não necessita mais de justificativa, o fato dele existir já é mais do que suficiente para utilizá-lo, o que precisa ser justificado é a resistência ao consumo. O advento de novas tecnologias de cuidados com o corpo acaba por gerar maiores obrigações de cuidar dele. Um corpo que não corresponde àquilo que você gostaria que ele fosse é um consumidor em potencial e torna-se um local de correções, intervenções e tratamentos. Em um comercial de TV do medicamento Xenical uma voz perguntava para mulheres que estavam longe de se enquadrar no conceito leigo de obesidade o que elas fariam com alguns quilos a menos e elas respondiam que colocariam um biquíni ou deixariam a luz acesa na hora do sexo. Isso mostra que a utilização de medicamentos já não está ligada ao combate de doenças, ocorrendo a medicalização do cotidiano (AZIZE, 2006, p. 133-136).

Dentre as entrevistadas por Berger (2006, p. 203-204), é grande o número de mulheres que já tomaram alguma medicação para emagrecer: 79% declarou já ter tomado algum tipo de “fórmula” ou remédios industrializados. A fala de uma entrevistada de 22 anos de idade chamou a atenção:

É, eu fiz regime há pouco tempo, agora. Tomei remédio porque eu trabalho de segunda a segunda e se eu diminuísse a parte nutricional eu não ia ter disposição para o trabalho, então eu tive que acelerar o processo com remédio. Tive os efeitos colaterais normais, os esperados, sabe, dilatação das pupilas, sudorese demasiada, minhas mãos ficavam geladas, dava umas vertigens, escurece tudo.

As pessoas se empenham em fazer tudo o que a medicina indica, como atividade aeróbica e diminuir a ingestão de gordura para prevenir doenças e até um infarto. Contudo, deliberadamente, por meio dos remédios para emagrecer, eleva-se os batimentos cardíacos, a ponto de ter uma insuficiência respiratória e até mesmo infartos. A maioria contém anfetamina que vicia e é nociva ao organismo, podendo gerar taquicardia e depressão, além de ocasionar distúrbios alimentares. Todavia,

aceita-se o risco para se sentir bem consigo mesma e para ser aceita socialmente (BERGER, 2006, p. 205).

2.2.5 Distúrbios alimentares

Milhares de jovens³⁴ sofrem de anorexia e bulimia e segundo especialistas uma das causas é a mania de emagrecer. Em razão de problemas psicológicos, mas também devido à pressão da sociedade, as adolescentes passam dos frequentes regimes alimentares para uma grande rejeição de comida, além de fazer exercícios físicos de forma descontrolada para compensar a baixa autoestima³⁵. Entretanto, esses distúrbios parecem ter deixado de ser uma patologia e passado a ser um estilo de vida, visto que existem várias páginas na internet que divulgam movimentos pró-anorexia e pró-bulimia e dão dicas para aquelas pessoas que desejam aderir a esse estilo de vida que tem como modelo a magreza (GOLDENBERG, 2005).

Os grupos pró-ana/mia negam o caráter patológico dos transtornos alimentares, evidenciando o aspecto voluntário da adoção dos comportamentos. O primeiro objetivo desses grupos é o de rejeitar a imagem de “adolescentes sugestionáveis”, que coloca as pessoas que possuem transtornos alimentares em uma posição de vítimas passivas, quer de uma doença mental, quer de um padrão de beleza (SILVA, 2004, p. 63).

Às vezes, depois de alguns dias comendo só uma vez por dia, sinto fome, mas não me importo porque sou mais forte do que ela. Não comer mesmo quando se tem fome ou pior, desejo pela comida, requer muita força de vontade. Sei que posso moldar meu corpo como eu quiser, depende muito mais de mim do que dos outros (BERGER, 2006, p. 255).

³⁴ Comportamentos como comer compulsivamente e vomitar ou se recusar a comer possuem início aos 14 anos de idade no Brasil. Com essa mesma idade as meninas já começam a fazer dieta (DOVE, 2006).

³⁵ Os casos que são resistentes ao tratamento contra a anorexia e a bulimia estão normalmente associados aos altos índices de mortalidade, sendo que desses pacientes 15% vão a óbito. Formas crônicas desses transtornos ocorrem em 25% dos pacientes, os quais se caracterizam por baixo peso crônico ou por intensa flutuação de peso. A anorexia e a bulimia nervosa são 20 vezes mais frequentes em mulheres do que em homens, sendo raras nesse último caso. A prevalência de anorexia nervosa entre mulheres jovens é de 0,2 a 0,9% e a incidência anual em mulheres é de 14,1/100.000 habitantes. Esses índices têm aumentado anualmente desde 1950, especialmente entre mulheres de 15 a 24 anos (JORNAL DO BRASIL, 2016).

Há uma visão de que as mulheres com transtornos alimentares são donas do seu próprio corpo. Trata-se de um corpo que pode ser construído e basta força de vontade, autocontrole, determinação, calma, disciplina. Já a gordura corporal está ligada à impotência, ao desequilíbrio e à preguiça.

Da amostra pesquisada por Berger (2006, p. 240-242), 56% conhecem pessoas com distúrbios alimentares. Nas falas há uma tentativa de interpretação das mulheres a respeito dos problemas: distorção da própria imagem; ter muita personalidade para não cair neste mundo; cobrança pela perfeição; estética; mídia; querendo que você fique igual às modelos; corpo de modelo; críticas da mãe; ter um padrão estético. Duas das entrevistadas apontaram a dificuldade de entender o problema por quem não o viveu e há uma tendência de julgar a pessoa. Algumas entrevistadas foram solidárias com as mulheres que possuem distúrbios alimentares, procuraram entender os motivos que as levaram por esse caminho, mas outras afirmaram que essas mulheres possuem uma personalidade fraca, pois se deixaram levar pelos padrões que a mídia impõe. Além disso, 10% das entrevistadas assumiram ter anorexia ou bulimia.

A representação dos transtornos alimentares como transtorno mental traz em si uma contradição. Sob certas circunstâncias há o reconhecimento do papel ativo desempenhado pela pessoa na origem e na manutenção do transtorno, ao mesmo tempo em que ele é concebido como uma entidade específica, que destitui o indivíduo do papel de sujeito consciente e responsável, incapaz de influir em sua própria condição. O corpo é, concomitantemente, um espaço de afirmação da individualidade e de submissão à norma social. Do mesmo modo, o transtorno alimentar funciona como um mecanismo de acesso ao poder para ser aceito socialmente e para afirmar o poder sobre o seu próprio corpo, mas também revela e intensifica o poder do padrão de aceitação social e do corpo que “se revolta” contra o próprio sujeito (SILVA, 2004, p. 70-90).

Ainda que a magreza tenha se tornado uma obsessão, também é verdade que a obesidade e o excesso de peso têm aumentado no Brasil. É inegável que o corpo está submetido a regras estéticas rígidas, mas também desagrega outras coerções coletivas que abrem espaço para comportamentos impulsivos que geram o aumento

de peso. É o caso da desestruturação da alimentação, fazendo progredir as compulsões, a *junk food*, as perturbações da conduta e dos hábitos alimentares, além dos comportamentos esportivos que oscilam entre o ativismo e a inatividade, restrição e excesso, mobilização e desinteresse. Esse aparente fracasso do código da magreza não é surpreendente, visto que está relacionado às lógicas antinômicas que estruturam a cultura. De um lado, há o aumento das prescrições relativas ao corpo, reforçando as dietas, as práticas esportivas e combatendo o excesso de peso. De outro, o mercado de consumo aumenta o desejo que precisa ser satisfeito de forma imediata, favorecendo os impulsos e as compulsões. Até mesmo os regimes são vendidos prometendo prazer, rapidez e facilidade dos métodos e, assim, as normas estéticas do corpo que pregam o autocontrole e a autovigilância coabitam com o impulso consumista que pesa sobre a conduta alimentar (LIPOVETSKY, 2000, p. 146-148).

Os dados de distúrbios alimentares analisados por Berger (2006) compreendem apenas a anorexia e a bulimia, não englobando os depoimentos relativos à compulsão alimentar. Todavia, houve uma resistência por parte das entrevistadas de assumirem este distúrbio, apenas uma afirmou tê-lo e ainda flexibilizou a situação utilizando expressões como “às vezes eu como demais”, ou “eu fico ansiosa e como”. Num contexto de rígidas coerções sobre dietas, é mais fácil assumir que comem menos do que deveriam, ou que vomitam o que comem, do que assumir que comem demais.

2.2.6 Cirurgias plásticas estéticas

Essa preocupação com a idade, com as rugas e com o peso é percebida também na expansão das cirurgias plásticas. Antes considerada um tabu, a cirurgia plástica surge como um meio legítimo no combate às rugas e aos volumes indesejados, aliando-se e, em alguns casos até substituindo, os regimes, os exercícios físicos e a maquiagem. A cirurgia estética remodela a aparência com o objetivo de desafiar os efeitos do tempo. Se, por um lado, a moda é heterogênea, variando de acordo com os gostos de cada grupo social, por outro, o corpo esbelto e firme torna-se uma constante (LIPOVETSKY, 2000, p. 134).

Um novo objeto de interesse das Ciências Sociais é a utilização de práticas de modificação corporal a partir das percepções do sujeito e das práticas de estetização de si. O corpo ao mesmo tempo em que tem sido reformulado, redesenhado, manipulado por meio de tatuagens, *piercing*, alargadores, entre outros, também tem sido reformulado pelas atuais práticas de *body building*, regimes alimentares, novidades no campo dos cosméticos, cirurgias estéticas (ALMEIDA, 2006, p. 139).

Assim como os os norte-americanos, é de se esperar que os brasileiros também percebam suas identidades de forma conjugada com suas faces e corpos e, conseqüentemente, vejam a cirurgia como um instrumento para alterar ou valorizar as suas identidades (STREHLAU; CLARO; LABAN NETO, 2015). Na interpretação das abordagens corporais contemporâneas ocorreu um deslocamento do modelo internalista e intimista do sujeito para a externalidade da sua vida. Mesmo que essas marcas estejam presentes na identidade apolítica das biossocialidades, elas escapam à visão acentuada pela sociedade de consumo, do espetáculo, do mundo da moda e da aparência. Pelo contrário, essas marcas buscam transferir para o corpo a dimensão da vida do sujeito, havendo uma procura por autenticidade (ALMEIDA, 2006, p. 139).

Caldeira (2000, p. 370), em sentido oposto à essa perspectiva que vê na cirurgia plástica uma forma de externalizar a sua identidade, entende que o corpo no Brasil é concebido pela maioria das pessoas como um *locus* de punição, de justiça e é um lugar apropriado para a afirmação de uma autoridade por meio da dor. As pessoas que ocupam uma posição de autoridade marcam seu poder nos corpos dos dominados – crianças, mulheres, negros, pobres ou criminosos – por meio da imposição da dor com o objetivo de purificar a alma de suas vítimas, corrigir o seu caráter, melhorar o seu comportamento ou produzir submissão. Segundo Douglas e Isherwood (2013, p. 202), quando existe uma tendência forte de padronizar valores é porque está sendo exercida uma importante forma de controle social.

Em razão disso, Caldeira (2000, p. 371) vai apresentar a noção de corpo incircunscrito que, por um lado, seria um corpo aberto à intervenção, permeável, em que a manipulação por terceiros não é considerada problemática. Por outro lado, este corpo não possui direitos individuais, ele é o resultado da ausência dos direitos

historicamente. A autora coloca a medicina como um campo em que é possível visualizar como os corpos são incircunscritos na sociedade brasileira. Trata-se de uma área em que as intervenções no corpo são consideradas legítimas e, nesse contexto, se insere a cirurgia plástica que é extremamente comum entre a classe média que pode arcar com os gastos financeiros desse procedimento. Antes considerada um tabu, a cirurgia plástica passou a ser um meio legítimo de intervenção no corpo, ocorrendo a naturalização dessa prática.

Há uma separação entre o corpo que pode ser violado e aquele que não pode, sendo que a mulher é vítima desse olhar que menospreza e, por isso, a violência cometida contra o corpo feminina é aceita socialmente. Goldenberg (2005) constatou em sua pesquisa que o corpo de muitas mulheres hoje é um corpo mutilado, controlado, que prefere a escuridão com o objetivo de esconder as suas imperfeições. Ocorreu uma grande transformação do corpo que antes era voltado ao prazer, ao livre exercício da sexualidade e hoje é voltado à busca da perfeição estética, da submissão aos modelos.

O Brasil é especial nessa área da cirurgia plástica, por causa do impulso com que as pessoas decidem modificar o corpo e a rapidez com que essa decisão é tomada. Segundo Mirian Goldenberg (2010c, p. 48), três são os principais incentivos para fazer a cirurgia plástica: diminuir os sinais de envelhecimento, consertar defeitos físicos e esculpir o corpo perfeito. Esta última motivação é a que mais cresce no Brasil³⁶. Para a autora, o que explica o crescimento acelerado das cirurgias plásticas no país é a maior competição e discriminação existente no local de trabalho e a competição no mercado afetivo-sexual que traz para as mulheres o medo de engordar e também de envelhecer.

Para Lipovetsky (2000, p. 141), não há uma mística do mercado de beleza, mas sim um consumo voluntarista que é marcado pela dinâmica moderna do livre exame. O fato das mulheres desejarem os novos produtos de beleza não significa um

³⁶ Uma pesquisa feita com 3.300 mulheres em dez países pela empresa Unilever/Dove mostra que 63% das brasileiras entre 15 e 64 anos querem fazer uma cirurgia plástica. Sete em cada dez mulheres disseram que deixam de fazer alguma atividade quando se sentem feias: 29% disseram desistir de ir à praia; 25% afirmaram que deixam de ir a uma festa; e 8% disseram que faltam no trabalho (DOVE, 2006).

infantilismo ou um hipnotismo de massa, mas uma vontade de serem protagonistas do seu próprio corpo. É inegável que as normas do corpo possuem um conformismo de massa de amplitude excepcional, mas não é possível reduzir o individualismo à recusa dos modelos sociais. A cultura do indivíduo é que sobressai sobre as regras da tradição. Há um combate à lei heterônoma do tempo e do corpo e quanto mais se impõe normas estéticas, mais as mulheres se empenham em responsabilizar-se por si mesmas.

2.2.7 O universo de consumo das mulheres de baixa renda

Apesar da expansão do crédito³⁷ ter ampliado o poder de consumo das famílias brasileiras de baixa renda³⁸, o pequeno orçamento familiar ainda é uma realidade³⁹. Elas enfrentam dificuldades financeiras para suprir suas necessidades mais básicas, como moradia, alimentação e saúde. Entretanto, existem determinados bens que são tão valorizados que é preferível direcionar parcela significativa de seu orçamento limitado para a compra de bens que seriam socialmente considerados supérfluos. Os produtos de beleza poderiam ser assim considerados, mas independente disso são consumidos com regularidade por consumidores com condições financeiras restritas (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013).

As pessoas de baixa renda possuem um sentimento de inferioridade, pois são conscientes de que o valor emanado pela sociedade associa prestígio à situação financeira do indivíduo. Desse modo, elas tendem a consumir produtos que não são considerados essenciais para a sua subsistência como forma de reduzir a sensação de discriminação social (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013).

³⁷ Segundo estudo feito pela consultoria Data Popular mais de 6 milhões de mulheres usam crédito porque não aguentam esperar para comprar à vista – e quase 90% dessas representam as classes C, D e E (G1, 2010).

³⁸ Em razão da falta de consenso sobre o conceito de “baixa renda”, o estudo realizado por Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2013) considerou inserido nesse segmento as famílias com orçamento mensal igual ou inferior a quatro salários mínimos.

³⁹ Quase um quarto (23,4%) dos consumidores brasileiros assumem o hábito de gastar mais do que efetivamente podem com cuidados estéticos, sendo o comportamento mais frequente entre mulheres (26,5%), pessoas com idade entre 18 e 34 anos (29,0%) e pertencentes à classe C (25,0%) (SPC BRASIL, 2016b).

Uma etnografia realizada com empregadas domésticas moradoras do bairro da Posse, em Nova Iguaçu (Rio de Janeiro), revelou que as novelas representam um importante instrumento para a entrada na sociedade de consumo. Descobre-se que os bens expressam uma distinção social, pois os produtos são mostrados dentro de um determinado contexto social, são consumidos por certas pessoas e alguns deles são desejados justamente por pertencerem a outro segmento social (BARROS, 2007, p. 104).

Os cosméticos deixaram de ser luxo e passaram a ser produtos de consumo cotidiano⁴⁰. Entrevista realizada com 17 mulheres no Rio de Janeiro obteve como resultado que a maquiagem é um item importante quando elas querem se sentir bonitas e mesmo aquelas que afirmaram não gostar de se maquiar, consideravam batom, lápis e base itens essenciais. O preço baixo era um atributo importante, sendo Avon uma das marcas mais citadas, pois não exige um grande sacrifício para a sua aquisição. Já a marca Natura é símbolo de desejo das informantes e é considerada cara, pois exigiria uma revisão dos gastos mensais⁴¹ (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013).

Qualidade também é um atributo pesquisado pelas entrevistadas, independentemente do preço do produto. A avaliação envolve a embalagem, durabilidade, facilidade, praticidade de uso e tempo para a entrega, já que a maioria dos produtos eram adquiridos por meio de revendedora. A compra de produtos de qualidade é justificada devido aos melhores resultados e à falta de desperdício, pois se tivessem que comprar novamente um produto porque ele não atendeu às suas necessidades o orçamento não permitiria (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013).

⁴⁰ Seis em cada dez (62,7%) brasileiros consideram-se pessoas vaidosas e preocupadas com sua aparência e 65,7% concordam com a ideia de que cuidar de beleza não é luxo, mas uma necessidade (SPC BRASIL, 2016b).

⁴¹ Apesar da crise, as empresas do setor de cosméticos perceberam que os brasileiros não estão dispostos a cortar alguns produtos que se habituaram a consumir quando a economia estava em expansão. Em 2016, as vendas de produtos *premium* aumentaram em 9,1%, enquanto os populares avançaram 4,4%. Entretanto, o mercado de cosméticos *premium* ainda é pequeno no Brasil, representando cerca de 4% do total. Para o setor de cosméticos, a projeção é de alta de 10,2% ao ano até 2019, momento em que o mercado chegaria a R\$ 107,3 bilhões (JORNAL DO COMÉRCIO, 2017).

As consequências psicológicas identificadas a partir da utilização de cosméticos envolvem o sentimento de estar mais bela, o prestígio social adquirido pela compra de um produto de determinada marca ou pelo efeito alcançado com o produto, sentir-se desejada pelos homens, ser percebida por outras mulheres. Além disso, há o desejo de diferenciação de outras mulheres da mesma classe social por meio da beleza, fato que está associado à utilização de marcas consideradas caras ou ao resultado estético obtido. Isso diminuiria também o preconceito existente em relação ao seu *status* social. Devido a todos esses fatores, a utilização dos cosméticos traz valores como alta autoestima, reconhecimento social e sentir-se respeitada (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013).

Desse modo, mais do que um mero impulso, a aquisição de produtos de beleza representa para essas mulheres a preservação da sua dignidade. Retomando a etnografia realizada com as empregadas domésticas, nota-se que o aprendizado sobre a distinção social decorre da troca de informações entre mãe, filha e patroa à respeito dos padrões estéticos presentes nos programas veiculados. Em uma das entrevistas feitas por Barros (2007, p. 104), “a filha de Marlene, ao assistir a ‘Malhação’, perguntou-lhe o que a patroa comia e depois passou a pedir iogurte *light* e pão integral. A mãe diz que essas ‘comidas de dieta’ são muito caras”. Há uma busca por parte das informantes e de suas filhas de se adequarem aos padrões de magreza difundidos nos programas, muito embora isso não impeça a admiração por esse mesmo padrão: “a filha de Marta, de oito anos, ora diz: ‘mãe, você relaxou, tá gordinha’ ou ‘quando eu crescer não vou querer ter pneuzinho, não’, ora pergunta: ‘será que nunca uma gorda vai ganhar o Big Brother Brasil?’”

Contudo, essas referências que são levadas de um universo para o outro não são incorporadas de modo passivo. As classes mais baixas ressignificam os bens de consumo tidos como pertencente às classes mais elevadas, havendo sutilezas que permeiam esse circuito de informação, como por exemplo “[...] as críticas ao estilo de vestir das patroas, quando se passa adiante as roupas dadas por elas, ou ainda ao padrão de beleza das modelos, consideradas ‘osso puro, sem graça’, nas palavras de uma informante” (BARROS, 2007, p. 108).

Nesse sentido, Mizrahi (2006, p. 206) realizou uma etnografia sobre o figurino do *funk* e percebeu que não é possível afirmar que as filhas da classe trabalhadora carioca estejam à procura dos mesmos valores estéticos que são compartilhados pelos gostos das elites, conforme sugerem algumas teorias baseadas nas lógicas distintas. O gosto das jovens da classe média carioca não é limitado ao “gosto da necessidade” e possui uma lógica própria em relação ao alto gosto. Esse fato está muito mais próximo de algo que surge nas ruas e migra para as elites do que do efeito *trickle down* (de cima para baixo) que geralmente explica as mudanças da moda nas Ciências Sociais.

Leitão e Machado (2006, p. 23) propõem uma reflexão à respeito da configuração das interações e das trocas entre as classes sociais brasileiras. Elas consideram os bens nulos, pois é o contexto social que vai atribuir valor a eles. As autoras apresentam duas etnografias, uma é feita nos grandes centros urbanos que comercializam pirataria, outra no circuito da moda brasileira e francesa, apontando para movimentos circulares – de cima para baixo e de baixo para cima – entre as camadas sociais. É o caráter híbrido da sociedade brasileira que vai possibilitar o intercâmbio de bens e a troca de valor.

O movimento de cima para baixo parte da ideia de que as elites consomem bens de luxo e os populares consomem imitações. Existem pelo menos duas perspectivas analíticas que ajudam a compreender o consumo de produtos piratas. A primeira possui uma visão de que os indivíduos se espelham na elite e o seu comportamento seria um reflexo do dela. A segunda é que quando um objeto é pirateado, acontece uma democratização do seu consumo e, conseqüentemente, do estilo de vida, promovendo uma igualdade comunicacional por meio da disseminação de um símbolo (LEITÃO; MACHADO, 2006, p. 24).

No entanto, o mercado de pirataria, atualmente, é tão especializado que a utilização de bens piratas não está mais restrito às classes populares. As imitações são consumidas de forma generalizada porque existem outras formas de distinção social. As classes sociais estão demarcadas de forma tão profunda que não é necessário ter um bem de marca original para demarcar o grupo. Desse modo, é possível que uma pessoa de classe média ou alta utilize um bem pirata e ele se

passa como legítimo, ao passo que uma pessoa de classe popular, ainda que utilize o bem original, será considerado uma imitação. O fato de um bem ser original ou pirata não importa, visto que ele apenas assume valor dentro do contexto social pelo qual circula (LEITÃO; MACHADO, 2006, p. 36).

Desse modo, o movimento de cima para baixo possui oscilações. As classes altas e médias utilizam bens piratas porque possuem outros demarcadores que garantem a legitimidade. Ao mesmo tempo em que os grupos populares, apesar das críticas de moda que sofrem, usam o bem pirata de forma a atribuir significados particulares a eles (LEITÃO; MACHADO, 2006, p. 39), quer dizer, é possível que um grupo ressignifique aquele objeto.

Existe também um movimento que ocorre de baixo para cima que, aparentemente, inverte a lógica das tendências de moda pautadas no efeito *trickle-down*. A alta moda brasileira começou a trazer para as coleções a cultura popular, não só das ruas, mas também o arraial, a cozinha tradicional e o terreiro. Isso poderia ser percebido como uma democratização da esfera da moda e há uma ênfase na diversidade brasileira (LEITÃO; MACHADO, 2006, p. 29-34).

Todavia, é necessário tomar cuidado com a forma pela qual ocorre a apropriação da cultura popular pela moda. O Brasil é um país pluriétnico e cultural, o que significa que é preciso aceitar a autonomia da cultura dos diversos grupos étnicos, quebrando a noção de homogeneidade cultural idealizada pelas elites nacionais. Deve-se viver com a diferença ao mesmo tempo em que é preciso estabelecer um diálogo entre as culturas, buscando a integração. Entretanto, o processo de globalização das culturas não é acompanhado de uma participação igualitária das diferentes culturas, sendo um espaço de poder que é controlado pelo padrão hegemônico⁴². Da mesma forma que ocorre com as outras culturas, os traços característicos da cultura negra são sujeitos à estereótipos, havendo um apelo à uma “[...] África primitiva e idealizada,

⁴² A marca de vestuário carioca, Farm, gerou revolta nas redes sociais ao criar uma estampa que retrata o Brasil no século XIX. Os desenhos mostram mulheres e homens negros trabalhando, no período em que a escravidão era um dos motores da economia no país. No ano anterior, a marca Maria Filó também causou polêmica em razão de uma estampa que retratava a escravidão dos negros. Ambas as marcas retiraram as peças do mercado (O GLOBO, 2017).

representada pelo que se acredita estar mais próximo da natureza, do primitivo [...]” (GONÇALVES; RIBEIRO, 2006, p. 53-55).

Portanto, o popular que serve de inspiração para a moda é estereotipado e permanece dentro do padrão de gosto das classes médias e altas e a produção de comunidades locais e cooperativas também passa por um crivo do gosto hegemônico. Percebe-se que o movimento não acontece de baixo para cima porque o gosto que é tomado como referência é o das classes médias e altas (LEITÃO; MACHADO, 2006, p. 43).

2.2.8 Cabelos, gênero, classe e raça no Brasil

O consumo na sociedade brasileira pode ser visto como um instrumento para a construção das identidades das populações negras e para a sua inclusão na sociedade. Ocorreu um incentivo à comercialização de produtos que adaptavam o corpo da pessoa negra às exigências de “boa aparência” por parte do mercado de trabalho, como produtos destinados ao cabelo crespo. Com isso, houve crescimento de um mercado não só destinado aos profissionais da beleza, mas também ao público em geral que teve maior autonomia e opção na construção de uma estética afro. Essa maior liberdade estética apenas vai ocorrer a partir dos anos 1960 com as reformas culturais, todavia, ela só é vivida de forma ampla por aqueles que não se incluem de forma tradicional no sistema produtivo, como os artistas (GONÇALVES; RIBEIRO, 2006, p. 61).

Ademais, o problema é que nem todas as pessoas conseguem consumir esses produtos, pois quanto mais distante do centro difusor do produto, mais caro ele é⁴³. Então, uma pequena parcela de negros que possuem um poder aquisitivo médio têm acesso a esses produtos que são importados ou produzidos no Brasil e para a

⁴³ Ainda é difícil encontrar no Brasil tons de base específicos para a pele negra. Existem marcas internacionais que no exterior vendem bases de tons mais escuros, mas que não chegam ao Brasil, um país em que 7,6% das pessoas se declaram pretos e 43,1% pardos, de acordo com o censo do IBGE. Existem marcas como a M.A.C. e a Make Up Forever que possuem um maior portfólio de cores, mas elas custam R\$ 119,00 e R\$ 177,00, respectivamente (esses valores são referentes ao ano de 2014, atualmente, os preços são ainda maiores). A dificuldade é ainda maior para encontrar bases nacionais mais baratas (NEGRÃO, 2014).

grande maioria negra e pobre foi criado um mercado paralelo de cópias de roupas, produtos de beleza, que são facilmente encontrados (GONÇALVES; RIBEIRO, 2006, p. 62).

Nesse contexto, segundo Mizrahi (2015), “estar belo e possuir inserção econômica são aspectos profundamente relacionados”. A beleza está associada ao sucesso das interações sociais e nesse ponto é importante a discussão em torno do “silencioso” racismo que existe no Brasil. Muito embora isso não seja objeto da presente pesquisa, não tem como discutir beleza no Brasil sem perpassar as diferenças de classe e o racismo que ainda está presente no país. Esse silêncio remete a outras formas de discurso, não orais, que são percebidos no preconceito racial e na separação de classes e são melhor apreendidos no âmbito estético por meio do julgamento próprio ou alheio sobre o adorno utilizado.

Conforme dito anteriormente, o Brasil não é um país homogêneo e ao mesmo tempo que se busca a formação de uma identidade nacional, os grupos também clamam pelo reconhecimento de suas identidades. Todavia, na etnografia realizada por Mizrahi (2015) o que sobressai é o questionamento de uma identidade negra que seja única e estabelecida. No universo do *funk* o cabelo que é valorizado nem é liso, nem é crespo, e sim ondulado. Trata-se de um cabelo ambíguo, visto que nele está latente o desejo de desfazer uma identidade negra fixa, como ocorre no caso dos penteados afro, e também busca afastar-se do gosto hegemônico branco. O que as mulheres querem é uma estética corporal que produza visibilidade e fluidez, concomitantemente.

A beleza é, portanto, fabricada e não dada, visto que se a mulher não possui esse tipo de cabelo valorizado basta colocar extensões⁴⁴. Há uma apropriação por parte das mulheres negras brasileiras de um cabelo que é voltado, preferencialmente,

⁴⁴ Estudo da Fecomércio, tendo como base as Pesquisas de Orçamento Familiar de 2002 e 2008, revelou que as despesas das famílias brasileiras com serviços como corte de cabelo, tintura, lavagem, escova e outros tratamentos cresceram 44%. A classe social que possui mais gastos desse tipo é a B, R\$ 281 milhões por mês. Em seguida, estão as classes D e C, que gastam R\$ 236,5 milhões e R\$ 208,9 milhões mensais, respectivamente. Em seguida, as classes A e E gastam, em média, R\$ 143,3 milhões e R\$ 138,3 milhões por mês. Apesar da diferença entre o gasto mensal das famílias de classe A e E ser de apenas R\$ 5 milhões, enquanto na classe A a despesa com cabelereiro é de, em média, R\$ 64,99 por mês, na classe E é de R\$ 6,13 (NOGUEIRA, 2011).

para uma clientela branca e é assim que elas atribuem significados outros a esse produto. Colocar as extensões envolve dois aspectos que estão intimamente conectados no Brasil: classe e raça. Isso porque é preciso um grande investimento financeiro, especialmente se considerar a renda de boa parte dessas mulheres, de modo que utilizar um cabelo farto representa uma situação econômica mais estável ou melhor. Além disso, a escolha do cabelo está relacionada à uma questão de raça, pois os cabelos loiros são os mais valorizados em razão da sua maciez. Há uma incorporação do cabelo, o que não significa que as mulheres queiram se passar por brancas. Essa ambiguidade dos cabelos expressa a busca pelo abandono da correlação clássica que existe no Brasil entre o negro e a escassez, sem com isso aproximar-se de uma identidade branca ou afastar-se de uma identidade negra (MIZRAHI, 2015).

Malysse (2002b) realizou uma etnografia em Salvador à respeito dos usos sociais do *megahair*, por meio da qual ele pretendeu evidenciar algumas lógicas estético-sociais que delineiam a identidade baiana no que se refere à aparência física e ao preconceito capilar que é uma extensão do preconceito racial. De acordo com o autor, o corpo revela cuidados e regras que fazem parte da ordem social e estética e o corpo feminino aparece como que classificado em função desses critérios. Nesse sentido, o corpo surge não como um objeto natural e sim como “[...] um produto voluntariamente transformado, mascarado, metamorfoseado (roupas, maquiagem, tatuagem, *megahair*...)” (MALYSSE, 2002b, p. 5).

O *megahair*, do mesmo modo que a cirurgia plástica, é uma forma de modificação corporal e eles apontam no corpo os valores culturais do grupo hegemônico, sendo que no caso do cabelo, a aparência ideal é o do cabelo liso, loiro, comprido e cheio. O corpo revela a desigualdade das classes sociais, separando aqueles que podem pagar os tratamentos, daqueles que não podem e afastando aqueles que nascem com a aparência padrão, daqueles que precisam se adequar. Aquele indivíduo que utiliza *megahair* o faz com o objetivo de modificar a sua imagem corporal, reconstruindo-a, pois a mídia apresenta um corpo que é “virtual”, que é artificialmente construído para passar uma mensagem. Especialmente as mulheres são convidadas a considerarem o seu corpo defeituoso, devendo ser corrigido de acordo com as imagens-normas veiculadas pela mídia (MALYSSE, 2002b, p. 8-11).

O público-alvo do salão pesquisado pelo autor são as mulheres de cor negra e em Salvador o *megahair* tomou o espaço dos permanentes afro e dos alisamentos. O cabelo dos afrodescendentes são socialmente considerados feios, crespos, duros, chamados de bombril, samambaia e correspondem ao cabelo ruim. É possível perceber uma hierarquia social da aparência e os tipos de cabelo tornam visível a discriminação social que, no Brasil, está intimamente relacionada à discriminação racial⁴⁵ (MALYSSE, 2002b, p. 21-22).

Mesmo que (ao menos de forma explícita) o ideal eugênico não seja o que move os homens e as mulheres a gostarem e se identificarem com as loiras, existe ainda hoje a mística da louridade e ela estabelece uma hierarquia capilar. No Brasil, o cabelo loiro e, preferencialmente liso, tornou-se um símbolo de *status* e sedução. É propagado o ideal de igualdade entre os diferentes grupos étnicos, todavia parece existir uma hierarquia estético-capilar que pode ser percebida na própria televisão brasileira que valoriza principalmente a pele branca e os cabelos loiros, salvo algumas exceções. A mulata é mais vista na TV e na mídia durante o carnaval e após esse período ela é novamente excluída da hierarquia estético midiática (SABINO, 2010, p. 146-148).

Nota-se que as mulheres de classe baixa, formada predominantemente por negras, buscam no consumo de produtos de beleza uma forma de terem visibilidade, reduzindo a discriminação social existente, reivindicando o seu papel enquanto consumidora. Especialmente os produtos de maquiagem específicos para pele negra ainda são difíceis de encontrar no Brasil, existindo nesse segmento diversas consumidoras que estão excluídas do sistema de consumo, seja pela falta no mercado ou pelo preço excessivamente alto dos produtos importados. Há também uma apropriação por elas de bens, tradicionalmente, ligados ao gosto hegemônico branco, mas não com o objetivo de se passarem por mulheres brancas, e sim para atribuírem significados outros, dando novas dimensões ao produto e buscando diminuir as diferenças de *status* social.

⁴⁵ O concurso de Miss Brasil de 2005 causou uma grande polêmica, pois todas as concorrentes possuíam a pele branca, inclusive a Miss Bahia tinha ascendência europeia, não refletindo a diversidade das mulheres brasileiras (GOLDENBERG, 2005).

2.2.9 Mulheres, consumo e igualdade

Há uma interseção entre gênero, classe e raça, de modo que há não só uma diferenciação entre mulheres e homens, mas também entre as próprias mulheres. Barbosa (2011) retoma a pergunta feita por Freud no século XIX “Afinal, o que querem as mulheres?” e conclui que não existe uma resposta única a esse questionamento, em decorrência dos diversos “quereres” das várias mulheres. Entretanto, o movimento feminista da década de 60 e 70 difundiu um princípio que se aproxima da universalidade que é a ideia de igualdade. Mesmo que essa igualdade seja enfatizada culturalmente de diferentes formas e que nem todas as mulheres e homens a subscrevem como um valor pessoal, cada vez mais a igualdade não depende da identificação subjetiva de cada um, mas trata-se de uma instituição que abriga todas as mulheres independentemente das suas especificidades.

No mercado consumidor a mulher possui uma posição central na definição da sociedade de consumo. As mulheres controlam 20 trilhões de dólares no mundo e a previsão era de que em 2015 alcançassem 28 trilhões, todavia a massa salarial feminina é praticamente a metade do seu consumo⁴⁶. A explicação para isso é que em vários países a responsabilidade pela gestão do orçamento familiar recai sobre as mulheres. Poucos prestam atenção nessa esfera do espaço doméstico, pois é o local das decisões consideradas de pequena monta, sem tanta importância quando comparadas às decisões políticas e financeiras. No Brasil, 1.90 trilhões de reais é gasto em consumo da família, dos quais 66% são de responsabilidade das mulheres. Pesquisa realizada por Sophia Mind (apud BARBOSA, 2011), constatou que as mulheres gastam mais com alimentação, seguida por vestuário e acessórios, educação dos filhos e alimentação fora de casa. Ademais, as mulheres controlam mais de 50% das compras no mercado de vestuário feminino e maquiagem, beleza e cuidados pessoais (cabelo, pele) e produtos para casa (alimentação, limpeza, higiene).

⁴⁶ Não é novidade que as mulheres recebem salários inferiores ao dos homens, diferença essa que pode chegar a 30% de acordo com Banco Interamericano de Desenvolvimento. Em razão disso, o site de relacionamentos MeuPatrocinio.com fez uma pesquisa com 2.591 mil usuários para descobrir o gasto mensal deles com beleza e cuidados com o corpo. Enquanto os homens investem menos de R\$350,00 (o que equivale a 0,7% da média dos salários dos entrevistados), a maioria das mulheres gasta em média R\$ 1.480,00 (equivalente a 54% dos salários) (DINO, 2016).

Muito embora as mulheres controlem o consumo dentro do espaço doméstico, elas também são as maiores consumidoras de produtos culturais, além de possuírem uma média de anos de estudo maior do que os homens, serem tão empreendedoras quanto eles, possuírem maior quantidade de horas trabalhadas, alta autoestima por se perceberem em vários aspectos melhores do que eles. Entretanto, elas ainda possuem vários obstáculos pela frente. Apesar disso tudo, elas também não abandonam o ideal afetivo, familiar e matrimonial. A pergunta “Afiml, o que querem as mulheres?” parece deslocada, visto que elas parecem saber o que querem e ao que tudo indica elas querem tudo, muito embora os homens não legitimem todos esses “quereres”. A educação – ao contrário da beleza – não é considerada um capital matrimonial pelos latino-americanos e, por conseguinte, os homens não estão preparados para escolherem uma parceira que lhe seja um igual (BARBOSA, 2011).

No presente capítulo foram apresentados diversos dados estatísticos relacionados ao crescimento do mercado de beleza no Brasil, à importância que esse segmento possui na sociedade, aos inúmeros procedimentos realizados pelas mulheres para tornarem-se belas. É certo que a beleza é imposta de forma mais incisiva sobre as mulheres do que sobre os homens, todavia também é preciso levar em consideração as etnografias que nos levam a refletir sobre até que ponto seguir determinados padrões estéticos é sinônimo da falta de autonomia das mulheres. A igualdade entre homens e mulheres ainda está longe de ser alcançada, mas isso não significa que elas não construam a sua identidade ou que não comuniquem nada por meio das suas escolhas de consumo. É preciso analisar as microrrelações para entender como as mulheres ressignificam os bens que são produzidos em massa, atribuindo os seus próprios sentidos. Um dos espaços do consumo de beleza em que a mulher tem aumentado significativamente a sua participação na busca de uma maior autoestima é a cirurgia plástica estética, como veremos melhor no próximo capítulo.

3 CIRURGIA PLÁSTICA ESTÉTICA NO BRASIL: MUDANÇAS CORPORAIS E COMPORTAMENTAIS

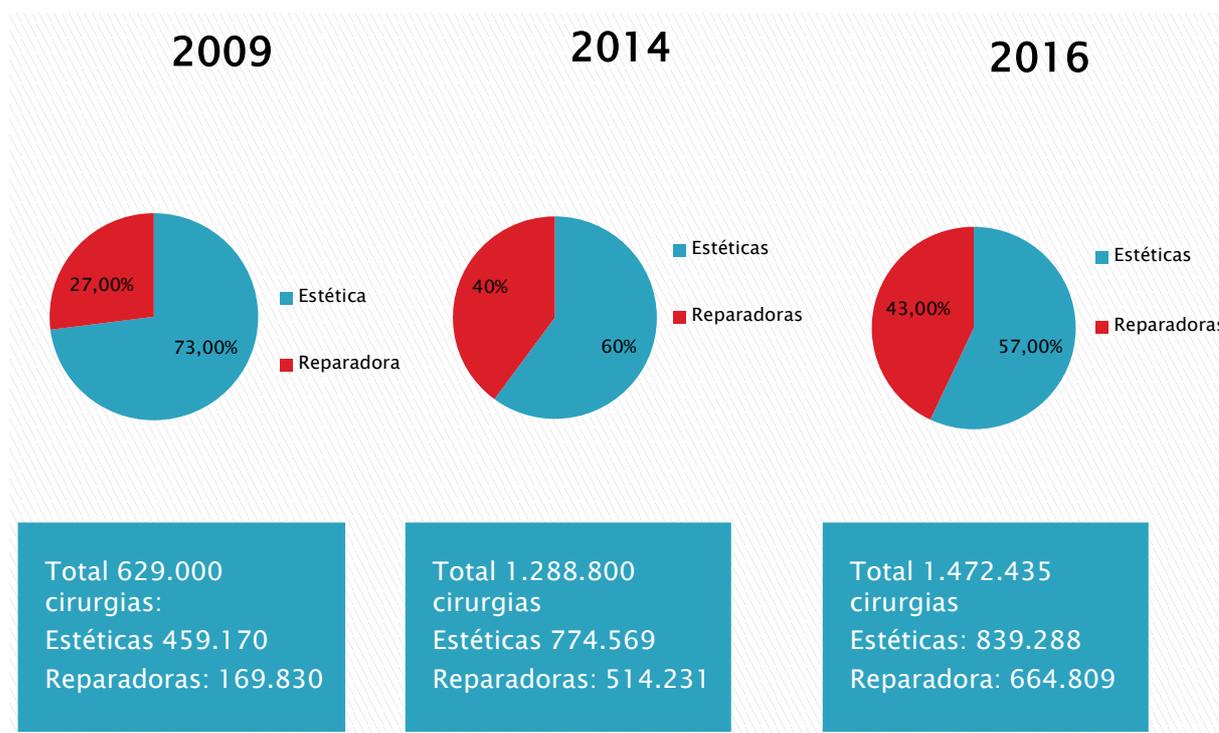
A expectativa dos “corpos perfeitos” em relação aos padrões de belezas produzidos e reproduzidos constantemente na mídia e na sociedade tem levado à ocorrência de uma série de fenômenos que estão interligados, como o aumento dos casos de bulimia e anorexia, a expansão das academias de ginástica e do aumento das cirurgias plásticas estéticas (POLI NETO; CAPONI, 2007). Esses e outros temas foram objeto de análise da presente pesquisa, mas, dentre eles, a cirurgia plástica estética merece destaque em razão do seu crescimento exponencial, no Brasil e no mundo, e pelo impacto que essas alterações corporais geram na autoimagem dos indivíduos.

Sob o manto do capitalismo, o corpo é considerado um bem de consumo, fato que legitima as modificações corporais, as quais tornaram-se aceitáveis e acessíveis às pessoas, permitindo que elas construíssem as suas identidades corporais. Tatuagem, *piercings*, aplicações de Botox, cirurgias plásticas, dentre outros, são consideradas formas aceitáveis de alterações corporais, mas a cirurgia amplia o conceito de anatomia enquanto matéria prima a ser transformada, redefinida e submetida a um padrão corporal estabelecido (PAIXÃO; LOPES, 2014). Conforme visto no capítulo anterior, no Brasil, o corpo, mais do que as roupas, exerce um papel central na sociedade. É ele que deve ser exibido, adornado, trabalhado, produzido e imitado, sendo a roupa um acessório para valorizar esse corpo que segue as tendências da moda, conforme afirma Mirian Goldenberg (2005).

Vamos nessa primeira etapa descrever material e subjetivamente o objeto, conforme orientação de Geertz (1989) em relação à necessidade de fazer uma descrição densa do objeto. Segundo dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (2016), o número total de cirurgias plásticas realizadas no país em 2016 foi de 1.472.435, sendo que 839.288 foram estéticas e 664.809 foram reparadoras. Comparando esses dados com os de 2009, percebe-se um aumento substancial do número de cirurgias realizadas no país. Naquele ano foram feitas 629.000 cirurgias, sendo que 459.170 foram estéticas e 169.830, reparadoras, o que mostra também a

manutenção da prevalência das cirurgias estéticas sobre as reparadoras, muito embora a desproporção entre elas tenha diminuído (Gráfico 1).

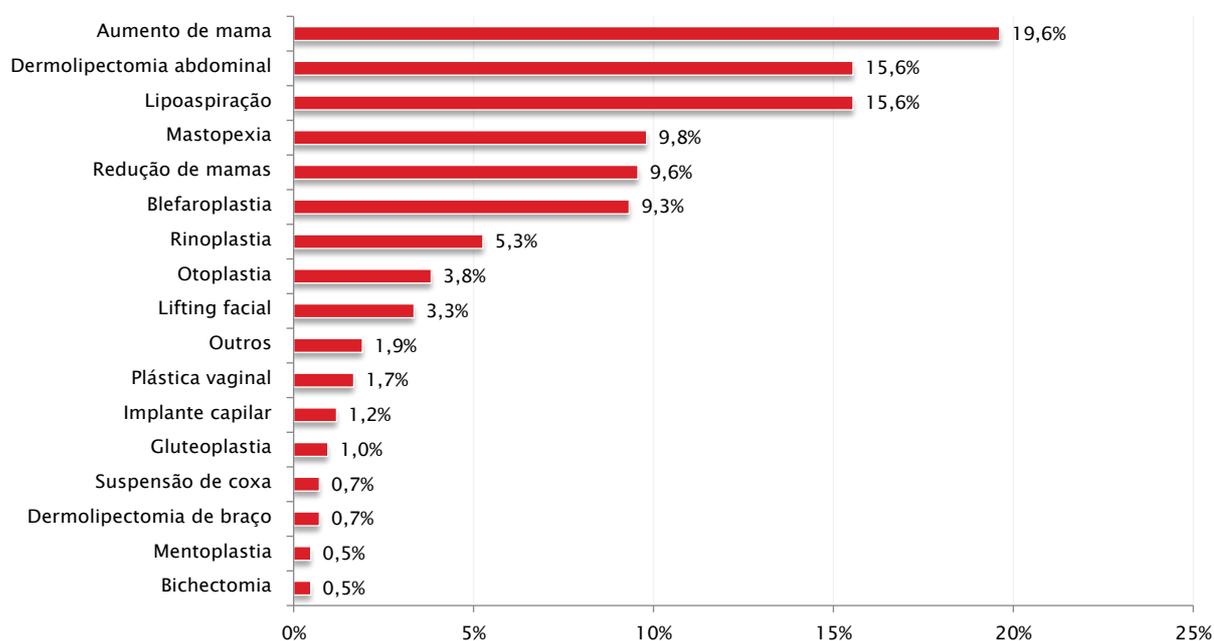
Gráfico 1: Total de cirurgias plásticas realizadas no Brasil (2009; 2014; 2016)



Fonte: Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (2016).

Dentre as cirurgias estéticas mais realizadas estão o aumento de mama (288.597), seguido por lipoaspiração (229.700), dermolipectomia abdominal (plástica de flacidez) (229.512), mastopexia (elevação de mamas) (144.299) e redução de mamas (141.435). Entre as novidades do Censo de 2016 está a inclusão dos dados de bichectomia, que não constavam nos censos anteriores, e correspondeu a 0,5% dos procedimentos (7.362), e a plástica vaginal, responsável por 1,7% das cirurgias estéticas (25.031).

Gráfico 2: Cirurgias estéticas 2016



Fonte: Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (2016).

No ranking nacional, São Paulo é a cidade do país com maior número de realização de cirurgias plásticas, com 178 mil cirurgias em 2016. Brasília também está entre as cinco cidades do país com o maior número, atingindo a marca de 18 mil procedimentos no mesmo ano (GARONCE, 2017).

Em relação ao âmbito mundial, as cirurgias plásticas realizadas no Brasil correspondem a 13,9% (1.450.020)⁴⁷ do total, ficando apenas atrás dos Estados Unidos com 14,2% (1.480.314). Em relação aos procedimentos realizados na face e na cabeça, o Brasil lidera com 12,2% do total (513.755); nos procedimentos de mama o país está em segundo lugar com 14,1% (434.755); e nos procedimentos realizados no corpo e nas extremidades está em primeiro lugar com 16,2% (501.490) (INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY, 2016).

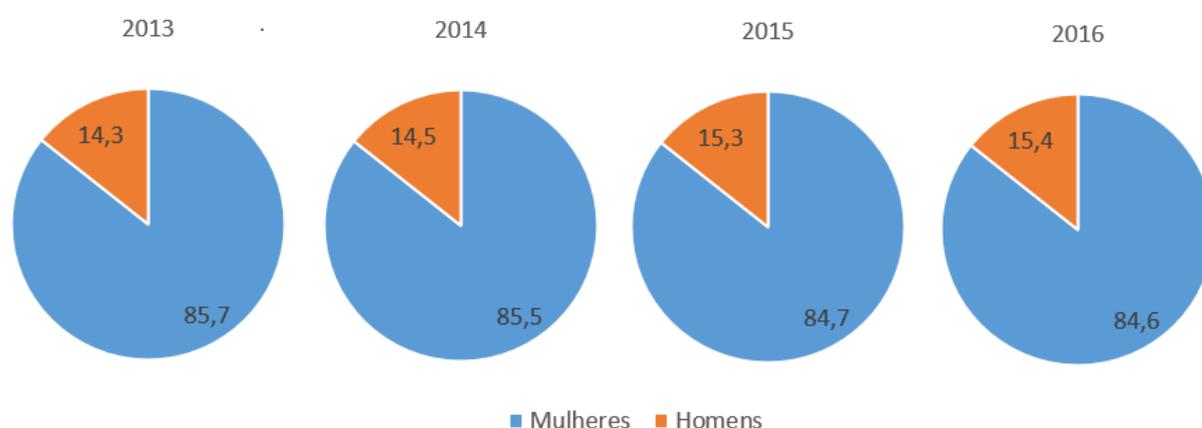
É preciso ter em mente que do total de procedimentos cirúrgicos realizados no mundo em 2016, 84,6% (8.810.717) foram em mulheres e apenas 15,4%

⁴⁷ Nota-se uma pequena diferença do número total de cirurgias realizadas no país no ano de 2016 que foi divulgado pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica e pela *International Society of Aesthetic Plastic Surgery*.

(1.606.653) em homens. Se considerar também os procedimentos não cirúrgicos, elas representam 86,2%, quer dizer, 20.362.655, contra 3.264.254 procedimentos realizados em homens. Os cinco procedimentos mais populares requisitados pelas mulheres no mundo são: aumento da mama, lipoaspiração, cirurgia de pálpebra, abdominoplastia e elevação de mamas (INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY, 2016).

Ainda que tenha ocorrido um aumento da adesão do público masculino aos procedimentos cirúrgicos estéticos, são as mulheres que compõem quase a totalidade das intervenções cirúrgicas com finalidade estética, conforme demonstra o gráfico 3. Por esse motivo, o presente trabalho possui esse recorte de gênero, em que se busca refletir sobre as questões que permeiam o ideal de supervalorização do corpo a partir de um dos instrumentos utilizados para a sua produção que é a cirurgia plástica estética. Para tanto, esse tema será apresentado a partir de uma visão macro por meio dos dados estatísticos que confirmam o aumento desse procedimento e da retomada das bases teóricas já apresentadas anteriormente. Todavia, a temática também será analisada a partir de uma visão micro, adentrando ao campo com o objetivo de verificar como essa prática da cirurgia estética é vista e sentida pelos próprios agentes sociais, no caso as mulheres.

Gráfico 3: Número de procedimentos cirúrgicos estéticos realizados em mulheres e homens



Fonte: International Society of Aesthetic Plastic Surgery.

Desde os primórdios da humanidade, tanto homens quanto mulheres, têm explorado seus corpos e desenvolvido várias formas de conhecê-los, modificá-los, embelezá-

los e adorná-los. Essas técnicas ampliaram-se e ressignificaram-se, compondo o que hoje é conhecido como modificações corporais, que são consideradas uma rica forma de expressão cultural. Explorar o corpo é uma das várias opções que a sociedade oferece como caminho para a sua revalorização ou reencontro, mesmo que essa exploração diga respeito as práticas que se amoldam aos parâmetros vigentes do corpo hegemônico (WENTZEL, 2010, p. 301).

Uma forma de pensar a questão do corpo explorado e modificado a partir de uma perspectiva de gênero é por meio do embate entre dois pensamentos que já vinham sendo apresentados nos capítulos anteriores: a perspectiva feminista de viés estruturalista que vê a existência do padrão de beleza como uma decorrência do sistema político e econômico que privilegia os homens e a perspectiva da antropologia de viés culturalista que busca entender o fenômeno do culto ao corpo a partir do olhar e das falas das mulheres que vivem dentro dessa sociedade.

Por um lado, Jeffreys (apud WENTZEL, 2010, p. 306) parte da ideia de que a modificação corporal é uma indústria burguesa e lucrativa e critica a concepção de que a modificação corporal é uma forma de reivindicar o próprio corpo, entendendo que isso é fruto da dominação masculina que estaria cultivando nas jovens o desejo de se mutilar. A autora discute a modificação corporal a partir do conceito de mutilação e entende que a teoria feminista pós-moderna estaria legitimando, por meio de argumentos racionais, essa mutilação. Para ela, a modificação corporal não é uma forma de resistência política e sim uma de tantas práticas que o Ocidente justifica por meio de padrões de beleza, moda ou liberdade de escolha. Dentre essas formas de práticas nocivas, estaria incluída a cirurgia estética.

Por outro lado, Fakir Musafar (apud WENTZEL, 2010, p. 308) avalia a modificação corporal a partir de uma visão espiritual de busca inerente da condição humana. Portanto, essa prática poderia ser vista em termos positivos, como uma ação produtiva das mulheres que reclamam e experimentam livre e ativamente o seu próprio corpo. Para Jeffreys, essa postura ignora a relação de poder existente entre homens e mulheres e ela propõe incluir toda prática de beleza dentro de uma discussão política sobre cidadania e direitos humanos. Muito embora Wentzel (2010, p. 308) esteja de acordo com esta proposta, ela acredita que a visão de Jeffreys

exclui a possibilidade de escutar a voz dos sujeitos ao esquecer da sua dimensão eletiva. Sabe-se que o corpo está inserido dentro de relações de poder, matrizes de gênero e classe que sem dúvida interferem e moldam a sua expressão. Entretanto, também é possível encontrar, dentro das interseções que toda dominação deixa, ações que questionam as relações hierárquicas e também propõem novas alternativas.

Wentzel (2010, p. 312) participou de um diálogo em que se questionava as modificações corporais consideradas supérfluas, em razão de tratarem-se de mandatos dominantes-masculinos impostos às mulheres com o objetivo de satisfazer padrões irreais de beleza. Em resposta a esse comentário, uma das interlocutoras perguntou: “mas se existissem cirurgias para ter em vez de mais seios, mais inteligência, você não faria?”. Nesse contexto, é importante retomar a discussão travada no capítulo anterior sobre bens supérfluos e necessários, os quais decorrem de construções sociais. Como a cirurgia plástica estética, apesar de ter se tornado uma prática comum para várias pessoas, ainda é considerada socialmente uma questão moralmente ilegítima, ela é alvo de inúmeras críticas e debates. Em contrapartida, a cirurgia plástica reparadora é considerada uma necessidade e, por isso, legítima do ponto de vista social. Por esse motivo, as mulheres justificam a realização da cirurgia plástica estética como uma necessidade médica, devido ao seu sofrimento emocional associado ao corpo anterior à cirurgia.

Conforme foi possível notar ao longo do presente trabalho, existem inúmeros estudos, especialmente de pensadoras feministas, que refletem os padrões de beleza femininos como uma forma de submissão e opressão das mulheres. Entretanto, Andrea Tochio de Antonio (2012, p. 22-23) critica a utilização da categoria “mulher” sem levar em consideração a sua complexidade. A tendência é utilizar essa categoria como se fosse algo genérico, desconsiderando as segmentações que marcam a experiência feminina⁴⁸. O objetivo da autora é tornar

⁴⁸ A terceira fase do feminismo, nas décadas de 80 e 90, desafiou os paradigmas unitários de gênero dos anos anteriores. Ela é marcada por uma valorização das diferenças que é ocultada pela noção de igualdade, da identidade coletiva do “ser mulher”, de modo que os interesses das mulheres americanas e europeias, brancas e ricas, acabam suprimindo o reconhecimento da identidade das mulheres negras, pobres e colonizadas. Por conseguinte, a interseção das categorias raça, etnia e classe social acabam por ampliar a luta do movimento feminista da terceira onda e isso permitiu que

complexo o uso da categoria “mulher”, sem fazer qualquer tipo de generalização, o que é essencial para os estudos antropológicos de gênero. Para tanto, ela busca oferecer elementos para compreender a construção contemporânea dos padrões de beleza feminino e refletir sobre os significados do uso do corpo por parte das mulheres a partir de uma situação específica que é a das mulheres de classes populares.

A pesquisa foi realizada no setor de cirurgia plástica do Hospital das Clínicas da UNICAMP que faz tanto cirurgias estéticas quanto reparadoras, de forma gratuita pelo Sistema Único de Saúde (SUS)⁴⁹. Ela percebeu que as justificativas utilizadas pelos pacientes para a realização da cirurgia plástica giram em torno do “aumento da autoestima”, da “satisfação pessoal”, dos “incômodos”, “complexos”, “traumas” e “vergonha” de terem partes do corpo de uma determinada maneira, como seios muito grandes ou muito pequenos, abdômen flácido e caído depois da gravidez, pálpebras inchadas e caídas sobre os olhos. Além de ser alvo de “zombarias” devido às orelhas e narizes grandes ou sofrer “preconceito de ser gordinho”. Outro motivo são as dores nas mamas, nas costas e os problemas de visão em razão da flacidez das pálpebras.

Os motivos alegados não se modificaram entre as classes sociais atendidas pelo hospital (classes populares e classe média) e eles foram utilizados tanto por aquelas pacientes que tinham “pouco peito” e queriam aumentá-los, quanto por aquelas que tinham a mama “grande demais e caída”, no caso das cirurgias de mamoplastia redutora. A justificativa tanto dos homens quanto das mulheres foi centrada nos aspectos psicológicos, entretanto no discurso das mulheres aparecem questões como “motivos estéticos” e “ vaidade”, que estão ligadas ao “bem estar pessoal” (ANTONIO, 2012, p. 58-60).

as feministas não brancas passassem a refletir mais sobre as diferenças do que as supostas similitudes entre as mulheres (CALDWELL, 2000).

⁴⁹ De acordo com os residentes entrevistados, a cada dia no ambulatório são atendidos de 60 a 80 pacientes, sendo que, em média, 30 são casos estéticos. Em tese, deveria haver um predomínio das cirurgias reparadoras, mas os residentes ressaltam a necessidade de realizar cirurgias estéticas para a sua formação, pois quando eles forem para o mercado a demanda por esse tipo de cirurgia será muito maior (ANTONIO, 2012, p. 46).

As alterações corporais promovidas pelas cirurgias plásticas estéticas vão além da transformação das características físicas dos indivíduos. Elas se inserem sobre o imaginário e, posteriormente, terão consequências sobre a relação do indivíduo com o seu meio social, uma vez que ao alterar o corpo, o indivíduo busca, ao mesmo tempo, modificar a sua vida e a sua identidade (PAIXÃO; LOPES, 2014).

Os meios de comunicação de massa como internet, cinema, televisão, revistas, oferecem para a sociedade inúmeras imagens que despertam o desejo de mulheres e homens. A febre de programas de televisão como *Extreme Makeover*, Dr. 90210, trouxe a proposta de embelezar homens e mulheres por meio do bisturi, *laser* e lipossucções. Esses programas tinham como objetivo modificar as pessoas com problemas congênitos (miopias, lábios leporinos, obesidade, problemas dentários, etc.) ou psicológicos (traumas, baixa autoestima). Também existia a possibilidade de transformar uma mulher comum, ou naturalmente bela, em uma beleza digna de Miss Universo, apelando para a mágica da televisão e com o aval da medicina moderna (WENTZEL, 2010, p. 313).

Segundo Pitanguy e Salgado (2010, p. 356), a cirurgia plástica tem como objetivo harmonizar o corpo com o espírito para que o indivíduo possa se reencontrar e se reestruturar. Trata-se de um bem estar íntimo com a sua imagem corporal, a qual é um importante componente na formação da identidade pessoal. A imagem corporal que uma pessoa tem de si mesma é formada pela inter-relação de três questões distintas: “a imagem idealizada ou aquela que se deseja ter; a imagem representada pela impressão de terceiros (informações externas); a imagem objetiva ou o que a pessoa vê, olhando e sentindo seu próprio corpo” (PITANGUY; SALGADO, 2010, p. 357). Com isso, o indivíduo ao comparar a sua imagem com a imagem do corpo construída socialmente e percebendo que elas não são correspondentes, procura formas de modificar a sua imagem por meio dos diversos instrumentos de produção corporal existentes.

Para Ribeiro (2003, p. 7), a medicalização do corpo feminino que ocorre por meio das cirurgias plásticas, estéticas e reparadoras, não é mais legitimada pelo discurso médico biologizante, que durante os séculos determinou que o corpo da mulher era frágil e que a beleza ideal era constituída em função da maternidade: corpo

arredondado, volumoso, seios generosos e quadril largo. O que legitima a cirurgia plástica, atualmente, é o discurso *psi*, isso significa que existe uma forte cultura psicanalítica que enfatiza muito os aspectos subjetivos do sujeito contemporâneo ocidental. Essa cultura *psi* possibilita à mulher realizar o seu desejo de possuir um “corpo perfeito”, ao mesmo tempo em que leva os indivíduos a encontrarem na “autoestima” uma forma de justificar a necessidade de se adequarem aos modelos estéticos.

Para Antonio (2012, p. 117-120) essas explicações, apesar de importantes, são parciais. Chamou a atenção da autora durante sua pesquisa a forma com que as pessoas enfatizavam a necessidade de “estar bem consigo mesmas”, “cuidar-se”, “estar-belo”, “aumento da autoestima”, como um imperativo moral, uma conquista que as pessoas precisam batalhar a fim de alcançar a aparência desejada. A estética está interligada à ética presente na luta para sentir-se bonita. Trata-se de uma obrigação moral, havendo uma ligação entre aparência física e autoestima. Ela enfatiza a “[...] mudança do ‘parecer bem’ para o ‘sentir-se bem’ por meio da alteração física do corpo num processo de inserção do ‘eu’ na luta pela aparência desejada no sentido de que a identidade é cada vez mais expressa no corpo físico”.

A valorização de procedimentos estéticos produziu consequências no comportamento dos indivíduos em relação à sua beleza. Em decorrência disso, o corpo e a moda passaram a ser elementos essenciais no estilo de vida e justificaram a preocupação com a aparência. Isso é fruto da vaidade do indivíduo, da preocupação com a própria aparência ou com suas realizações. Não necessariamente a vaidade é algo ruim, sendo que a boa vaidade é tida como o cuidado consigo mesmo e a vaidade ruim é aquela que ultrapassa os padrões do que seria considerado positivo (STREHLAU; CLARO; LABAN NETO, 2015).

A vaidade afeta a forma como os indivíduos se relacionam com a beleza e, conseqüentemente, com o consumo de cosméticos, tratamentos, adornos, cuidados estéticos e a modificação do próprio corpo⁵⁰. Ela está relacionada com a autoestima,

⁵⁰ Pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito, divulgada em 2016, aponta que 62,7% dos brasileiros consideram-se vaidosos, sendo que 12,7% estão muito preocupados com a aparência.

dessa forma, indivíduos vaidosos tendem a se adequar a um padrão estético de valorização de si mesmo e possuem alta autoestima⁵¹ (STREHLAU; CLARO; LABAN NETO, 2015).

Em pesquisa realizada por Strehlau, Claro e Laban Neto (2015), eles buscaram entender a vaidade feminina e investigar a sua relação com a autoestima, beleza, consumo e procedimentos cirúrgicos. Os autores testaram algumas hipóteses com base em um questionário respondido por 210 mulheres. O estudo concluiu que há uma conformidade entre os padrões sociais do corpo que são culturalmente construídos e a responsabilização do indivíduo em relação ao seu corpo e à beleza.

Dentro do grupo que os autores recortaram e trabalharam, ficou comprovado que a maior vaidade contribui para maior realização de procedimentos cirúrgicos, pois a mulher vaidosa vai buscar todos os mecanismos que estiver à disposição para melhorar. Do mesmo modo, quanto maior a vaidade, maior a utilização de cosméticos e tratamentos e maior o envolvimento com a beleza. Ademais, quanto menor a autoestima corporal, maior é a busca por procedimentos cirúrgicos, pois é necessário um grande desejo de adequação à aparência para que os benefícios da cirurgia se sobreponham aos riscos envolvidos e ao gasto financeiro⁵² (STREHLAU; CLARO; LABAN NETO, 2015). É importante ressaltar que esses dados foram colhidos a partir de pessoas de diferentes classes socioeconômicas e que, muito embora a vaidade e a autoestima corporal sejam fatores importantes para a realização de tratamentos estéticos e cirúrgicos, não são determinantes, em razão da existência do fator econômico que também deve ser levado em consideração. Será analisado adiante que as classes C e D são as que mais procuram os procedimentos cirúrgicos, mas para isso elas vão buscar os financiamentos ou vão

As pessoas vaidosas são mais encontradas entre as mulheres (67,7%). Foram ouvidos 790 consumidores de todas as classes sociais (SPC BRASIL, 2016b).

⁵¹ O SPC constatou que: 82,9% das pessoas se sentem mais atraentes quando estão arrumadas, 44,8% estão preocupadas em evitar os efeitos do envelhecimento, 33,6% admitem que ter uma boa aparência é uma das suas principais preocupações na rotina diária e 55,0% se importam com a opinião das demais pessoas a respeito da sua aparência física (SPC BRASIL, 2016b).

⁵² Pesquisa realizada com 6.400 mulheres entre 18 e 64 anos, ao redor do mundo, mostrou que apenas 4% se sentem seguras o suficiente para se definirem como belas. Entre as brasileiras, a porcentagem é maior, 14%, mas continua baixa. Ademais, 59% afirmam sentir pressão para ser bonita. Para 32%, a maior pressão vem delas e depois da sociedade (12%), amigos e família (9%) (FALCÃO, 2011).

precisar reservar parte do seu salário ao longo de determinado tempo para poderem arcar com essas despesas.

Entretanto, a pesquisa também conclui que o maior envolvimento com a beleza e o maior consumo de tratamentos estéticos e cosméticos não significa que haverá uma maior propensão à adoção de procedimentos cirúrgicos, demonstrando que há uma separação do que seria um defeito sério, que precisaria ser corrigido por meio de uma cirurgia plástica, de cuidados corriqueiros com a pele e o corpo (STREHLAU; CLARO; LABAN NETO, 2015). A partir da pesquisa de observação feita no presente estudo, a qual será analisada posteriormente, foi possível perceber que esse dado se confirma. Há uma menor procura pelas mulheres de classes mais altas por cirurgias plásticas e um dos motivos é o fato delas recorrerem a mais tratamentos estéticos e cosméticos do que as mulheres de classes mais baixas.

A cirurgia plástica é dividida em cirurgia reparadora e estética, sendo que a primeira tem como objetivo recuperar a função e a forma em razão de alguma enfermidade, traumatismo ou defeito congênito. Já a cirurgia estética tem como finalidade o embelezamento para melhorar a forma. Apesar de existir essa divisão, a linha que separa os dois tipos de cirurgia plástica é muito tênue, pois ambas almejam alcançar um equilíbrio da estrutura corporal, a fim de atingir uma unidade estética (PITANGUY; SALGADO, 2010, p. 359).

De acordo com Pitanguy (apud RIBAS, 2014), o cirurgião plástico é um “psicólogo com um bisturi na mão”, pois em alguns casos a cirurgia consegue melhorar anos de sofrimento que apenas com a psicoterapia não seria possível e, portanto, a cirurgia torna-se a grande psicoterapeuta. Devido a existência de um imperativo moral associado à autoestima, a preocupação com a aparência, a insatisfação com o corpo, os incômodos, as dores físicas e psicológicas são comuns e a cirurgia plástica aparece como uma forma de solucionar esse desconforto. Logo, a cirurgia plástica estética não possui um caráter voltado apenas para a beleza e para a aparência, sendo também reparadora, dirigida à saúde e ao “sentir-se bem”.

A baixa autoestima é vista como uma “doença” que a cirurgia estética poderia “curar”. Os cirurgiões plásticos dissolvem a dicotomia mente/corpo para legitimarem

as intervenções cirúrgicas, não havendo distinção entre o lado físico e o mental, o que justifica a insatisfação pessoal com a aparência e, conseqüentemente, a cirurgia plástica é realizada como uma forma de resolver esse problema (ANTONIO, 2012, p. 123).

O corpo é visto pelos informantes de Antonio (2012, p. 103-104) como uma máscara que impede que eles revelem o seu “eu verdadeiro”. Antes da cirurgia o corpo gera preconceitos, discriminações, vergonha e isso impede que sejam reconhecidas as qualidades de cada um. O embelezamento corporal promovido pela cirurgia plástica permite que as pessoas mostrem o seu verdadeiro eu. Há também casos em que a cirurgia plástica fabrica o “eu verdadeiro”, pois aquele corpo que existia antes não é reconhecido pelos seus detentores como sendo seu e é a cirurgia que o faz surgir.

Em razão de todas essas sensações subjetivas, a Medicina da Beleza considera a reparação psicológica como um resultado da sua intervenção. Isso fez com que a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica modificasse a sua antiga denominação (Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica Estética e Reparadora), a qual separava a cirurgia plástica em duas especialidades, estética e reparadora, e passasse a adotar a nomenclatura atual que integra ambas, pois as duas lidam com reparações, sejam elas físicas ou psicológicas (POLI NETO; CAPONI, 2007).

Segundo a *American Society of Plastic Surgeons* (2018), a cirurgia plástica estética inclui procedimentos que melhoram e reformam as estruturas do corpo para aperfeiçoar a aparência e a confiança. Nesse contexto, pesquisa realizada por Ferreira (2011) a partir do conteúdo oficial do *site* da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, na página exibida em 26/09/2005, constatou que a autoimagem é vista de forma naturalizada, como se ela fosse construída individualmente, sem levar em consideração o âmbito social ou cultural. Desse modo, o autor questiona se estar feliz com a sua autoimagem seria estar adaptado às regras do jogo.

Nesse sentido, Paixão e Lopes (2014) fizeram um estudo qualitativo tendo como amostra 17 universitárias e dentre os motivos apresentados por elas para a realização da cirurgia estética encontra-se a busca em adequar o corpo a um padrão corporal de beleza construído e imposto atualmente. Com isso, os autores aferiram

que a sensação de autoestima, sentir-se bem e feliz consigo mesma está diretamente ligada aos padrões de beleza impostos pelos modelos vigentes. Estar fora dos padrões pode ser considerado um defeito que é resolvido por meio de intervenções cirúrgicas.

Diferente de Antonio (2012), que enfatiza a mudança do parecer para o sentir-se bem, para Ferreira (2011) o “parecer” torna-se mais importante do que o “ser”, a existência se dá em função da imagem. Do mesmo modo, “se sentir mais confortáveis e seguras nos relacionamentos em geral” torna-se uma consequência direta da imagem que é projetada para si e para o mundo, como se a cirurgia plástica pudesse construir essa autoimagem forte e positiva sem levar em consideração outros fatores ideológicos ou inconscientes. As pessoas que não se adequam ao modelo construído socialmente ou que não estão satisfeitas de algum modo com a sua aparência, teriam menos possibilidades de serem autoconfiantes e não se sentiriam confortáveis em seus relacionamentos.

Há uma simplificação do processo de formação da identidade ao afirmar que “pequenas alterações exteriores podem levar a grandes alterações no interior das pessoas, permitindo que toda a sua autoconfiança venha à tona”, sendo igualmente razoável que pequenas alterações interiores possam desencadear grandes mudanças exteriores. A cirurgia plástica é apresentada como uma forma de solucionar todos os problemas referentes à autoconfiança, como se todas essas questões se resumissem à imagem (FERREIRA, 2011).

A subjetividade é assumida e vivida no plano individual sem considerar a sua construção que é cultural e social (FERREIRA, 2011). É possível depreender que quando se leva em consideração as normas sociais que determinam os padrões de beleza, a existência de uma não adequação entre o ideal de beleza e a imagem do próprio corpo pode ser a causa de uma baixa autoestima (POLI NETO; CAPONI, 2007). O aumento das cirurgias plásticas pode ser atribuído ao refinamento tecnológico desse ramo da medicina, mas não é possível desconsiderar os determinantes socioculturais que mobilizam essa busca. Na sociedade contemporânea, a adequação aos padrões estabelecidos de beleza tem reforçado a

busca pela cirurgia como uma solução célere para as insatisfações (LEAL et al, 2010).

Estudo realizado por Poli Neto e Caponi (2007) analisou o discurso das revistas *Aesthetic Surgery Journal* e *Aesthetic Plastic Surgery*, em 2003 e 2004, e percebeu que nos artigos verificados não existe referência a uma determinação social na concepção do corpo. Parte-se do princípio de que a beleza não é uma construção social e de que a demanda por intervenção estética ocorre por um desejo natural. As revistas ainda trazem os resultados de satisfação ou os benefícios daquelas pessoas que se submeteram às intervenções cirúrgicas sem levar em consideração as normas sociais.

Paixão e Lopes (2014) analisaram as concepções de corpo ideal. Apesar de parecer, inicialmente, que os resultados possuem uma variabilidade de concepções de corpo, uma análise mais detida permite afirmar a existência de uma relação entre as concepções de “corpo ideal” e o padrão de corpo perfeito vigente na sociedade, em que ser magro é uma condição necessária para a felicidade. Ainda percebeu-se que a máxima de que o brasileiro gosta de “peito” e “bunda”, de preferência num corpo magro e “sarado”, é verdadeira. Apesar disso, poucas informantes buscavam um estilo de vida ativo, com atividade física regular e alimentação saudável antes da realização da cirurgia estética.

Freitas et al (2010, p. 397) entrevistou 151 pessoas maiores de 18 anos, de ambos os sexos (108 mulheres e 43 homens), e uma das investigações realizadas buscou verificar se haveria diferença na maneira em que homens e mulheres percebem a beleza corporal feminina. A maioria dos sujeitos (88,4%) apontaram como mais belo o corpo equivalente à classificação magro no IMC. Por sua vez, a maioria (88,9%) também apontou o corpo identificado como obeso como o menos belo. Esse resultado foi o mesmo sob a ótica de homens e mulheres, 97,5% daqueles e 85,8% destas afirmaram que o indivíduo abaixo do peso possuía o corpo mais belo, em contrapartida 92,5% deles e 88,6% delas classificaram o indivíduo obeso como o corpo menos belo.

Homens e mulheres estão inseridos na mesma cultura, resultado do processo de acumulação de informações e representações de todo o contexto histórico das gerações passadas. Assim, ao mesmo tempo em que eles carregam consigo características que fazem deles masculinos e femininos, eles são socialmente programados com base nos mesmos critérios. Em razão disso, veem da mesma forma que o belo é o corpo magro e o não-belo é o corpo obeso. Belo, bonito, beleza, são conceitos que possuem uma história, são diversos os significados e interpretações que podem ser dados a eles (FREITAS et al, 2010, p. 399).

Não considerar esse caráter social e histórico é um erro ao se trabalhar com a categoria gênero, cuja principal contribuição é fugir dos determinismos biológicos, das desigualdades fundadas nas diferenças físicas e biológicas. A utilização atual do conceito de gênero surgiu, inicialmente, entre as feministas americanas que buscavam reforçar a ideia de que as distinções baseadas no sexo são construções sociais e não determinadas pela biologia (SCOTT, 1995, p. 72). Portanto, pretende-se levar o debate para o campo social porque é nele que as desigualdades são produzidas e reproduzidas. As justificativas utilizadas para criar e manter essas desigualdades não podem ser consideradas naturais, baseadas nas diferenças biológicas, devendo-se olhar para o campo social (LOURO, 1997, p. 22).

Com isso, gênero surge como um elemento constituinte da identidade dos sujeitos, faz parte do indivíduo, da mesma forma que as demais identidades de sexo, classe, etnia, etc. É possível pensar, em um primeiro momento, que essas diversas identidades do sujeito são deduzidas de marcas biológicas, mas isso não é tão simples. Os corpos são constantemente alterados e transformados pela cultura, sendo necessário indagar como uma determinada característica passou a representar uma identidade e qual o significado dessa característica em uma determinada sociedade naquele momento (LOURO, 2000, p. 8). Atualmente, como visto ao longo da presente pesquisa, o padrão de corpo feminino que é produzido socialmente e divulgado pelos meios de comunicação é o corpo magro, *sexy*, sem marcas, sem gordura e em boa forma. Isso não significa que sempre foi assim ou que sempre o será, pois trata-se de uma construção social e histórica que ganha destaque na sociedade de consumo.

Retomando a pesquisa de Freitas et al (2010, p. 400), verificou-se que o total de homens insatisfeitos com o próprio corpo atinge 12,8%; nem satisfeitos nem insatisfeitos, 15,4% e satisfeitos, 71,8%. Já entre as mulheres o índice de insatisfação foi de 21,3%; nem satisfeita nem insatisfeita, 27,6% e a opção satisfeita foi de 51,1%. Isso demonstra que os homens percebem a sua imagem corporal de forma mais positiva do que as mulheres. É importante destacar que 8,5% das mulheres assinalaram um nível de insatisfação total com o próprio corpo. Como reflexo dessa insatisfação maior entre as mulheres, elas são mais simpáticas à ideia de realizar intervenções cirúrgicas de caráter estético do que os homens. Dos entrevistados, 43,3% das mulheres admitiram que se submeteriam a esse tipo de cirurgia, enquanto 24,4% dos homens fariam isso.

Trabalho etnográfico realizado por Alves (2008, p. 2-7) em clínicas de cirurgias plásticas estéticas com mulheres de 20 a 45 anos, pertencentes aos segmentos médios de Natal-RN, demonstrou uma preocupação com a “barriga que teima em aparecer”, com a cintura que “está larga”, com o “bumbum” que está “caído”, com as unhas por fazer, com a pele ressecada e os cabelos maltratados⁵³. Por esses motivos, afirmavam que “o corpo não parece com o corpo feminino”. No depoimento de uma das entrevistadas, ela revela que ser bonita é de grande importância na sua vida e que a aparência é fruto de um investimento pessoal, quer dizer, cada uma possui responsabilidade por sua juventude, beleza e bem-estar. A conquista da beleza ocorre, principalmente, por meio da cirurgia plástica e com esse instrumento, a mulher sente o poder de controlar a sua própria vida. O corpo “em forma” é visto como resultado de um sucesso pessoal. Dessa forma, a maquiagem, os cosméticos, a cirurgia estética, os exercícios físicos, não apenas controlam o corpo, eles expressam o corpo que é sensual e atrai olhares e elogios.

Uma das características de nossa época é a lipofobia, a obsessão pela magreza e o repúdio à obesidade. A gordura é vivida como uma doença na sociedade atual, havendo uma vergonha por parte das mulheres que estão acima do peso. A

⁵³ De acordo com pesquisa realizada pelo SPC, as medidas mais tomadas pelos entrevistados para cuidar da beleza são: gastos com roupas, calçados e acessórios (40,5%); alimentação saudável (40,2%); cuidados com a unha (30,3%) e com os dentes (38,0%); controle do peso (35,4%); cremes para o corpo e rosto (34,5%); atividades físicas (32,5%); e pintura de cabelo (26,9%) (SPC BRASIL, 2016b).

lipoaspiração foi citada como uma das cirurgias mais realizadas entre as mulheres entrevistadas por Alves (2008, p. 11). Baudrillard (2014) traz essa ideia da beleza associada à magreza, que é considerada um signo que jamais sai de moda e é o único padrão consumível na sociedade de consumo. A partir disso, o corpo é considerado uma ameaça que deve ser vigiada a todo o momento e as dietas, os exercícios físicos e a própria cirurgia plástica são instrumentos utilizados para eliminar tudo o que é desagradável, como a gordura.

Há uma negação da sexualidade das mulheres acima do peso, elas são tratadas como seres repulsivos. Além disso, entre as entrevistadas foi possível perceber a criação de um campo patológico da gravidez associada à gordura, pois engordar ainda que seja na gravidez não é saudável. Ela é apresentada como a causa da decadência do corpo e aquelas que não possuem filhos também mostram-se preocupadas com as mudanças corporais durante a gestação (ALVES, 2008, p. 11-19).

A plástica é vista como um símbolo carregado da “ambiguidade da feminilidade”, pois para “consertar o que está errado” é preciso “passar por sofrimento”. É uma exigência cultural para permanecer feminina e o ser bela vem acompanhado da dor. A cirurgia pode ser vislumbrada por meio de uma conjunção entre a feminilidade como restrição à liberdade e a feminilidade como meio de liberdade. De um lado, para atender à uma construção social do que é ser feminina é preciso passar por uma cirurgia cara e dolorosa (EDMONDS, 2002, p. 205-209). No estudo de Alves (2008, p. 13) ela pôde perceber que algumas mulheres referiam-se às cirurgias para “o outro” quando a motivação partia de alguém da família ou, principalmente do marido que fazia algum comentário negativo sobre o corpo da mulher, surgindo para ela a obrigação de fazer a plástica. Para essas mulheres a cirurgia plástica é vista, normalmente, como uma forma de manutenção do casamento, devido à competição com “concorrentes” mais jovens e belas.

Perrot (2015) e Wolf (1992) trazem essa ideia de que a beleza é um capital nas relações amorosas e no matrimônio. A beleza feminina é exaltada pelo homem, pois o homem que é visto acompanhado de uma mulher bela possui um *status* mais elevado na sociedade. O mito de que as mulheres precisam se submeter a tríade

beleza, magreza e juventude para serem desejadas, amadas e para que possam formar vínculos com outras pessoas alimenta o consumo de cirurgias estéticas.

Todavia, por outro lado, a cirurgia pode ser vista como um meio de aperfeiçoamento pessoal que pode ser escolhido de forma independente para agradar a si mesma. Muitas pacientes dizem que a decisão de operar é tomada de forma independente por elas e para elas, sem levar em consideração a pressão social, inclusive, algumas ressaltam que a operação está sendo realizada contra a vontade da família ou do marido. A decisão de operar pode demonstrar a independência de duas formas: pode ser uma declaração de que o corpo lhe pertence e ela pode modificá-lo da forma que desejar e pode ser uma independência financeira não só de sustentar-se como de gastar com um item de luxo (EDMONDS, 2002, p. 205-220).

Segundo Edmonds (2002, p. 222), o crescimento rápido da cirurgia plástica deve-se não apenas à maior competição profissional, mas ao aumento crescente do número de mulheres que trabalham. No decorrer dos anos, foi possível notar um grande aumento da participação feminina no mercado de trabalho. Em 2007, as mulheres representavam 40,8% do mercado formal de trabalho e em 2016 passaram a ocupar 44% das vagas. Esse crescimento da quantidade de mulheres com carteira assinada fez com que o mercado de beleza se sofisticasse (PORTAL DO BRASIL, 2017). Esse dado expressa a crescente independência financeira das mulheres, dando a elas maior liberdade para escolherem como pretendem gastar o seu dinheiro, especialmente com aqueles serviços considerados de luxo, como a cirurgia plástica. Entretanto, de outro ponto de vista, isso permite entender que o trabalho tem imposto obrigações cada vez maiores às mulheres para que elas consumam produtos e serviços de beleza (EDMONDS, 2002, p. 223). Conforme analisado anteriormente, foi necessário promover a discriminação da mulher pela beleza para deter o seu acesso ao poder, existindo estudos que demonstram que as mulheres belas recebem salários maiores do que as menos atraentes (WOLF, 1992; DEL PRIORE, 2013). As falas das mulheres entrevistadas por Berger (2006, p.147) ressaltam que ter corpo e rosto bonitos é tão importante quanto ser competente no trabalho, ao menos em um primeiro momento. Portanto, duas pessoas com a mesma formação não terão necessariamente a mesma chance, pois a que possui uma melhor aparência vence a disputa. Se o trabalho envolver atendimento ao

público ou se estiver ligado ao corpo, como professoras de ginástica, esteticista, nutricionista, a beleza é ainda mais importante.

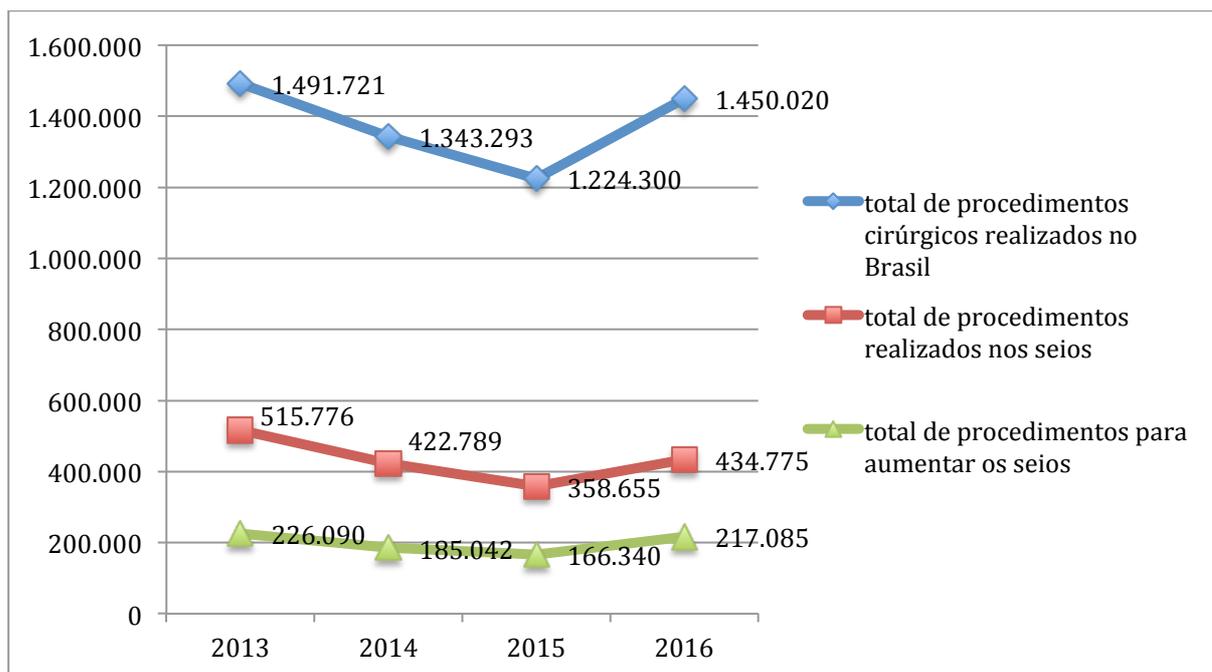
Paixão e Lopes (2014) também apresentam a dualidade que é trazida à tona no presente trabalho. As cirurgias plásticas são analisadas não apenas sob o ponto de vista estético, mas também identitário. Nesse ponto eles retomam a discussão travada por Naomi Wolf, analisada no primeiro capítulo da presente pesquisa, em que a cirurgia plástica estética seria uma estratégia para desempoderar as mulheres, resgatando as antigas formas de controle médico sobre elas. Diante disso, eles questionam como seria possível explicar a intencionalidade e a autonomia da mulher atual. Por outro lado, a partir da perspectiva de uma lógica do controle e imposição de uma padrão de beleza, a busca das mulheres por pertencimento ou identidade a um agrupamento ocorreria apenas a partir da internalização de um padrão corporal como algo naturalizado em um determinado momento histórico.

Para as mulheres entrevistadas pelos autores, a escolha da cirurgia plástica é feita de forma pessoal e autônoma, não sendo levado em consideração os mecanismos de regulação social. Diante disso, surge a dúvida se a decisão de realizar a cirurgia plástica seria um ato de poder ou uma objetificação do corpo devido aos padrões de beleza vigentes? É inegável a existência de uma padrão de beleza na nossa sociedade e que o corpo tornou-se um objeto de consumo. Apesar disso, é importante analisar como vivem as mulheres dentro dessa sociedade de consumo e como elas percebem o seu corpo.

No estudo de Paixão e Lopes (2014) ficou clara a importância dos seios e de sua adequação a um padrão ideal na vida das mulheres pesquisadas. Para elas, a função dos seios, além do período de lactação, é um órgão de identidade sexual feminina, um componente essencial da autoimagem de uma mulher e de seu sentido psicológico da feminilidade e da sexualidade. As mamas são um dos aspectos de “ser mulher” e possuir “pouco peito” é considerado um defeito para as mulheres pesquisadas por Antonio (2012, p. 153). Isso porque os seios evidenciam a distinção entre homens e mulheres que é construída socialmente a partir de características biológicas e corporais. Isso pode justificar o fato de que os procedimentos realizados

nos seios representam parte considerável dos procedimentos cirúrgicos realizados no Brasil e que quase metade daqueles são para aumentar os seios, como demonstra o gráfico 4.

Gráfico 4: Comparativo entre o total de procedimentos cirúrgicos realizados no Brasil, o total de procedimentos realizados nos seios e o total de procedimentos para aumentar os seios



Fonte: International Society of Aesthetic Plastic Surgery.

A cirurgia plástica também pode ser percebida como uma tecnologia de “maximização da vida” e de “otimização do corpo”. O envelhecimento nas sociedades ocidentais é visto como uma doença e, para tanto, são criadas técnicas de maximização da vida, que visam à sua conservação (higiene, anestesia, dietas, remédios, vitaminas, exercícios), e de otimização do corpo, que visam à contração do prazer. Nesse sentido, a cirurgia plástica realiza ambas as atividades ao buscar combater o envelhecimento e dar prazer para as mulheres que as realizam (ALVES, 2008, p. 15).

O aumento da expectativa de vida trouxe consigo a vontade de se manter bem fisicamente, o que inclui disfarçar os sinais do envelhecimento. Este é visto como um processo de perda de saúde e beleza, as quais são associadas à juventude e, portanto, recorre-se à cirurgia na tentativa de fugir das marcas do tempo. As

mulheres na faixa dos 40 anos se preocupam com o “avançar da idade” e cuidar-se torna-se um imperativo essencial. A mãe de uma paciente entrevistada por Antonio (2012, p. 159-160) diz ter medo de envelhecer e por isso tinha muita vontade de fazer cirurgia plástica. Ela prefere “ir embora” antes de ter que se ver velha. Entre as mulheres com mais idade, as cirurgias mais procuradas são de face e mamas, o que demonstra que existem certas partes do corpo que tornam visível o envelhecimento, como as mamas flácidas e as pálpebras que caem sobre os olhos.

Cada vez mais pacientes da terceira idade chegam aos consultórios de cirurgias plásticas dispostos a mudar aquilo que não lhe agrada em sua aparência. O *facelifting* é um procedimento muito procurado entre as mulheres de 58 a 70 anos, o qual promove a reposição da pele e a recuperação do volume da face (BERTHONE, 2017). De acordo com a *International Society of Aesthetic Plastic Surgery*, o Brasil realizou em 2016, 57.255 procedimentos cirúrgicos de *facelift*, ficando em segundo lugar, logo após os EUA. A plástica nas mamas também é destaque entre as mulheres dessa faixa etária. Ademais, aumentou o número de procedimentos menos invasivos, como o Botox e o preenchimento com ácido hialurônico (BERTHONE, 2017).

Relatório anual publicado pelo IMCAS (*International Master Course on Aging Skin*) referente ao mercado mundial de cirurgia e medicina estética de 2014 revelou que, apesar da crise, o mercado de produtos anti-idade cresceu 14,3% e teve um faturamento estimado em 5,7 bilhões de euros. A América Latina foi a região que registrou maior crescimento após a Ásia. O maior número de procedimentos realizados foi a aplicação de Botox, que respondeu por 38% do total e o setor de dermocosméticos cresceu 8,2% (BACILIERI, 2015).

Portanto, é possível perceber que a gordura, a flacidez do abdômen ou dos seios e a velhice são características que não são consideradas femininas e, com isso, a cirurgia plástica estética surge como uma exigência da feminilidade para recuperar os aspectos do “ser mulher”. Segundo Antonio (2012, p. 126), as cirurgias plásticas são uma forma de fixar ou moldar as diferenças entre o corpo feminino e o masculino, que são historicamente construídas como inatas pelo discurso médico, pois ele parte do pressuposto biológico da diferença entre os “sexos”.

Nesse contexto, outra questão que merece destaque é a cirurgia íntima. O Brasil lidera o ranking mundial em número de labioplastia, cirurgia íntima mais procurada entre as mulheres, tendo realizado 23.155 procedimentos em 2016. No ano anterior, foram realizadas 12.870 cirurgias desse tipo no país. Ocorreu um crescimento expressivo nesse período, tendo quase dobrado o número de cirurgias (INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY, 2015; 2016).

Nolan Karp, cirurgião em Nova York e membro do conselho da ISAPS, enxerga nesse fenômeno a influência da internet, pois antes desse meio de comunicação poucas mulheres viam outras nuas. Para ele, as pessoas atualmente “compreendem melhor o que é normal, o que é belo e o que não é”. Entretanto, essa “normalidade” é difícil de ser estabelecida, uma vez que a anatomia feminina pode variar muito. Se for considerada como “normal” uma vagina onde os pequenos lábios não ultrapassam os grandes lábios, então apenas 20% das mulheres satisfazem esse critério. Uma “vagina de Barbie” está muito distante da realidade e isso tem atingido inclusive adolescentes e pré-adolescentes (AFP, 2017).

A cirurgia tem sido realizada em mulheres que ainda não tiveram a primeira relação sexual, como é o caso de uma jovem cearense que afirmou se sentir “muito mais mulher e confiante para se relacionar” após o procedimento. Ao pesquisar na internet ela descobriu que cada mulher possui uma anatomia da vagina, mas também se deparou com um número muito maior de imagens de lábios menores, “mais lisinhas”, “mais bonitas” (CARASCO, 2017). Os registros do Sistema Nacional de Saúde do Reino Unido mostraram que cerca de 200 mulheres com menos de 18 anos fizeram labioplastia entre 2015 e 2016 e, dessas, 150 tinham menos de 15 anos (VEJA, 2017a). É possível perceber que o padrão de beleza e do que é “ser mulher” também alcançou a vagina e isso pode ter sido motivado pela depilação total, pelas modelagens cada vez menores de biquínis, pelo envio de *nudes* e pela pornografia, que influenciam as mulheres cada vez mais jovens a procurarem se adequar a esses padrões.

A preocupação com corpo e com a aparência se inicia ainda na adolescência. Há, atualmente, um consumo de produtos e serviços de beleza que até pouco tempo

eram voltados para o mercado adulto, como as cirurgias plásticas. De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, o número de cirurgias entre jovens de 13 a 18 anos aumentou 56,6% entre 2009 e 2014, sendo que essa faixa etária corresponde a 5,7% de todos os procedimentos realizados no país (GARONCE, 2017). Segundo dados divulgados pela *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (2016), o Brasil possui o maior número de cirurgiões plásticos que realizam procedimentos de implante de silicone em mulheres com 17 anos ou menos, representando 34,7%, sendo que a média mundial é de 13,4%. As razões para o procedimento são: ausência congênita da mama, assimetria severa, micromastia congênita, mama tubular. Entretanto, a principal razão apresentada é puramente cosmética. As meninas desde muito cedo são colocadas diante de modelos ideais, seja no discurso amplamente veiculado na mídia ou entre seus pares, que interferem na sua forma de se relacionar com o mundo e com o seu próprio corpo.

Ao mesmo tempo em que a cirurgia plástica apareceu como uma “forma medicalizada da cultura de aperfeiçoamento pessoal”, ela também forçou os limites que definem a medicina. Houve um grande avanço das técnicas, procedimentos e produtos ligados à indústria da beleza e isso fez crescer, na mesma proporção, a criação de necessidades para a utilização desses recursos. Com isso, tornou-se comum ver alguns programas e comerciais de TV oferecendo cirurgias estéticas com formas de pagamentos acessíveis, além do surgimento de novos meios de financiamento para operações e da utilização de um vocabulário mais suave para descrever os procedimentos médicos. Todavia, a principal questão é se a cirurgia plástica realmente é medicina, uma vez que ela não trata nem previne doenças, a não ser as de natureza psicossocial, já analisadas. Nessa área, é o paciente e não o médico quem deve “diagnosticar” a “doença”, tornando tênue a fronteira entre higiene, medicina e beleza (EDMONDS, 2002, p. 212-213; PAIXÃO; LOPES, 2014).

Na busca pela adequação a um padrão estético socialmente construído e reforçado pelos meios de comunicação, tem-se preterido a própria saúde. Os limites do corpo e da mente são extrapolados na busca por imitar modelos quase sempre irreais, os quais são criados por técnicas de manipulação de imagem, pelo uso de cosméticos e de técnicas de mudança corporal. Não é de hoje que a medicina está associada à beleza, mas em nenhuma outra época o saber médico e o seu discurso tiveram uma

ligação tão grande com as práticas estéticas⁵⁴. A cirurgia plástica estética é o fenômeno mais visível, mas outras áreas também contribuem para isso, como dermatologia, endocrinologia, dentre outras. No mundo em que tudo é comercializado, o indivíduo tem a possibilidade de construir o seu próprio corpo de acordo com as demandas coletivas ou individuais (LEAL et al, 2010).

Castro (2011), ao investigar imagens extraídas de panfletos publicitários das clínicas analisadas em São Paulo e em Londres, percebeu que nos anúncios ingleses as fotografias não são retocadas ou submetidas a programas como o *photoshop*. As marcas da cirurgia permanecem para lembrar às pessoas que se trata de uma intervenção médico-cirúrgica. Já nos anúncios brasileiros há um tratamento de imagem que apaga as marcas da cirurgia e há uma tendência de mostrar não apenas a parte do corpo em que foi feito o procedimento. Além disso, na Inglaterra o anúncio analisado continha uma modelo totalmente vestida, com apenas parte dos seios à mostra, enquanto que nos anúncios das clínicas brasileiras o corpo é exposto na íntegra, geralmente, de forma sedutora. Essa linguagem estético-erótica também encontra correspondência na fala das mulheres que realizaram a cirurgia plástica que foram entrevistadas por Castro (2011).

O corpo cumpre na sociedade de consumo a tarefa de ser um corpo consumidor em cada uma de suas partes e essa busca pelo corpo ideal não tem como ser alcançada porque nem as mulheres presentes na publicidade possuem aquele corpo, pois ele é fruto da manipulação de imagem. O corpo é percebido pelos cirurgiões e pelos pacientes de forma fragmentada, e isso é especialmente visível nas próprias nomenclaturas médicas dos tipos de cirurgias que especificam certas partes do corpo. Dessa fragmentação decorre também quais seriam as partes visíveis do corpo, que ganham importância no contexto cirúrgico e por isso poderiam

⁵⁴ Há um monopólio da *expertise* pelas profissões médicas, o que desenvolve a noção de que elas possuem uma capacidade superior de desenvolvimento científico em relação às demais áreas da saúde. Cria-se uma divisão médica do trabalho e o diploma sustenta o prestígio e o conhecimento desses profissionais. A *expertise* na medicina também está relacionada ao campo da retórica, no qual coexistem diversos recursos, mas que raramente são considerados igualmente válidos e, assim, os peritos “diplomados” tendem a ocupar o centro dos campos discursivos. Em relação aos pacientes, as profissões médicas utilizam a *expertise* para justificar a sua indispensabilidade. Como as comunidades científicas são as únicas produtoras de ciência, os pacientes leigos não teriam outra escolha a não ser aceitar as definições da prática científica. A existência dessa comunidade médica dotada de *expertise* mascara a desigualdade que marca esse campo profissional, especialmente no que se refere à relação médico-paciente (YIEN, 2016, p. 15-16).

sofrer uma intervenção, e se opõem a outras partes do corpo como pés, mãos, panturrilhas, costas, ombros que ficam invisíveis (ANTONIO, 2012, p. 90).

Segundo Ferreira (2011), os sonhos são “fabricados” e vendidos como fantasias possíveis de serem realizadas por meio da aquisição no mercado. Entretanto, alguns pacientes não conseguem perceber que se trata de uma retórica e que não é possível fabricar os sonhos na realidade. Conforme analisado no primeiro capítulo da presente pesquisa, Debord (1997) parte dessa perspectiva de que a própria vida é um objeto de consumo e que o indivíduo é um consumidor de ilusões, pois o espetáculo é responsável por construir nas pessoas o desejo de adquirir as mercadorias não pelo seu valor de uso, mas pela ilusão e pela aparência que elas geram.

A publicidade e as revistas especializadas criam uma imagem distorcida das cirurgias, banalizando os procedimentos e minimizando os riscos. Há uma coisificação do corpo sob a promessa de melhorias sempre possíveis (FERREIRA, 2011). Assim como para Baudrillard (2015), a publicidade é responsável pela venda de signos, entre eles a felicidade, que apenas é possível ser alcançada pela aquisição dos produtos. Em relação ao corpo, a sociedade de consumo cria a ilusão de que a felicidade é encontrada no corpo magro, sexy, sarado, e para alcançar esse padrão é preciso esforço, trabalho e gasto financeiro.

As cirurgias estéticas aparecem como um problema de saúde coletiva, pois as possibilidades de infecção, problemas com a anestesia, hemorragias, cicatrizes e outros são minimizados ou pouco divulgados. Todo o sofrimento é justificado em razão do culto à beleza. A saúde coletiva traz em si a concepção da saúde como um fenômeno social e de interesse público, sendo um direito relacionado à efetivação da cidadania. A cirurgia estética é, atualmente, um fenômeno coletivo devido aos elevados números desse procedimento. Isso significa que ela não é mais monopólio de uma determinada classe social, idade ou gênero. Com o aumento dos procedimentos, também aumentam os riscos à saúde da coletividade. As pessoas tendem a ressaltar os pontos positivos da cirurgia estética, como o sentimento de auto-aceitação, autoestima, mas casos de insatisfação com o resultado,

complicações cirúrgicas que interferem no bem-estar também ocorrem (LEAL et al, 2010).

Castro (2011) percebeu, ao comparar o Brasil e a Inglaterra que, naquele, há uma banalização da cirurgia plástica estética e menos constrangimentos morais. Vários relatos que ela coletou na sala de espera de uma clínica situada na zona nobre de São Paulo evidenciou que a paciente esquece o sofrimento do pós-operatório quando o resultado da cirurgia é positivo e um tempo depois retorna para realizar outra cirurgia. Isso também ficou claro na pesquisa de Leal et al (2010), em que a dor aparece sempre de forma minimizada pelas pacientes, por ser um procedimento que depende da vontade da pessoa e que busca a beleza.

Nesse ponto é importante retomar a discussão travada no primeiro capítulo sobre dor e escolha, pois supõe-se que as mulheres decidiram realizar a cirurgia plástica por livre e espontânea vontade e desconsideraram todas as questões que estão por trás disso, como a importância da beleza para a contratação e manutenção do trabalho da mulher, a falta de visibilidade e a perda de sua identidade, caso não se adequem ao padrão de beleza.

Tanto no Brasil quanto na Inglaterra, a cirurgia plástica é vista como uma “solução mágica” para acabar com os conflitos dos indivíduos com a sua autoimagem (CASTRO 2011). Por esse motivo, um dos cirurgiões entrevistados por Leal et al (2010) apontou que algumas pessoas podem se frustrar com a cirurgia plástica, por ela não corresponder ao que elas buscam, por depositarem no corpo, na mama flácida ou na barriga todos os insucessos da sua vida.

Um dos mecanismos que permitiu a popularização da cirurgia plástica no Brasil foi o surgimento de novas possibilidades de financiamento da operação. Atualmente, muitas clínicas permitem que os pacientes dividam o valor em vários pagamentos, além do surgimento de consórcios específicos para cirurgia plástica. Matéria veiculada no jornal A Tribuna, do estado do Espírito Santo, mostrou que mulheres estão recorrendo a financiamentos em até 96 vezes, a fim de realizarem o sonho de colocar implantes de silicone. Segundo os médicos entrevistados para a confecção da matéria jornalística, essa cirurgia deve bater recorde no ano de 2016. Bancos e

financeiras oferecem linhas de crédito em programas voltados para procedimentos estéticos, além de empréstimos consignados sem uma destinação específica (BECALLI; PROSCHOLDT, 2016).

A Caixa Econômica Federal oferece o empréstimo consignado que pode ser usado para o pagamento de cirurgias. O Bradesco oferece o CDC Cirurgia Plástica que permite o financiamento de 70% do valor da cirurgia plástica de até R\$20.000,00 em até 48 vezes, com parcelas a partir de R\$20,00 e taxa de juros de 3% ao mês⁵⁵. No Banco do Brasil há o BB crediário que disponibiliza de R\$500 a R\$10 mil reais para pagamento em até 48 vezes, com juros entre 3,70 a 4,28% ao mês. O banco também oferece consórcio para o setor de serviços que é possível retirar de R\$5.000 a R\$15.000 em planos de até 36 meses. O Banestes oferece crédito pessoal, cujo valor é definido após análise cadastral. Há também as financeiras, como CredFácil e Finincred que oferecem empréstimos sem destinação específica. A CredFácil concede empréstimos e cartão de crédito consignados com parcelamento em até 72 vezes para aposentados e pensionistas do INSS e até 96 vezes para servidores públicos (BECALLI; PROSCHOLDT, 2016).

Os profissionais médicos também reforçaram que os fornecedores das próteses, um dos custos da cirurgia, parcelam o silicone em até 10 vezes. O valor total do procedimento pode variar entre R\$ 8 mil a R\$ 12 mil reais. Em 2015 foram realizados cerca de 6 mil procedimentos e a expectativa era de que em 2016 fossem feitas cerca de 7.800 no Espírito Santo (BECALLI; PROSCHOLDT, 2016).

Em contrapartida, entre agosto e setembro de 2017 a parcela de famílias que se declararam endividadas subiu de 58% para 58,4%, segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Em setembro de 2016 essa parcela era de 58,2%. A proporção de famílias com dívidas ou contas em atraso também cresceu passando de 24,6% em agosto para 25% em setembro. Comparado ao mesmo mês de 2016 houve alta de 0,4%. O número de famílias que declaram não ter condições de pagar as suas contas ou dívidas em atraso apresentou alta. Em setembro atingiu 10,3% das famílias em comparação a 10,1%

⁵⁵ Os dados e as taxas são referentes ao ano de 2016. Muito embora tenham ocorrido alterações de prazos e taxas, as linhas de crédito continuam existindo.

em agosto e 9,6% em setembro de 2016. De acordo com Marianne Hanson, economista da CNC, mesmo com o nível de endividamento abaixo da média histórica, os indicadores de inadimplência permanecem elevados, em parte devido à alta taxa de desemprego vivenciada a partir de 2016 (SARAIVA, 2017).

Segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor, divulgada pela Fecomércio-ES em 2017, oito em cada dez famílias de Vitória estavam endividadas naquele ano, o que representa 77,4%, quase 99 mil famílias da capital do Espírito Santo. A inadimplência apresentou queda de 2,3% em setembro com relação a agosto de 2017, mas o número ainda é alto, pois mostra que 52,5% das famílias estão com contas atrasadas (G1 ES, 2017).

Contudo, mesmo com a crise econômica, o mercado de beleza continua crescendo no Brasil. Uma feira realizada em São Paulo espera fechar R\$ 500 milhões em negócios ligados à beleza. Segundo o diretor da feira, Luís Malandrino, no ano de 2015 o faturamento do setor teve um aumento de 7,5%, o que representa mais ou menos R\$ 42 bilhões (JORNAL NACIONAL, 2015).

Segundo pesquisa da consultoria Data Popular, as jovens de classe C são mais vaidosas do que mulheres na mesma idade em outras classes sociais. Elas gastam 71% dos ganhos mensais em roupas e acessórios, 17% acham muito importante estar na moda, 28% assumem que são consumistas e 22% não estão nem um pouco satisfeitas com o seu peso. Nos 15 dias anteriores ao levantamento, 25 milhões de mulheres passaram por um salão, sendo que quase 15 milhões delas são da classe média. No mesmo período 14 milhões de mulheres fizeram um tratamento de cabelos, das quais 9 milhões são da classe média. Nos últimos 30 dias, 13,2 milhões de mulheres compraram bijuterias (7,4 milhões da classe C), 12,7 milhões compraram hidratantes ou creme para o corpo (7,1 milhões da classe C), 7,6 milhões compraram bolsas e acessórios (4,1 milhões da classe C) e 11,3 milhões compraram sapatos (6,4 milhões da classe C) (G1, 2010).

Apesar da crise e do quadro de endividamento no Brasil, o número de cirurgias estéticas realizadas no país também permanece alto e a tendência é que continue aumentando. Será visto a seguir que as classes C e D são as que mais procuram

realizar o procedimento. Esse fato pode ser visto a partir de duas óticas. Por um lado, Bauman e Baudrillard evidenciam a necessidade constante de continuar consumindo para alcançar a felicidade ofertada pela sociedade de consumo. E, nesse sentido, as mulheres com condições financeiras mais baixas são colocadas em uma situação em que precisam gastar o seu pequeno salário com bens de beleza, que são considerados supérfluos, como forma de se adequarem socialmente.

Por outro lado, se antes só as classes altas podiam ter acesso a cirurgia plástica, hoje há uma popularização desse instrumento. Uma das informantes da classe trabalhadora de Edmonds (2002, p. 255) disse: “se a garota da classe média pode ser sarada, pode botar peitão, então eu tenho direito também”. Conforme afirma Goldenberg (2010), o corpo é um dos mais importantes capitais e ele é desejado por todas as classes sociais, inclusive as mais baixas que veem na plástica um tipo de prática de consumo, motivada pelo sonho de uma vida melhor e pelo desejo de elevar o seu *status* social. Em determinados casos, a plástica pode ser vista até como uma forma de conquistar a mobilidade social.

3.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO SOBRE CONSUMO E BELEZA

Para compreender melhor a importância que a estética facial e corporal representa para as mulheres brasileiras e a partir disso refletir sobre o que leva as consumidoras a buscarem produtos e tratamentos cirúrgicos para melhorarem a sua aparência, foi elaborado um questionário *online*.

O questionário consiste em um conjunto de perguntas ordenadas, a serem respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. A uniformização das perguntas permite que as pessoas interpretem as questões da mesma forma, na mesma ordem e com as mesmas opções de respostas, facilitando a posterior análise comparativa entre as respostas (LAVILLE; DIONNE, 2008, p. 184). Muito embora essa técnica se adapte à abordagem quantitativa, muitos pesquisadores

qualitativos reservam uma parte da sua investigação para o questionário e para os dados agregados (STAKE, 2011, p. 112).

Essa técnica foi aliada à pesquisa em rede, pois trata-se de um questionário fechado que circulou na página do Núcleo de Estudos em Gênero e Sexualidade (NEGS) no Facebook. Optou-se por essa modalidade em decorrência da facilidade do acesso a esse grupo que trata de diversos assuntos relacionados às mulheres, violência, igualdade nas escolas, racismo, sexualidade, entre outros e, por isso, foi mais receptivo à pesquisa, visto que também será do interesse das pessoas que seguem a página.

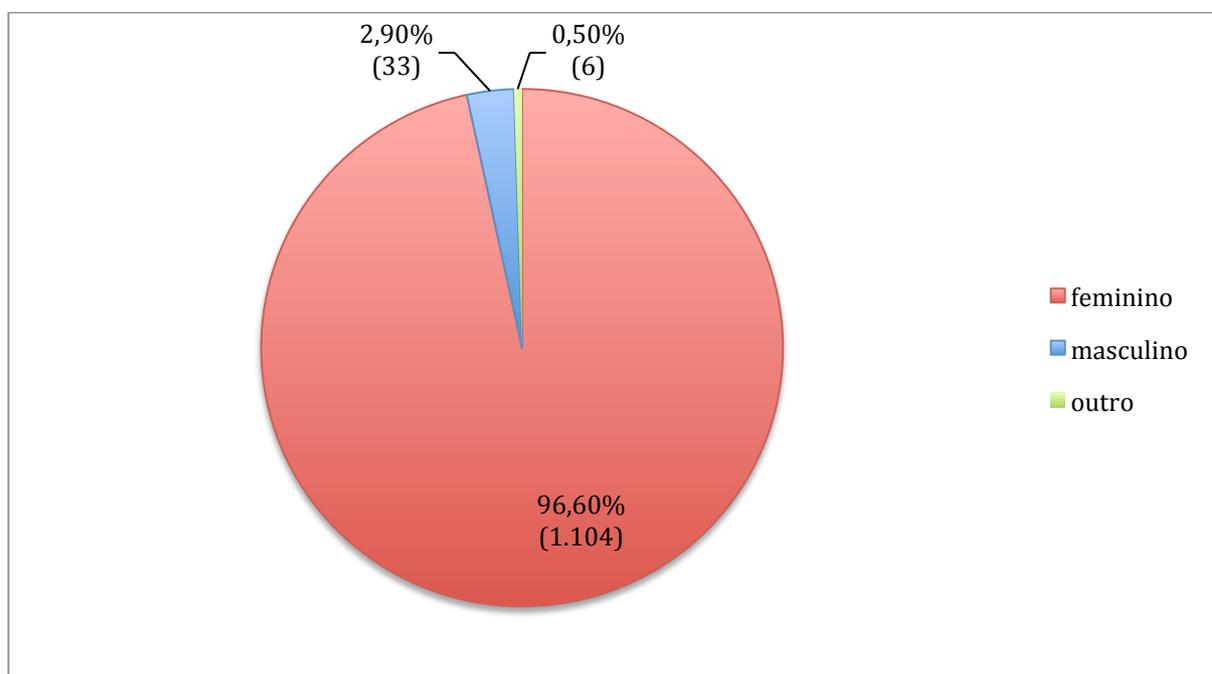
A internet possibilita que o pesquisador não esteja mais limitado às questões temporais, financeiras e espaciais, tendo acesso mundial praticamente instantâneo. O questionário virtual também não é o mesmo que o questionário em papel, sendo muito mais interativo e rico tanto na coleta quanto na apresentação dos resultados. Os retornos, o tempo de resposta, a riqueza de apresentação, facilitam a comunicação e não há fronteiras, o que possibilita atingir diversas pessoas, de diferentes localidades e classes sociais. Além disso, permite um acompanhamento evolutivo, a obtenção de bases prontas e a produção de relatórios parciais durante todo o tempo de realização da pesquisa (FREITAS; JANISSEK-MUNIZ; MOSCAROLA, 2004, p. 1-2).

Para a confecção do questionário foi contratado os serviços do Survio, que é um sistema de pesquisas *online*, o qual ofereceu as ferramentas necessárias para a elaboração e para a divulgação da pesquisa. Foi contratado um pacote que permitia que a pesquisa ficasse no ar por até 30 dias e o número de respostas era limitado a 10.000 por mês. Ademais, o sistema permitia que os resultados do trabalho fossem acompanhados em tempo real pela *web* e ao final disponibilizou um relatório completo gerado automaticamente no formato PDF, DOCx e PPTx, o qual continha os resultados gerais do questionário, além de dados, como o total de acessos, o histórico de visitas e o tempo médio de realização da pesquisa. Ainda providenciou um relatório com as respostas dadas por cada pessoa em cada uma das questões no formato Excel.

Aplicamos o questionário entre os dias 31/12/2017 e 23/01/2018, totalizando 24 dias. Ele foi composto por 7 perguntas sobre beleza e cirurgia plástica, sendo que em cada questão apenas era possível marcar uma única resposta. Ao longo da apresentação dos resultados obtidos, serão apontadas as motivações das perguntas realizadas. Apresentam-se a seguir os dados da pesquisa.

Na primeira questão foi perguntado “qual a sua identidade de gênero?”. Em razão do recorte da presente pesquisa, essa questão foi configurada de modo que aqueles que se identificassem com o gênero “masculino” ou “outro” não tivessem acesso ao restante das perguntas. Durante o período obtivemos 1.143 respostas, sendo que 1.104 pessoas se identificaram com o gênero “feminino”, 33 com o gênero “masculino” e 6 com “outro”. Para as análises das próximas perguntas apenas foram levadas em consideração as 1.104 respostas das pessoas que se identificaram com o gênero “feminino” (Gráfico 5).

Gráfico 5: Identidade de gênero

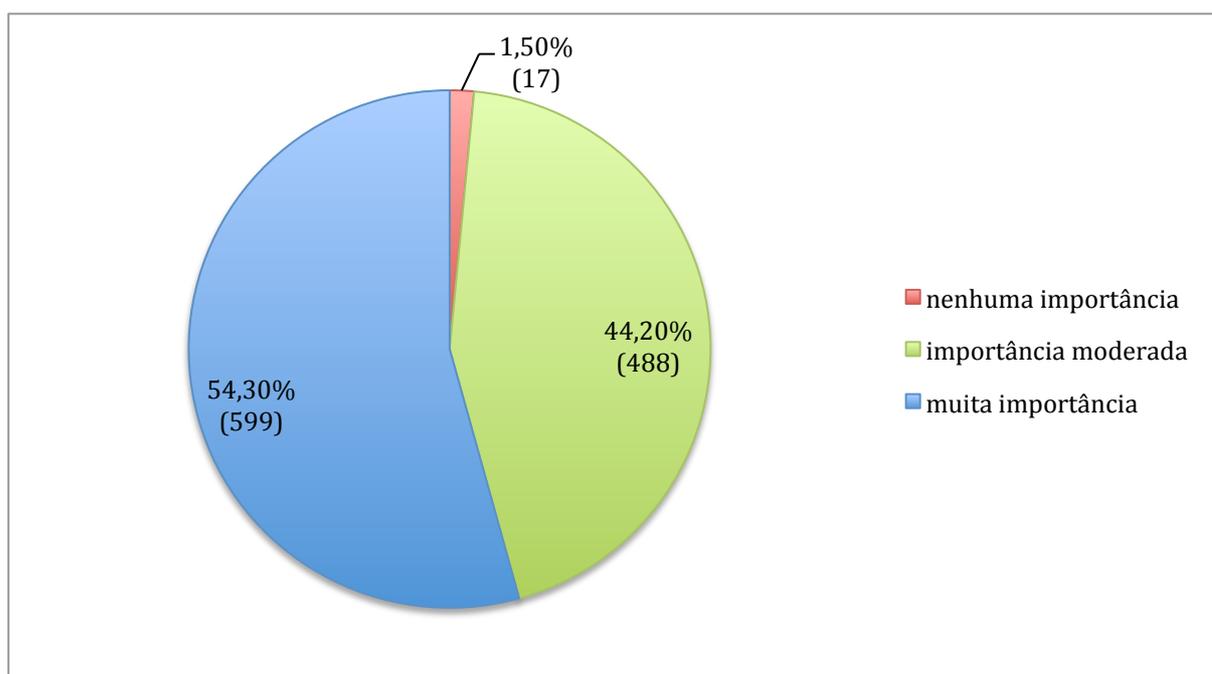


Fonte: FRIZZERA (2018)

Na segunda questão buscou-se saber a importância que as mulheres dão à estética facial. O número de mulheres que responderam não dar nenhuma importância à

estética facial foi quase inexpressivo, representando apenas 17 (1,5%). A maior parte respondeu dar “muita importância”, 599 (54,3%), seguida pelas que responderam dar “importância moderada”, 488 (44,2%) (Gráfico 6).

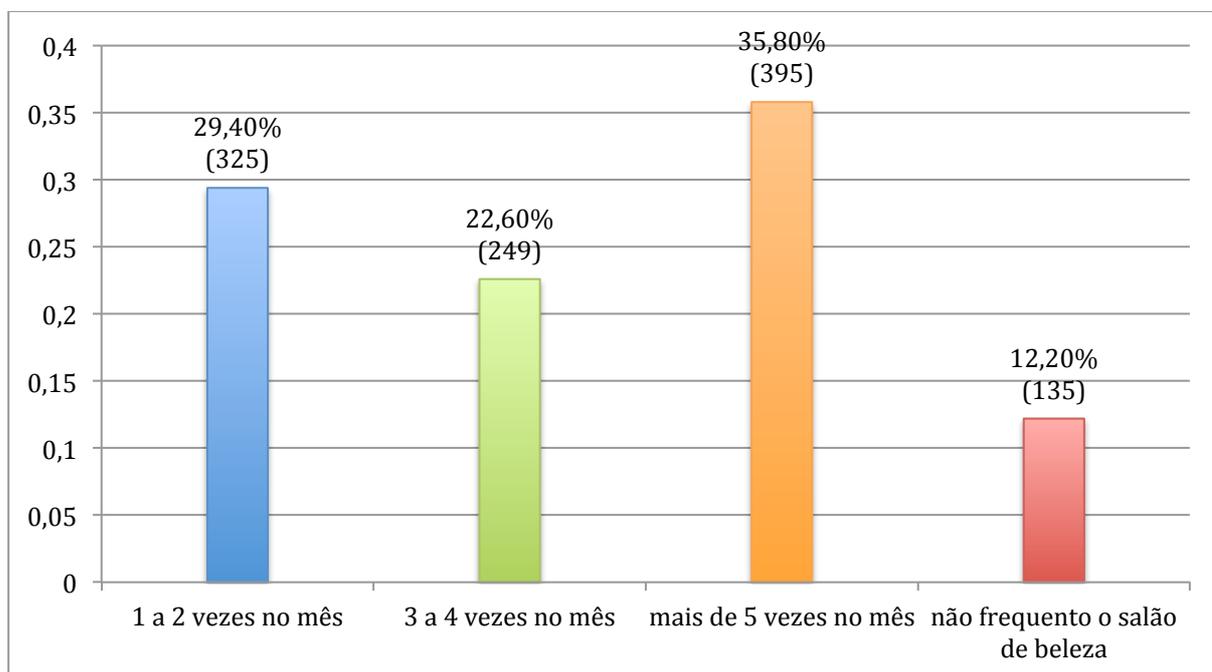
Gráfico 6: Importância concedida à estética facial



Fonte: FRIZZERA (2018)

Na terceira questão foi questionado: “quantas vezes por mês você vai ao salão de beleza (manicure, depilação, cabelo, etc)?” O objetivo da pergunta era avaliar a frequência com que as mulheres vão ao salão de beleza, que é um procedimento estético não invasivo que está disponível às diferentes classes sociais brasileiras. A maioria respondeu frequentar mais de 5 vezes no mês, 395 (35,8%), seguida por aquelas que responderam 1 a 2 vezes no mês, 325 (29,4%) e 3 a 4 vezes no mês, 249 (22,6%). Logo, 969 (87,8%) das mulheres pesquisadas vão com frequência ao salão de beleza e apenas 135 (12,2%) não frequentam, ou ao menos não frequentam com regularidade (Gráfico 7).

Gráfico 7: Frequência com que as mulheres vão ao salão de beleza



Fonte: FRIZZERA (2018)

Segundo reportagem da Veja (2017b), as paulistas são as que mais gastam em salão de beleza e o custo médio de cada visita é de R\$ 97,00. Apesar de estarem na liderança dos gastos, elas não são as que mais frequentam o salão de beleza. No levantamento da AVEC⁵⁶ divulgado pela Veja, elas estão em sexto lugar, com 8,46 visitas semestrais. As mineiras são as que mais frequentam o salão com 8,76 visitas por semestre. Em geral, os serviços mais procurados são os cortes de cabelo, manicure, pedicure e design de sobrancelhas.

O site de relacionamentos MeuPatrocinio.com fez uma pesquisa com 2.591 mil usuários para descobrir o gasto mensal deles com beleza e cuidados com o corpo. O valor mensal médio que os homens entrevistados gastam com cabelo e barba é de R\$150,00, enquanto as mulheres gastam entre R\$200,00 e R\$800,00. Com depilação os homens gastam em média R\$50,00 e as mulheres entre R\$100,00 e R\$350,00. Com tratamentos e cuidados com a pele, os homens gastam em média R\$50,00 e as mulheres entre R\$100,00 e R\$600,00 (DINO, 2016).

⁵⁶ A AVEC é um hub de soluções integradas que tem como objetivo transformar o mercado de beleza, facilitando o cotidiano.

Estudo realizado pela empresa de cosméticos L'oréal concluiu que as mulheres brasileiras são as que mais gastam tempo e dinheiro com o cabelo no mundo. Metade das entrevistadas frequentam o cabelereiro a cada duas semanas e gasta R\$125,00 por mês. Os motivos para isso estão ligados à diversidade étnica no país, pois o Brasil possui uma população expressiva de todos os tipos de cabelo, além de haver uma vaidade nacional, pautada em um ideal de que a mulher deve trabalhar fora, ter filhos, marido e ainda cuidar da sua aparência, pois, caso contrário, é vista como desleixada. A brasileira, diferente da europeia e da americana, está mais sujeita às mudanças de penteados das modelos e atrizes. Ressalta-se que cerca de 89% dos cabelereiros e clientes são da classe C e D e o cuidado com o cabelo não tem idade (KORTE, 2013).

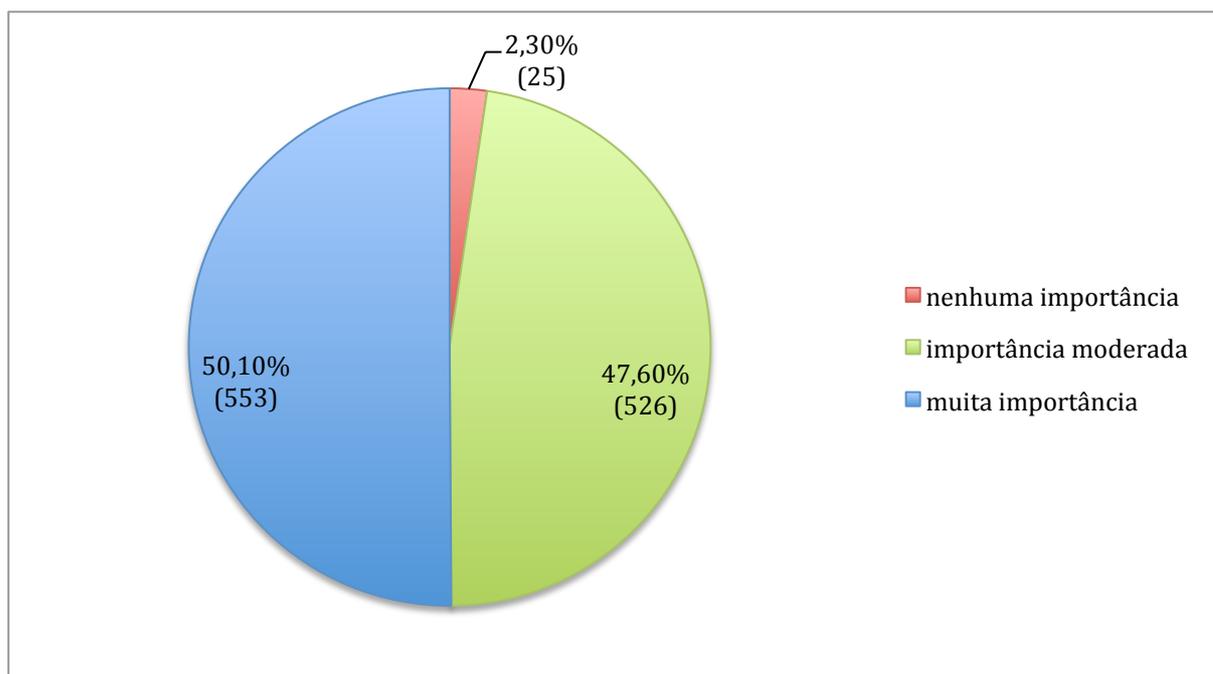
As pesquisas mostram o alto gasto das mulheres brasileiras com serviços presentes nos salões de beleza e a partir disso é possível ter um panorama do valor médio gasto pelas mulheres que participaram do questionário, uma vez que a maioria vai com frequência ao salão.

Como analisado no capítulo 2 da presente pesquisa, esse consumo de produtos de beleza pelas classes mais baixas pode ser visto como uma forma delas terem visibilidade social, reduzindo a discriminação existente. Sabino (2010) fala na existência de uma hierarquia estético-capilar, em que se privilegia as mulheres brancas e loiras, em detrimento dos cabelos dos afrodescendentes que são considerados feios. A discriminação social e racial existente no Brasil pode ser visualizada de forma nítida nos cabelos das mulheres. Portanto, segundo Pavesi (2014), o consumo pode ser utilizado como um instrumento para a implementação de ações afirmativas que tem como objetivo reconhecer a dignidade dos grupos mais vulneráveis e desfavorecidos. Diferentemente dessa perspectiva, na visão de Bauman (2010) e Baudrillard (2015) esses gastos são considerados supérfluos e fruto de um sistema que se retroalimenta criando constantemente desejos que nunca são completamente satisfeitos.

Na quarta questão perguntou-se “qual a importância que você dá à estética corporal?”. Assim como na pergunta referente à estética facial, o número de mulheres que responderam não dar “nenhuma importância” foi muito pequeno,

apenas 25 (2,3%). Novamente o maior número de mulheres respondeu dar “muita importância”, 553 (50,1%), seguida por aquelas que responderam dar “importância moderada”, 526 (47,6%) (Gráfico 8).

Gráfico 8: Importância concedida à estética corporal



Fonte: FRIZZERA (2018)

Retomando a etnografia de Freitas et al (2010) apresentada anteriormente, a maioria dos sujeitos pesquisados afirmaram que o corpo mais belo é o que possui a classificação magro no IMC e o corpo menos belo é o classificado como obeso. Essa importância concedida à estética corporal está relacionada ao capital que esse corpo magro representa na sociedade atual além dele estar diretamente ligado à sensação de autoestima e felicidade. Isso justifica o fato da maioria das mulheres terem respondido na questão seguinte que praticam exercícios físicos com regularidade e a grande procura por intervenções cirúrgicas no corpo, especialmente seios e abdômen, como forma de alcançar esse modelo corporal vigente.

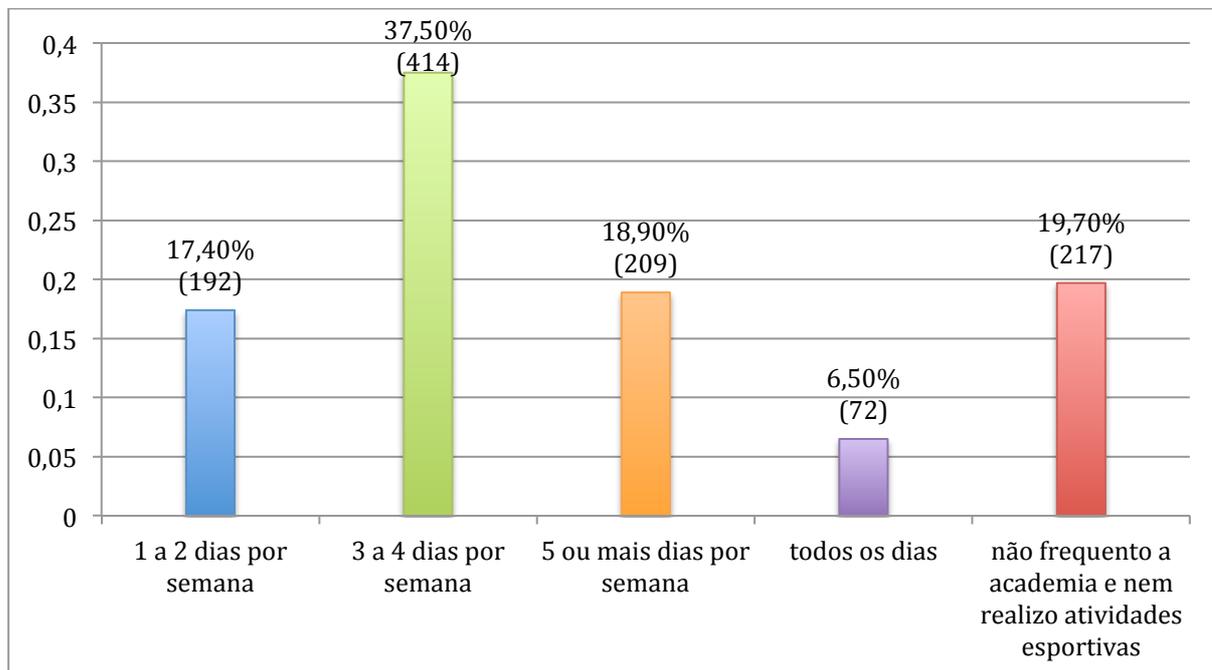
Comparando a importância que as mulheres dão à estética facial e corporal, nota-se que não há uma diferença expressiva. Um número ligeiramente maior de pessoas respondeu dar “nenhuma importância” e “importância moderada” à estética corporal

e, conseqüente, um número menor de pessoas dão “muita importância”, quando contraposto ao resultado da importância concedida à estética facial. O que se percebe é uma preocupação muito grande quanto à importância dada às estéticas facial e corporal.

As mulheres entrevistadas por Berger (2006) afirmaram que quando começaram a malhar e a ver os resultados no corpo, tornaram-se mais vaidosas, e isso foi refletido nos cuidados com o rosto, cabelos e mãos. Portanto, quando se fala de culto ao corpo, é preciso considerar que não se refere apenas às formas corporais, mas a aparência em geral.

No que se refere à quinta questão, “quantos dias por semana você vai à academia ou realiza atividades esportivas?”, 217 (19,7%) responderam não frequentar a academia e nem realizar atividades esportivas. Dentre as 887 que frequentam a academia ou realizam atividades esportivas, a maioria respondeu que o fazem de 3 a 4 dias por semana, 414 (37,5%); seguido por quem respondeu 5 ou mais dias na semana, 209 (18,9%) e 1 a 2 dias por semana, 192 (17,4%). A minoria, 72 (6,5%) pratica exercícios todos os dias (Gráfico 9).

Gráfico 9: Frequência com que as mulheres frequentam a academia ou realizam atividades esportivas



Fonte: FRIZZERA (2018)

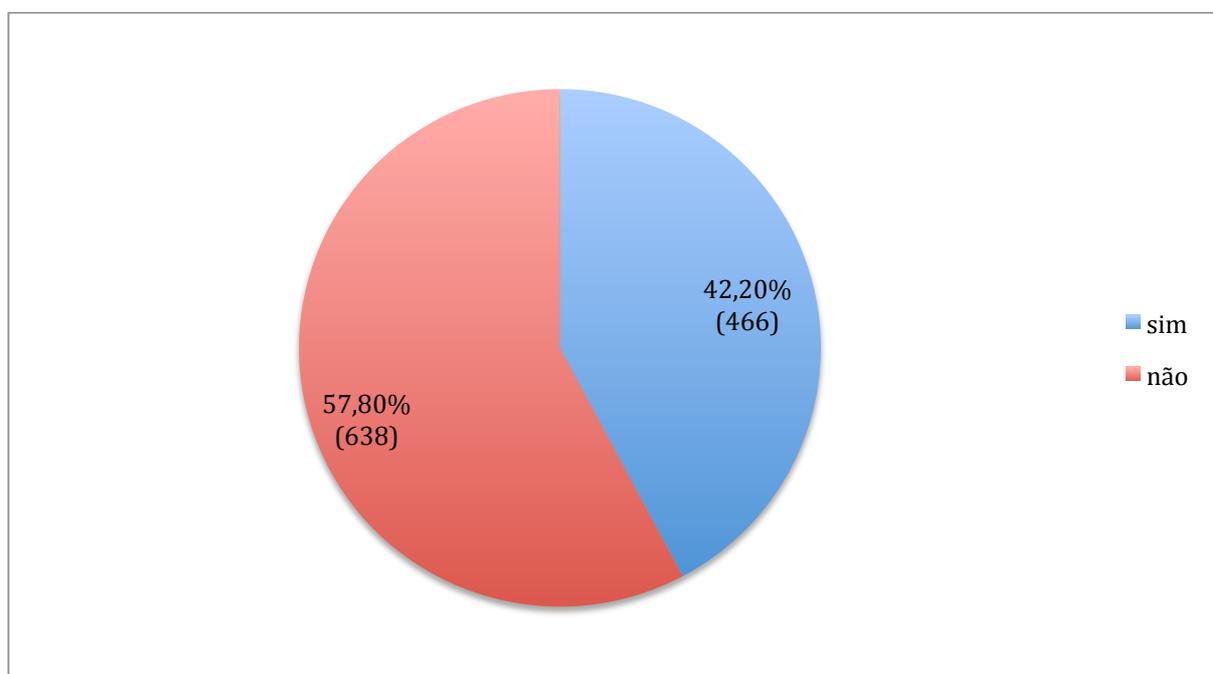
Esse resultado contrasta com o estudo de Paixão e Lopes (2014), já analisado, no qual a maioria das entrevistadas desejavam um corpo magro e “sarado”, entretanto uma parcela pequena buscava um estilo de vida ativo, com atividade regular. Entre as mulheres questionadas, a maioria pratica alguma atividade física com frequência, ainda que não seja todos os dias. Se, por um lado, a possibilidade das mulheres modelarem os seus corpos por meio da prática de esportes e atividades físicas pode ser considerada uma vitória, uma vez que antes elas estavam reclusas nos espaços privados, por outro, há uma padronização do corpo que deve ser jovem, magro e “sarado”. Na etnografia realizada por Berger (2006) há uma preocupação com o corpo tanto pelas mulheres jovens quanto por aquelas que estão na terceira idade, sendo que os motivos estéticos foram os mais explicitados para justificar a prática de esportes e atividades físicas. Os exercícios são grandes aliados na perda de peso e permitem algumas fugas da dieta.

Contudo, é interessante notar que das 217 mulheres que não frequentam a academia e nem realizam atividades esportivas, 64 responderam na última questão que desejam fazer plástica no abdômen. No próximo tópico será visto que há uma

tendência das mulheres buscarem a cirurgia plástica para emagrecer como uma forma de substituir as atividades físicas e a alimentação saudável.

A sexta questão tinha como objetivo saber se as mulheres questionadas já haviam feito cirurgia plástica. O resultado foi bastante equilibrado, demonstrando que várias mulheres já haviam realizado o procedimento: 466 (42,2%) responderam que sim e 638 (57,8%) não (Gráfico 10).

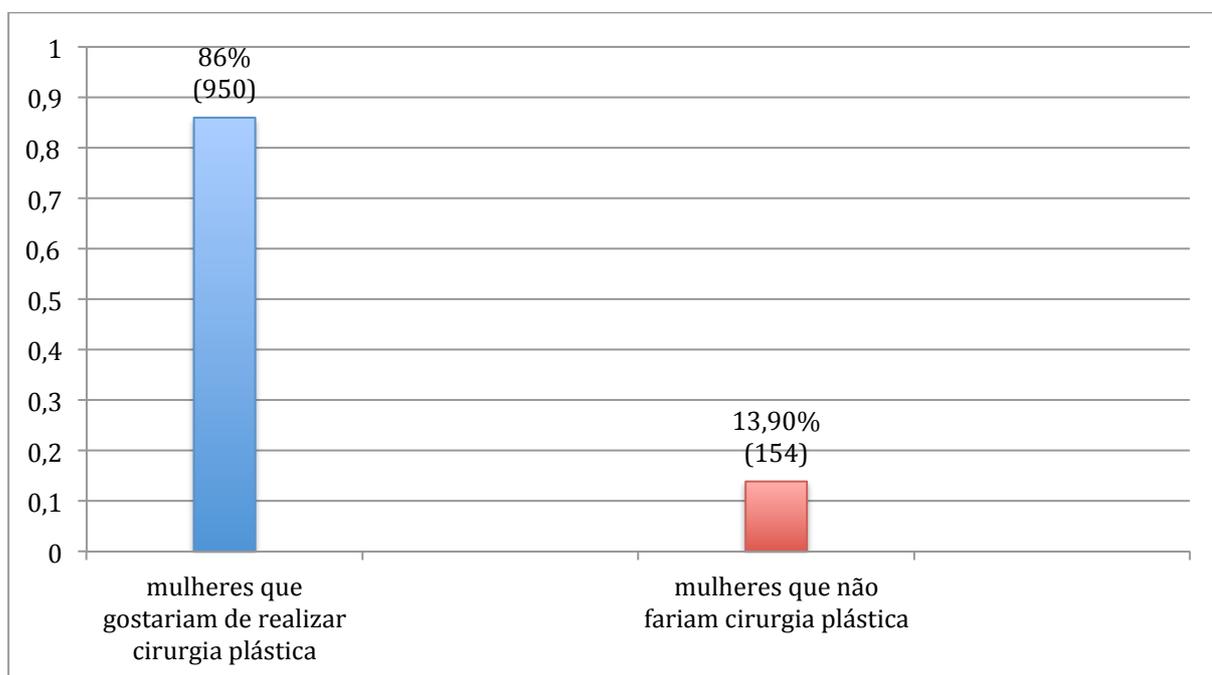
Gráfico 10: Realização de cirurgia plástica



Fonte: FRIZZERA (2018)

A última questão indagava sobre a parte do corpo que a pessoa faria plástica, hoje, se pudesse. Somando os resultados, percebe-se que a maior parte das mulheres gostaria de realizar a cirurgia plástica em alguma região do corpo, caso pudesse, 950 (86%), contra apenas 154 (13,9%) que não fariam o procedimento cirúrgico (Gráfico 11). Conforme analisado ao longo desse capítulo, se por um lado, a identidade tem sido cada vez mais expressa no corpo físico, o que justificaria esse desejo por realizar a cirurgia plástica, por outro, esse procedimento tem sido apresentado como uma forma de solucionar todos os problemas, havendo uma simplificação do processo de construção da identidade.

Gráfico 11: Comparativo entre as mulheres que gostariam de realizar cirurgia plástica e as que não fariam o procedimento



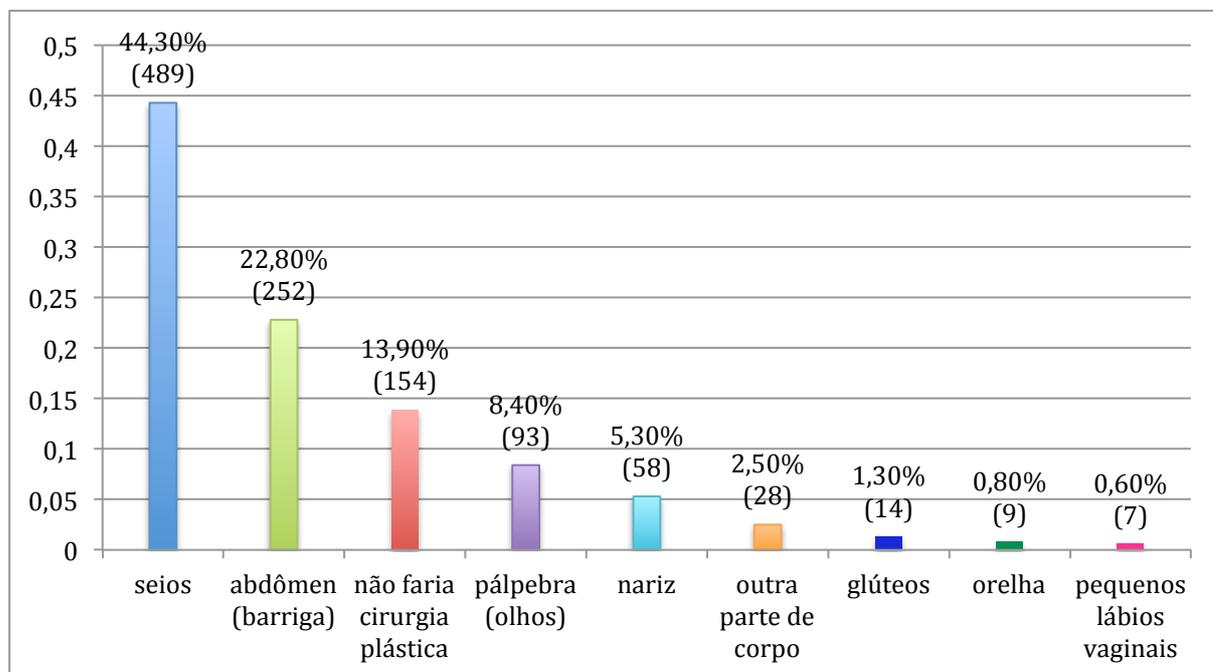
Fonte: FRIZZERA (2018)

No gráfico 12 é possível perceber que o maior desejo das mulheres é fazer plástica nos seios (44,3%), seguida pelo abdômen (22,8%). O corpo possui grande importância no Brasil, por ser um país tropical que propicia a exposição corporal e, conseqüentemente, intensifica a preocupação e as exigências com o corpo. Nesse contexto, é preciso apontar que 14 mulheres (1,3%) responderam desejar fazer plástica nos glúteos. Em cidades litorâneas isso é bem notório, diferente de locais onde o frio não permite a exposição do corpo.

Um dos cirurgiões plásticos entrevistados por Leal et al (2010) possui uma clientela grande em Juan, na França, e lá as cirurgias que mais realiza são rosto, nariz e olho. As mulheres não se preocupam tanto com o restante do corpo, não importa se elas são gordas ou magras, com os seios flácidos ou firmes, elas apenas se interessam pelo rosto. Comparando essa informação com os dados obtidos por meio do questionário, 58 (5,3%) mulheres gostariam de fazer plástica no nariz, 9 (0,8%) na orelha e 93 (8,4%) na pálpebra. Percebe-se que são poucas as que desejam fazer cirurgia no nariz e na orelha. A pálpebra ainda aparece com um número mais expressivo, pois segundo a *International Society of Aesthetic Plastic Surgery*, a

cirurgia de pálpebra está entre os procedimentos cirúrgicos mais comuns no Brasil, totalizando 159.720.

Gráfico 12: Partes do corpo em que as mulheres questionadas gostariam de realizar cirurgia plástica



Fonte: FRIZZERA (2018)

É importante considerar que os seios e a magreza são tidos como componentes essenciais do que significa “ser mulher”, conforme analisado anteriormente, o que justifica a grande importância dada a esses atributos no Brasil. Os dados da *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* e da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica mostram que algumas das cirurgias mais realizadas no Brasil são justamente nessas regiões dos seios e do abdômen.

Também é interessante salientar que 7 pessoas (0,6%) responderam que se pudessem fariam plástica nos pequenos lábios vaginais. Apesar de ser um número pequeno diante da amostra total, faz-se relevante, devido ao crescimento que esse tipo de cirurgia tem apresentado no Brasil.

Analisando as respostas individuais referentes às duas últimas perguntas, foi possível perceber que das mulheres que disseram não ter feito cirurgia plástica

(638), 516 marcaram na pergunta seguinte alguma parte do corpo e apenas 122 disseram não desejar fazer o procedimento. Com isso, nota-se que a maioria das mulheres questionadas desejam fazer a cirurgia plástica, apenas não realizaram ainda. Entre as mulheres que responderam que já fizeram cirurgia plástica (466), apenas 32 responderam na questão seguinte que não fariam o procedimento, podendo ser porque já ficaram satisfeitas com o resultado ou porque tiveram alguma complicação e não desejam fazer outra. Todavia, 434 marcaram alguma região do corpo, quer dizer, se tivessem a oportunidade hoje fariam novamente alguma cirurgia plástica. Isso significa que, do total de 1.104 respostas, 950 fariam a cirurgia plástica pela primeira vez ou novamente, o que representa que 86% das mulheres que responderam o questionário desejam fazer cirurgia plástica.

Esses dados demonstram o quanto a sociedade de consumo é uma realidade, criando desejos e demandas a todo momento que retroalimentam o consumo de mercadorias e do próprio corpo. Segundo Baudrillard (2014), o corpo é o mais belo e valioso objeto, ganhando um novo significado a partir da libertação sexual, visto que o único desejo verdadeiramente liberto é o da compra. A beleza, a jovialidade e o poder de atração sexual são signos que concedem *status* para aqueles que os possuem e a cirurgia plástica, a academia de ginástica e o salão de beleza são grandes aliados na aquisição desses signos. Entretanto, Lipovetsky (2000) vê esse crescimento do mercado de beleza como um reflexo da vontade das mulheres de serem protagonistas do seu próprio corpo. O fato de haver uma grande conformidade estética não significa que as mulheres são alienadas e não é possível reduzir o individualismo à recusa desse padrão estético. Nessa mesma linha, Wentzel (2010) entende que explorar o corpo é uma forma de revalorizá-lo e reencontrá-lo, ainda que seja para adequá-lo ao padrão vigente.

3.2 OBSERVANDO O CONSULTÓRIO DE UM CIRURGIÃO PLÁSTICO EM VITÓRIA/ES

Em função do quadro de cirurgias estéticas delineado nesse capítulo, resolvemos fazer um trabalho de campo de observação participante⁵⁷ entre mulheres consultadas em uma clínica de cirurgia plástica em Vitória/ES. A observação etnográfica é realizada em campo, em cenários de vida real, e o pesquisador no papel de “observador-como-participante” faz observações durante breves períodos, buscando, muitas vezes, responder alguma questão teórica sobre a natureza do comportamento ou da organização social. A observação participante pode ser articulada com outras técnicas de coleta de dados, como entrevistas e questionários. Na presente pesquisa será realizada uma comparação dos resultados observados com informações oriundas de dados quantitativos coletados por órgãos oficiais e de entrevistas presentes em outros estudos etnográficos (ANGROSINO, 2009, p. 74-83).

É essencial essa pesquisa de observação para que se possa verificar como as questões estudadas se inserem na realidade das mulheres brasileiras, extraíndo delas as suas percepções sobre as cirurgias plásticas de caráter estético. O questionário possibilitou agrupar dados quantitativos sobre o tema, mas o que se pretende nesse momento é buscar a subjetividade na fala dessas mulheres.

A pesquisa foi realizada em dois dias, com o objetivo de observar as pacientes na sala de espera do consultório de cirurgia plástica. Antes de adentrar às observações feitas a partir de conversas realizadas entre as pacientes, foi marcada uma consulta com o cirurgião plástico a fim de fazer algumas perguntas em meio a conversa sobre o que eu pretendia fazer de cirurgia plástica. Foi escolhido um dos cirurgiões plásticos mais respeitados e reconhecidos de Vitória/ES, em razão de possuir um

⁵⁷ Esse método da observação participante foi utilizado por Carolina Cristoph Grillo (2008) em sua dissertação de mestrado sobre o mercado ilegal de drogas na classe média, pois a ilegalidade dos empreendimentos estudados e a postura de encobrimento que era assumida pelos indivíduos pesquisados, impossibilitou a realização de entrevistas formais e a aplicação de questionário. O mesmo foi sentido quando adentramos ao campo, pois apesar de a observação ocorrer dentro de um consultório de cirurgia plástica, não configurando uma atividade ilegal, percebeu-se uma certa resistência por parte das mulheres pesquisadas de realizar entrevistas formais, em razão de suas histórias de vida e até pelo fato de que algumas estavam ali escondidas da família.

fluxo grande de pacientes. Ele pertence a uma tradicional família de médicos na cidade.

Foram dois dias de observação, pois no primeiro eu marquei a consulta para conversar com o médico e na semana seguinte retornei com os resultados dos exames de sangue que ele havia pedido para saber se todas as minhas taxas estavam normais. Durante as observações, eu me coloquei para o médico, para a secretária e para as demais pacientes, como uma jovem insegura que queria fazer a primeira cirurgia plástica, mas tinha medo e a partir disso as pessoas foram me confortando e respondendo às minhas inquietações.

No início de janeiro liguei para a secretária do consultório e ela me informou que o cirurgião plástico atende na segunda-feira, das 6:40 às 9:40, e na quinta-feira, das 11:30 às 15:30. Nota-se que o período de atendimento é pequeno e os horários não são os mais convencionais, pois em um dia ele começa a atender bem cedo e no outro abrange o que, geralmente, é o horário de almoço da maioria das pessoas. É possível que esses horários tenham sido fixados desse modo para atender as classes C e D, que são as que mais realizam cirurgia plástica no consultório pesquisado, como será visto a seguir. Desse modo, elas poderiam marcar a consulta antes do horário de entrar no trabalho ou no seu horário de almoço.

A consulta foi agendada para o final do mês, uma segunda-feira. Consegui essa vaga devido à uma desistência que tinha ocorrido logo antes de eu ligar, o que demonstra a grande procura por cirurgias plásticas também no período de verão. Esperava-se conseguir uma consulta rapidamente, justamente por se tratar de uma época do ano em que, em tese, não haveria tanta procura, pois imaginava-se que as mulheres iriam preferir marcar no inverno para poderem aproveitar o verão.

Durante os dois dias em que fui ao consultório de cirurgia plástica notei a sala de espera bastante cheia, em alguns horários não havia lugar para todas as pessoas se acomodarem. Comentei com a secretária sobre a grande quantidade de pessoas e ela disse que em todos os meses do ano o movimento é bom, mas o melhor é no período de férias, janeiro e julho. Nesse período o movimento chega a triplicar porque as mulheres se planejam para realizar a cirurgia durante as suas férias e

durante as férias escolares dos filhos. Os meses em que o movimento é mais baixo são abril e maio.

A sala de espera do consultório não era muito grande e em um dos cantos havia alguns panfletos. Grande parte desses panfletos eram destinados às mulheres com câncer e falavam sobre a reconstrução mamária. Outros foram elaborados pela Mentor, uma empresa fabricante de implantes mamários. Nesses panfletos, a empresa falava sobre os tipos de implantes de mama, os formatos, as possíveis incisões da cirurgia, o período de recuperação, dúvidas frequentes, entre outras informações. Interessante observar que os panfletos traziam fotos de antes e depois da cirurgia, que são muito comuns na publicidade de procedimento estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos. A publicidade, como expressa Baudrillard (2015), é responsável pela venda dos signos que o bem material expressa. Logo, essas fotos comparando o antes e o depois não possuem como objetivo vender apenas a cirurgia plástica, ela expressa os signos de felicidade e satisfação dos desejos que esse procedimento representa para essas mulheres.

Os panfletos também diziam que para muitas mulheres, o fato de se sentirem confiantes, alegres e vibrantes está muito ligado à sua aparência física e a cirurgia de aumento mamário tem sido um dos procedimentos de cirurgia plástica mais realizados atualmente. São várias as razões que levam as mulheres a aumentar as mamas, entre elas: se sentir mais bonita, tornar o corpo mais proporcional, mudar o formato ou recuperar a forma devido à amamentação e igualar mamas assimétricas. Tais informações estão de acordo com os dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, que traz o aumento de mama como o procedimento mais realizado no país, e também com as etnografias analisadas que falam da ligação entre a cirurgia plástica e a autoestima.

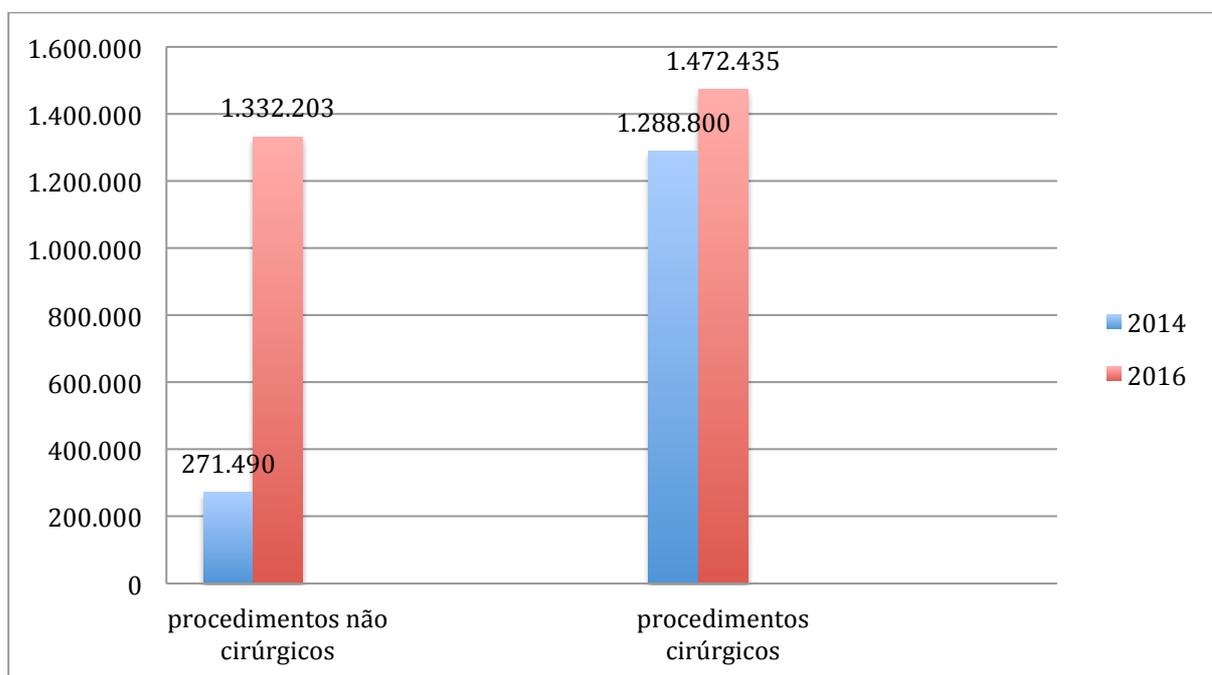
Outro panfleto era da BTL Vanquish, que é uma tecnologia não invasiva para remover a gordura. Essa tecnologia era apresentada como uma alternativa para as pessoas que não conseguem “perder as últimas gordurinhas teimosas”, mas que consideram a lipoaspiração ou outro tratamento semelhante muito invasivo. Uma mulher que estava acompanhando uma das pacientes na sala de espera se interessou pelo panfleto e perguntou para a secretária se o cirurgião fazia esse

procedimento. Ela respondeu que não, mas disse que a irmã do cirurgião, que é dermatologista, fazia. A mulher pegou o telefone da médica e disse que iria levar para uma amiga que tinha vontade de tirar umas “gordurinhas”, mas tinha medo de realizar a plástica. Há, portanto, a formação de uma rede em que cada pessoa se especializa em uma área, seja ela médica ou não. No salão de beleza, por exemplo, tem a pessoa que faz depilação, a outra sobrancelha, unha, cabelo, e o mesmo acontece na medicina. O próprio corpo é compartimentalizado e o importante, na verdade, não é que a pessoa se adeque a um determinado padrão corporal, o que interessa é a busca e o dispêndio financeiro que ocorre nesse processo.

Segundo a secretária, o valor de uma consulta inicial para quem deseja fazer uma cirurgia plástica em Vitória está entre R\$200,00 e R\$300,00, o que demonstra que não é um valor barato para grande parte da população, e a forma de pagamento é em dinheiro. Perguntei se houve alguma oscilação recente na procura por cirurgia plástica no consultório e ela disse que não. Embora o país esteja passando por um período complicado na economia e alguns segmentos estejam calculando prejuízos, o mercado de cirurgia plástica continua crescendo. Tal fato condiz com o cenário apresentado ao longo do presente capítulo, o qual buscou demonstrar o aumento da quantidade de cirurgias plásticas realizadas no Brasil, que está em segundo lugar no ranking mundial.

Quando cheguei no consultório resolvi conversar com a secretária para entender melhor quem eram as mulheres que eu encontraria. Na sala de espera foi possível observar diversas mulheres vestidas de forma mais simples e sobre isso ela disse que o cirurgião opera muito pessoas com um rendimento mais baixo de cerca de 2 a 4 salários mínimos. De forma geral, a classe A faz cirurgia plástica, mas é bem menos, quando comparado às classes C e D. As pessoas mais simples direcionam as suas economias para a área da estética: cirurgia, salão, roupa, entre outras. Uma das possíveis razões para a menor procura da classe A por cirurgia estética é o fato dela fazer mais uso de tratamentos estéticos. Segundo os dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (2016), houve um crescimento muito maior dos procedimentos não cirúrgicos do que dos cirúrgicos nos últimos anos. Dentre os procedimentos não cirúrgicos mais realizados no Brasil estão o preenchimento, a toxina botulínica, peeling, laser e suspensão com fios.

Gráfico 13: Comparativo entre os procedimentos não cirúrgicos e cirúrgicos realizados em 2014 e 2016



Fonte: Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (2016)

O fato da classe A possuir rendimentos maiores e ter mais tempo disponível possibilita maiores cuidados com o corpo. Ela pode se consultar, frequentemente, com diversas especialidades médicas além do cirurgião plástico, como dermatologista, endocrinologista, nutricionista, frequentar academia, possuir uma alimentação saudável e balanceada, entre outras questões. Portanto, isso confirma o resultado obtido na pesquisa de Strehlau, Claro e Laban Neto (2015) de que o consumo maior de tratamentos estéticos não significa, necessariamente, uma maior realização de procedimentos cirúrgicos.

Essa “luta” contra a “feiura”, a “decadência”, a “falta de saúde”, exige dos mais pobres uma busca incessante pelo acesso aos recursos tecnológicos que permitem que os mais ricos se previnam de perdas futuras e mantenham a juventude, a saúde, a beleza, havendo a desnaturalização de processos que são naturais, como o envelhecimento (ANTONIO, 2012, p. 165). E a cirurgia plástica é uma das formas encontradas para que as pessoas da classe C e D também possam ter acesso a esse padrão de beleza que antes pertencia apenas às classes altas.

Etnografia realizada por Livramento, Hor-Meyll e Pessoa, analisada no segundo capítulo da presente pesquisa, expressou as consequências psicológicas que a utilização de cosméticos provocava nas mulheres de classes mais baixas. Essas mesmas consequências que envolvem o sentimento de estar bela, o prestígio social, o sentir-se desejada pelos homens e percebida pelas mulheres, podem ser transportadas para a cirurgia estética. A realização desse procedimento diferencia essas mulheres das demais de sua classe social e diminui o preconceito existente em relação ao seu *status* social.

Durante o período que fiquei aguardando a minha consulta notei que a maioria das mulheres estava acompanhada. Normalmente, as meninas mais novas estavam com a mãe e as mulheres com o marido ou com uma grande amiga, raramente estavam sozinhas. As consultas eram demoradas, pois a maior parte das mulheres com quem eu conversei estavam buscando realizar a primeira cirurgia, então, é natural que elas tenham mais dúvidas. Já as consultas das pacientes que estavam retornando para acompanhamento do pós-operatório eram mais rápidas.

Extraí as informações sobre as pacientes a partir das conversas que elas realizavam com os seus acompanhantes e entre si e, por vezes, eu me colocava nessas conversas para tirar dúvidas como se eu estivesse querendo realizar a minha primeira cirurgia plástica. A pesquisa consistiu em escutar mais do que falar, pois a uma menor provocação elas se abriam e falavam

No primeiro dia da pesquisa havia dois homens mais velhos, deveriam ter em torno de 60 ou 70 anos, e uma criança aguardando para se consultar com o cirurgião plástico. Não foi possível identificar com precisão o que eles desejavam fazer, mas a partir das conversas que eles tiveram com a secretária pode-se deduzir que provavelmente eram cirurgias reparadoras. O grupo que o cirurgião plástico consultado opera é essencialmente feminino, operando pouquíssimos homens. De 100 pacientes que opera em estética, 99 são mulheres. Eu conversei com 21 mulheres em dois dias. Na tabela abaixo encontra-se identificado o número das pacientes e o objetivo de cada uma delas.

Tabela 1: Pacientes observadas

Identificação	Cirurgia Plástica Demandada
Paciente 1	Reconstrução mamária (retorno)
Paciente 2	Reconstrução mamária (retorno)
Paciente 3	Mastopexia e dermolipectomia abdominal (cirurgia ainda não realizada)
Paciente 4	Mastopexia e dermolipectomia abdominal (cirurgia ainda não realizada)
Paciente 5	Mastopexia, dermolipectomia abdominal e dermolipectomia de braço (cirurgia ainda não realizada)
Paciente 6	Retirada de cicatriz após dermolipectomia abdominal (cirurgia ainda não realizada)
Paciente 7	Dermolipectomia abdominal (retorno)
Paciente 8	Dermolipectomia abdominal (retorno)
Paciente 9	Dermolipectomia abdominal e redução de mamas (retorno)
Paciente 10	Redução de mamas (cirurgia ainda não realizada)
Paciente 11	Redução de mamas (cirurgia ainda não realizada)
Paciente 12	Redução de mamas (retorno)
Paciente 13	Troca de prótese de silicone (cirurgia ainda não realizada)
Paciente 14	Aumento de mamas e lipoaspiração (retorno)
Paciente 15	Aumento de mamas e lipoaspiração (cirurgia ainda não realizada)
Paciente 16	Aumento de mamas (cirurgia ainda não realizada)
Paciente 17	Aumento de mamas (cirurgia ainda não realizada)
Paciente 18	Aumento de mamas (cirurgia ainda não realizada)
Paciente 19	Aumento de mamas (cirurgia ainda não realizada)
Paciente 20	Aumento de mamas (cirurgia ainda não realizada)
Paciente 21	Blefaroplastia (cirurgia ainda não realizada)

Os nomes dos procedimentos cirúrgicos presentes nessa tabela foram atribuídos a partir da correlação entre as falas das pacientes e as nomenclaturas técnicas

presentes no gráfico 2 da presente pesquisa. Foi feito dessa forma para melhor organizar os dados, todavia é importante ressaltar que, normalmente, não é feito um único procedimento na paciente, por exemplo: as mulheres que são pós-bariátrica e que desejam realizar cirurgia plástica nas mamas não fazem apenas a mastopexia, esse procedimento é realizado em conjunto com a prótese de silicone para dar forma aos seios.

Analisando a tabela nota-se que estatisticamente está de acordo com o gráfico 2 que traz a porcentagem das cirurgias estéticas realizadas no Brasil em 2016. Para essa análise não foram consideradas as cirurgias de reconstrução mamária nem as dermolipectomias abdominais demandadas pelas pacientes pós-bariátricas por serem consideradas cirurgias reparadoras. A maior procura entre as mulheres observadas foi pela cirurgia de aumento de mama (8/21), que é o procedimento cirúrgico estético mais realizado no Brasil. Em seguida, a dermolipectomia abdominal das pacientes que não haviam feito bariátrica (4/21), a mastopexia (3/21) e a redução de mamas foram as mais buscadas (3/21). Esses procedimentos estão entre os cinco mais realizados no país. A lipoaspiração aparece no gráfico 2 como a terceira cirurgia estética mais realizada e foi procurada por duas mulheres e a blefaroplastia que também é uma cirurgia muito comum no Brasil foi buscada por uma paciente.

O maior público atendido no consultório observado está na faixa etária de 30 a 50 anos. Na hora da consulta questionei se esse público mais velho fazia muita plástica na face, mas o cirurgião disse que o procuram muito para mama, e ele acaba virando referência nesse tipo de cirurgia. Foi visto anteriormente que a plástica de mama tem sido destaque entre as mulheres mais velhas, inclusive entre as acima de 50 anos. A paciente 7, que devia ter em torno de 50 anos, já havia realizado a cirurgia de redução de mamas, pálpebra e a última que tinha feito foi a dermolipectomia abdominal. Ela começou a ter vontade de realizar a cirurgia plástica após os 40 anos para melhorar a autoestima e se sentir melhor com o seu corpo. Ela obteve ótimos resultados com essas cirurgias e ainda deseja fazer uma na face.

Trata-se de um instrumento utilizado para “retardar” o envelhecimento, o qual está relacionado à falta de beleza, à falta de saúde, à decadência, que são aspectos que

não compõem a construção social do que significa “ser mulher”. Wolf (1992) destaca que o envelhecimento da mulher é visto como um defeito, enquanto o do homem é um sinal de personalidade. A juventude, a beleza, a felicidade são os signos da sociedade de consumo que tem na medicina e na tecnologia as suas maiores aliadas no combate ao envelhecimento.

É comum as pacientes retornarem para realizar outras cirurgias, como foi o caso da paciente 7 mencionada acima. Naquela semana o médico havia atendido uma outra paciente que ele tinha operado há 10 anos. Ele não faz publicidade na mídia, a clientela é captada por indicação, então, elas voltam com frequência. Alguns clientes são cativos e já aconteceu dele operar a mama em um ano, no outro a paciente volta para fazer abdômen e, em outro, a face.

Castro (2011) evidencia essa situação por meio de uma das entrevistadas que voltou ao consultório pela segunda vez. Na primeira aumentou os seios e fez lipoaspiração e agora quer fazer novamente a lipo. Ela diz não se importar com o pós-operatório, sente dor mas depois passa e o resultado fica ótimo. Outra entrevistada esoeira não precisar fazer outra lipoaspiração, mas pensa em fazer uma cirurgia nos braços e no pescoço. Uma terceira diz que quando viu sua irmã sofrendo na recuperação após a lipoescultura pensou que jamais iria fazer uma cirurgia plástica. Contudo, depois, a irmã se recuperou, ela viu outras pessoas fazendo, o preço ficou mais barato e resolveu fazer plástica no nariz que sempre a incomodou. Ela gostou tanto do resultado que guardou o dinheiro e fez uma lipoescultura para poder voltar a usar roupas mais justas.

O cirurgião consultado realiza mais cirurgias plásticas estéticas do que reparadoras, sendo que dentre as cirurgias estéticas a mais procurada é a de mama e depois abdômen. Interessante notar que essas também foram as cirurgias mais citadas no questionário realizado e esse panorama também é refletido nos dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (2016) que trazem as principais cirurgias estéticas realizadas no país: aumento de mama, lipoaspiração, dermolipectomia abdominal, mastopexia e redução de mamas.

Conforme visto, algumas mulheres fizeram ou queriam fazer cirurgias reparadoras, em razão de serem pós bariátrica (pacientes 3, 4, 5 e 6) ou porque tiveram câncer de mama (pacientes 1 e 2). Dentre essas mulheres com câncer que queriam fazer a reconstrução mamária, uma chamou a atenção pela vontade de também realizar uma cirurgia estética: dermolipectomia abdominal.

As que tinham feito bariátrica justificavam a necessidade de realizar a cirurgia plástica. Nesses casos, as pacientes que fizeram a bariátrica por meio do plano de saúde também tem direito de realizar a cirurgia de dermolipectomia abdominal para retirar excesso de pele, pois é considerada reparadora. Elas demonstravam estar muito felizes com o resultado da bariátrica e sorriam muito, mas buscavam uma estética melhor com a retirada da pele que estava sobrando.

Três dessas mulheres (pacientes 3, 4 e 5) também iriam fazer cirurgia na mama, mas explicaram que nesse caso o plano não cobre e é preciso pagar. A paciente 5 é esteticista e afirmou que, apesar do abdômen estar incomodando mais do que a mama, é melhor juntar dinheiro e fazer os dois de uma vez porque como trabalha com estética sabe que depois que fizer a dermolipectomia abdominal vai continuar insatisfeita com os seios flácidos e “caídos”. Ela queria fazer também a dermolipectomia de braço para poder reduzir o excesso de pele e de gordura entre a axila e o cotovelo. Entretanto, disse que os médicos não recomendam fazer mais do que duas cirurgias de uma vez, ainda mais em dois locais próximos, como é o caso do braço e da mama. Apesar disso, ela disse que ia tentar convencer o cirurgião plástico a realizar e se ele não fizesse iria voltar depois para fazer o procedimento no braço também. Ela estava muito nervosa antes da consulta, mas conhecia diversas pessoas que já haviam operado com esse médico, por isso marcou com ele e ela queria muito realizar as cirurgias.

A paciente 6 também era pós-bariátrica, já havia realizado a dermolipectomia abdominal há um ano e estava retornando porque próximo aos seios formou uma cicatriz alta que ficava vermelha e doía quando o tempo ficava quente e abafado. Mesmo com essa cicatriz ela não se arrependia de ter feito a plástica e estava muito feliz com o resultado. Ela não fez plástica na mama, em razão de não ser coberto pelo plano, mas tinha vontade de levantar os seios.

Mostrou diversas fotos no celular, sendo que possuía apenas uma foto de quando estava acima do peso, mas tirou várias no hospital após a realização da bariátrica e da dermolipectomia abdominal, fez até uma montagem em que colocou lado a lado a foto do antes e depois das cirurgias. Nas fotos tiradas após as cirurgias ela aparecia com roupas mais justas e que marcavam o corpo, pois antes ela não se permitia usar esse tipo de roupa. A etnografia realizada por Berger (2012) mostrou que o tipo de roupa utilizado pelas mulheres é definido pela aparência corporal. Desse modo, a idade não é um fator primordial na escolha das roupas, estas, como diz Goldenberg (2005), são um acessório para a valorização do corpo.

Durante a consulta, o cirurgião apontou todos os riscos que envolvem uma cirurgia plástica, do mais simples, como uma cicatriz hipertrófica, até a morte. Trata-se de um procedimento padrão nas consultas, pois é uma obrigação legal do cirurgião informar ao paciente de todos os riscos e há um termo de consentimento que deve ser assinado. Quando ele falou sobre esse assunto, comentei sobre a banalização dos riscos que ocorre inclusive pelas próprias pacientes e ele disse que elas não querem ouvir e até após a cirurgia elas continuam banalizando as dores e querendo fazer outra cirurgia. Mesmo as que reclamam da dor e dizem que nunca mais vão fazer outra cirurgia, acabam voltando depois. A paciente 6, mencionada acima, contou que no pós-operatório teve que ficar 15 dias na mesma posição, sentiu dor, mas ela realizou dois sonhos, primeiro com a bariátrica e depois com a dermolipectomia abdominal.

Algumas entrevistas feitas por Leal et al (2010) retratam essa banalização do ato cirúrgico: “no começo eu tive medo, mas acho que quando você tem vontade de fazer vale à pena, entendeu? Não é por causa de um medozinho que você não vai. Não é uma coisa perigosa, anestesia peridural”. Outra entrevista retrata a sensação do pós-operatório, mas ainda que o sacrifício seja difícil, ele vale a pena:

No pós-operatório, tanto na cirurgia do nariz como na do silicone, tudo que você quer é seu peito e seu nariz de volta antes mesmo de acabar a dor; mas também tudo dura muito pouco tempo, no nariz dura os dez primeiros dias e na do silicone oito, dez primeiros dias, mas depois você se esquece da dor (LEAL et al, 2010).

Três pacientes já haviam realizado a dermolipectomia abdominal por questões estéticas e duas fizeram ou iriam fazer lipoaspiração. A paciente 8 já tinha feito a dermolipectomia abdominal e a vontade de fazer esse procedimento surgiu há um ano. A sua prima fez essa cirurgia depois da cesárea e, com isso, ela passou a se sentir mais segura para fazer também. Ela estava no pós-operatório e por isso ainda estava um pouco inchada, mas estava muito satisfeita com o resultado. Ainda pretende voltar e fazer plástica na mama. A paciente 9 disse que a experiência foi ótima, melhorou a autoestima, e que agora se sente mais leve.

Para o médico, as pacientes, de modo geral, acreditam que a lipoaspiração serve para emagrecer, que plástica de abdômen é para perder barriga. Essa fala está presente em um dos depoimentos colhidos por Leal et al (2010): “Eu tenho uma amiga que fala assim: ‘eu vou lá ficar morrendo, suando, me acabando em academia, eu não, surgiu uma gordurinha, vou lá e digo tire aqui, doutor’”. Segundo o cirurgião, a lipoaspiração é para retirar uma gordurinha que não sai, mesmo malhando, é para dar uma melhorada e “não para substituir a academia ou uma alimentação balanceada”. A paciente 6 contou que na primeira vez que foi no consultório ela levou uma amiga que também queria fazer plástica no abdômen. O médico falou que ele não iria realizar a cirurgia agora porque ela precisava perder 20 Kg para que ficasse boa. Até o momento da realização da pesquisa ela não tinha conseguido emagrecer e por isso não havia retornado ao consultório.

Como já era esperado pela análise dos dados apresentados e do resultado do questionário realizado, a maior parte das mulheres fizeram ou iriam fazer cirurgia na mama. Cinco fizeram ou queriam fazer redução de mamas. Elas justificaram a realização da cirurgia devido à insatisfação com o tamanho dos seios e dores na coluna. A paciente 9, além de ter feito a dermolipectomia abdominal, também fez a redução de mamas e afirmou que se sente mais segura após o procedimento, em razão da dificuldade que tinha em encontrar sutiãs com boa sustentação para seios grandes.

A paciente 12 fez a redução de mamas com implante de silicone. Queria fazer o procedimento desde 2014, mas demorou para fazer porque tinha filho pequeno e precisava de cuidados com mais intensidade. Acredita que esse tempo foi bom

porque a maturidade faz com que as pessoas decidam com mais conveniência, sem apelar para o padrão de “mulher gostosa”. O que a motivou a fazer a cirurgia foi a vontade de se sentir bem ao se olhar no espelho. Agora ela se sente mais jovem, pode usar roupas que já não ficavam bem. Para ela, é muito bom poder se olhar no espelho e se sentir bonita, sem exageros como muitas mulheres estão fazendo. Essa paciente ainda tem vontade de fazer rinoplastia e lipoaspiração. Salienta-se que, aparentemente ela era uma mulher muito bonita, eu imaginaria que ela fosse acompanhante de alguém e não que ela tivesse feito a cirurgia plástica e ainda tivesse vontade de realizar outras.

A paciente comentou o caso da cantora Anitta que realizou vários procedimentos e ao comparar o antes e depois não é possível reconhecer como sendo a mesma pessoa, ela perdeu a sua identidade. Nesse contexto, é importante retomar o debate sobre identidade. Por um lado, Strehlau, Claro e Laban Neto (2015) entendem que a identidade feminina é vista de forma conjugada com suas faces e corpos, de modo que a cirurgia plástica é uma forma de valorização dessas identidades. A cirurgia plástica e outras formas de modificação corporal seriam instrumentos para expressar no corpo a sua dimensão interna. Para Campbell (2006) a identidade do indivíduo é formada por meio da compra e o fato da pessoa mudar constantemente de gosto não significa que a identidade anterior era falsa e está sendo descartada. Por outro lado, para Baudrillard (2015) a identidade na sociedade de consumo não é construída pelos indivíduos, ela é adquirida por meio dos produtos e das marcas que eles consomem. A própria identidade tornou-se objeto consumível e se ela não te agrada é possível se valer de diversos instrumentos, inclusive a cirurgia plástica, para modificá-la. Há uma pressão para que as mulheres sejam fisicamente belas e perfeitas e isso levou há uma busca não por sua identidade, e sim por uma identificação com o padrão vigente.

A paciente 13 também já havia feito redução de mama com implante de silicone há 10 anos com outro médico e estava no consultório porque a prótese subiu e começou a sentir dores. A prótese deveria ter durado 15 anos, mas ela não quis procurar o médico que havia feito a cirurgia porque não passou por uma boa experiência. Na época ela tinha feito a cirurgia por vaidade, tinha a autoestima baixa devido a um filho que nasceu “especial”. Realizar a cirurgia era um sonho que ela

tinha e juntou dinheiro para poder realizá-lo. Ela acredita que a realização do procedimento resolveu o seu problema. Agora ela retornou por uma questão de necessidade, porque vai ter que trocar a prótese.

A maior procura foi pela cirurgia plástica de aumento dos seios, oito pacientes (8/21) queriam colocar prótese de silicone, desconsiderando os casos já citados de bariátrica, câncer de mama e das pacientes que fizeram redutora com implante. As pacientes 14 e 15 disseram ter feito a cirurgia porque após a amamentação de seus filhos a mama ficou flácida e “murchou”. As duas ficaram muito felizes com o resultado e se sentiram melhor com o seu corpo. A paciente 14 disse que sentiu dores nos três primeiros dias, mas mesmo já sabendo da dor valeu a pena fazer o procedimento, caso contrário seria infeliz se continuasse do jeito que estava. Ela fez também uma pequena lipoaspiração. No estudo de Alves (2008) a gravidez é apontada como a causa da decadência do corpo, devido às mudanças que ela provoca, deixando a pele mais flácida.

A paciente 15 também procurou o cirurgião plástico para poder fazer a lipoaspiração e aumentar a mama. Tem 10 anos que ela deseja fazer essas cirurgias e agora ela tomou “coragem” por causa da dificuldade de alcançar o resultado na academia e da “piora” pós-parto. Ela espera conseguir o resultado quase sem cicatriz, com o mínimo de dor e desconforto pós-cirúrgico. Ela ainda tem vontade de fazer rinoplastia e pálpebra.

As demais ainda iriam realizar a cirurgia e as justificativas giraram em torno de melhoria da autoestima, do desejo de ter uma mama maior e de questões estéticas. A paciente 16 disse ser muito vaidosa e acredita que a cirurgia deixará o seu corpo harmonioso como um todo, pois acha desproporcional o tamanho dos seus seios. Era uma moça jovem, que possuía vinte e poucos anos, muito bonita, e não se esperava que ela quisesse fazer uma cirurgia plástica.

A paciente 21 estava no consultório porque queria realizar a cirurgia na pálpebra para melhorar o visual, pois a pele sobrando a incomoda muito e tem a expectativa de que com o procedimento fique perfeito. Ela estava muito feliz de estar no consultório, de poder realizar esse desejo e estava ansiosa pela cirurgia.

Durante a análise das etnografias e da observação na sala de espera do consultório, foi possível notar que algumas pessoas procuram a plástica por questões psicológicas. Antonio (2012) explicou que a baixa autoestima é considerada uma “doença” que poderia ser “curada” pela cirurgia plástica. Entretanto, quando o cirurgião consultado consegue identificar isso, ele não recomenda operar porque elas jamais ficarão satisfeitas. Essa fala encontra correspondência no depoimento de outro cirurgião plástico entrevistado por Leal et al (2010), citado anteriormente. Algumas pessoas depositam nos “defeitos” do seu corpo todos os problemas de sua vida e acreditam que a cirurgia plástica é uma “solução mágica”. No consultório consultado, a maioria das pessoas que fazem cirurgias estéticas são jovens que querem ficar mais bonitas, mas uma grande parte são mulheres na faixa etária dos 30 a 50 anos que querem ficar mais belas porque tiveram algum impacto familiar, uma perda, uma separação, um divórcio e querem achar na cirurgia plástica a saída para tudo.

A paciente 13 contou a história de uma amiga que descobriu que estava sendo traída pelo marido com uma mulher vinte anos mais nova do que ela e por isso decidiu fazer plástica na face. Após 3 anos fez mama e lipoaspiração, mas um ano depois eles se divorciaram e ela nunca ficou totalmente satisfeita com o procedimento. Ridiculariza-se o desespero da mulher para ficar bela, entretanto, o que não se entende é que ela se desespera na ânsia de se agarrar a um centro sexual que ninguém ameaça retirar dos homens. Eles mantêm a sua identidade sexual independente de suas imperfeições físicas e de sua idade. Ao lutar pela beleza as mulheres estão lutando pela manutenção do seu amor e da sua identidade (WOLF, 1992, p. 346). O mito da beleza transmite a ideia de que amor e beleza estão intimamente associados, sendo que isso não é verdade e, disso decorre a frustração da mulher que, mesmo após se submeter à cirurgia, se divorciou e continuou insatisfeita com a sua aparência.

Nesses casos em que a cirurgia é vista como uma fuga para um problema pessoal que as mulheres estão tendo, tudo dá errado e é isso que o cirurgião tem que tentar descobrir. “Eu estava um pouco confusa, estava triste, estava querendo sumir, tinha acabado um namoro recente, então pensava, vou fazer para melhorar e não tive resultado até o dia em que parei e fui cuidar da minha mente” (LEAL et al, 2010). O

cirurgião disse que existe também um transtorno psicológico chamado de dismorfofobia, em que a pessoa é muito bonita mas ela acredita que tem um problema na sua aparência. É preciso identificar essas pessoas e não operar. “Até identificar quem pode operar e quem não pode é complicado” (CIRURGIÃO PLÁSTICO).

Devido aos dados apresentados sobre o aumento da cirurgia plástica, questionei ao cirurgião como ele estava percebendo o consumo de cirurgias estéticas entre as mulheres. Para ele, o padrão estético existe e é sazonal, às vezes querem peito maior, às vezes menor. Elas sempre procuram algum padrão e agora a moda é um peito menor, então a demanda no consultório é por próteses um pouco menores. Vai voltar daqui a pouco a ter próteses maiores.

Esse movimento da moda, enquanto dispositivo social, é caracterizado por uma temporalidade breve, e é essa efemeridade que leva ao descarte frequente dos objetos que caracteriza a sociedade de consumo para Baudrillard. Tal fato faz com que os objetos tenham que ser substituídos constantemente, ainda que ele não tenha se desgastado. Essa mudança da moda, que não está ligada apenas ao vestuário, representa também uma sujeição do indivíduo a esse padrão de corpo idealizado. Algumas pacientes chegam ao consultório com foto para mostrar como querem ficar após a cirurgia, mas ele chama a atenção da paciente para o fato de que não vai ficar igual, porque cada um é diferente.

Questionei o médico sobre a procura por cirurgias íntimas, devido ao elevado índice desse procedimento no Brasil, e ele disse que já foi muito procurado para fazer essa cirurgia, especialmente pelas mulheres, em casos como hipertrofia dos pequenos lábios e às vezes a vulva tem uma gordurinha. Algumas procuram também o ginecologista para realizar essa cirurgia. A justificativa não deixa de ser uma questão fisiológica que atrapalha a mulher no ato sexual, mas principalmente por questões estéticas porque fica mais bonito.

Ele também já foi procurado por meninas abaixo de 17 anos, principalmente, para fazer cirurgia na orelha e na mama. Não é rotina, mas ele opera, por exemplo, nos casos em que a menina tem uma mama muito grande que atrapalha. Contudo, para

isso é preciso que a menina esteja com o desenvolvimento completo, o ginecologista e o mastologista precisam liberar e pai e mãe precisam estar presentes no consultório. Todavia, se for só uma questão estética ele segura até os 18 anos e opera só se for uma questão funcional que esteja atrapalhando.

Outra questão importante de ser apontada é que, mesmo quando o cirurgião diz não recomendar a cirurgia estética ou diz que a paciente precisa primeiro emagrecer para que a cirurgia fique boa, se ela quiser ela vai operar e alguns profissionais podem tirar proveito dessa situação. Muitas vezes o que acontece nessas situações é que a paciente procura outro cirurgião plástico, faz a cirurgia e depois retorna ao consultório porque a cirurgia não ficou legal. Um dos motivos para a realização de cirurgias estéticas é a influência dos próprios médicos, o que evidencia a mercantilização da medicina da beleza. Isso é possível notar em uma das falas das informantes de Paixão e Lopes (2014):

[...] inicialmente, busquei um cirurgião plástico visando fazer a lipoaspiração, pois minha barriga sempre me incomodou. Não tinha problemas com meus seios. Achava eles normais, sabe. Então, no consultório fui convencida a fazer também o implante de silicone nas mamas. O médico me ofereceu uma espécie de pacote que valeu muito a pena [...].

Segundo o cirurgião consultado, a mulher que vai a um consultório de cirurgia plástica organizou-se para isso, ela está lá por algum motivo e sabe que vai gastar dinheiro. Para ele, se o cirurgião plástico quiser, pode operar até dez pacientes por dia porque a paciente vai acreditar naquilo que ele falar, ele tem o “dom da palavra”. Tal situação descrita pelo cirurgião está associada à *expertise*, mencionada anteriormente, que é utilizada pelas profissões médicas como forma de fundamentar a sua indispensabilidade. Como os médicos são os detentores do conhecimento científicos, as pacientes acreditam neles e acreditam que o que eles falarem será o melhor para elas. O cirurgião comentou sobre a existência de profissionais em Vitória que não respeitam a vontade das pacientes. Elas vão ao consultório com um determinado objetivo e saem com tudo feito, lipoaspiração, mama, nariz, orelha, etc, pois são induzidas por eles, sob o argumento de que vão ficar lindas. Várias não gostam e assim começam os processos judiciais, pois, ainda que a pessoa seja mais velha, o juiz não vai entender que a decisão foi tomada de forma livre.

De acordo com o cirurgião, “o índice de insatisfação do consultório é muito baixo, deve estar em torno de 5%, no máximo”. Foi possível perceber que todas estavam felizes com o resultado ou tinham uma expectativa muito grande de que tudo ia dar certo. Por meio da pesquisa de observação e dos trabalhos etnográficos, percebeu-se que a cirurgia plástica promove uma alteração não só no corpo das mulheres, mas também uma mudança comportamental que traz consequências sobre as relações travadas pelo indivíduo com os seus pares.

Algumas pacientes relataram terem sentido dores no pós-operatório, mas isso não foi considerado um impedimento para a realização da cirurgia plástica. O grupo observado era bem heterogêneo, sendo composto por mulheres que desejavam fazer ou tinham feito a sua primeira cirurgia, algumas já haviam feito cirurgias antes e estavam retornando para realizar outra. Uma parte disse não desejar fazer mais cirurgias, enquanto outra parte citou as cirurgias que tem vontade de fazer e ainda tiveram algumas que disseram não querer agora, mas poderiam retornar no futuro.

É importante refletir sobre a noção de corpo como *embodiment*, quer dizer, o corpo deve ser entendido como substrato existencial da cultura, não como objeto que é “bom para pensar”, mas sim como um sujeito que é “necessário para ser”. O corpo deve ser abordado não apenas como objeto da cultura, mas como dotado de capacidade de ação. Com isso, Csordas (2010, p. 83-86) formula a ideia de que o corpo não é inerte, passivo e estático, ele é entendido como o *locus das* práticas sociais, o corpo faz parte integral do sujeito e por isso não seria legítimo distinguir mente/corpo.

Essa perspectiva permite compreender as falas das pacientes na sala de espera do consultório de cirurgia plástica que buscam transformar os seus corpos por meio do procedimento. Os corpos, sob o ponto de vista da cirurgia plástica, são considerados matérias flexíveis, podendo ser moldados de acordo com as expectativas pessoais de cada um (ANTONIO, 2012, p. 97). A maioria das pacientes observadas retratou a sua motivação para a realização da cirurgia plástica como uma decisão tomada de maneira autônoma e independente.

A paciente 13 relatou que o marido disse que não precisava, que estava bom daquele jeito, mas ela juntou o dinheiro e fez a cirurgia porque era algo que ela queria muito. Por sua vez, a paciente 16 é noiva e disse que não tem o apoio do seu parceiro, porém é um sonho que deseja realizar há muito tempo, ainda que ele julgue desnecessário. Duas amigas que foram juntas ao consultório falaram que os seus maridos nem sabiam que elas estavam no consultório de cirurgia plástica. A paciente 19, que é solteira, disse que a sua mãe era contra.

Uma das entrevistadas de Edmonds (2002, p. 220) relatou que quando foi fazer a sua terceira cirurgia plástica, de rejuvenescimento da face, o seu marido foi contra. “Pra que vai fazer cirurgia plástica? Sou completamente contra essa cirurgia. É um absurdo. Você não tem nada no rosto”. No mesmo sentido, Alves (2008, p. 14) retratou um depoimento: “O meu marido é contra qualquer cirurgia plástica que penso em fazer, mas bem que ele admira as mocinhas novinhas e bonitinhas que vê na rua. Gostaria de saber se nesse olhar tem desejo ou é somente admiração”.

O modelo cultural construído pelo mito da beleza faz com que homens e mulheres se magoem mutuamente e nenhum deles será vencedor enquanto as desigualdades de poder originadas da beleza continuarem em vigor. Em uma cultura livre, em que homens e mulheres possuem uma relação igualitária, a fala do homem que elogia a mulher fisicamente, porque ela é quem ela é, demonstraria o máximo de amor. Entretanto, o mito da beleza faz com que a mulher atire o elogio de volta a ele porque ela não consegue acreditar que alguém a ame da forma que ela é, pois, nesse caso, ela não precisaria consumir tantos produtos, ela gostaria demais de si. Por isso o mito da beleza estabelece que apreciar o seu rosto e o seu corpo simplesmente porque são seus não tem valor (WOLF, 1992, p. 226-227). Portanto, a decisão que é vista pelas mulheres como autônoma e independente, na verdade, está inserida em um processo maior que estrutura os nossos comportamentos, que é o do patriarcado e da sociedade de consumo.

O mito da beleza propaga a ideia de que mulheres adultas, com suas características sexuais plenamente desenvolvidas, são inadequadas para despertar ou satisfazer o desejo masculino e que a beleza irá completá-las. Existem diversos homens que

estão desmentindo essa ideia e gostam das mulheres como elas realmente são (WOLF, 1992, p. 235-329).

Uma paciente disse que no começo o seu marido foi contra a cirurgia, como todos os homens, mas agora, com o resultado, mudou de ideia e achou que ficou ótimo. Para ela, o ser humano gosta do que vê e quer sempre encarar a idade com prazer. O mito da beleza é tão prejudicial aos homens quanto às mulheres, ele impede que os homens vejam as verdadeiras mulheres. Ao sugerir uma imagem no lugar de uma mulher, o mito também reduz a liberdade dos homens, pois eles devem querer possuir essa mulher bela que traz consigo um *status* para eles (WOLF, 1992, p. 235).

Se, por um lado, o fato das mulheres tomarem a decisão de realizar a cirurgia plástica por si próprias representa a sua emancipação, a sua independência em relação ao marido, por outro, ela está inserida em um processo maior que dita que ela deve seguir um padrão ideal. Homens e mulheres são criados dentro do mesmo sistema social e por isso ambos tendem a considerar belo o corpo feminino que é jovem, magro, sem gordura, sem marcas e *sexy*. A mulher busca por meio da cirurgia plástica se adequar a uma imagem que ela tem de si, como se fosse uma decisão autônoma, mas, na verdade, essa imagem é fruto de uma construção social e tem como ponto de referência o outro. São as instituições políticas e econômicas que ganham com essa insatisfação constante das mulheres em relação ao próprio corpo porque é preciso manter o domínio masculino para continuar lucrando com o gasto das mulheres no mercado de beleza.

A cirurgia plástica e outras formas de modificação corporal podem ser vistas como uma violação de direitos fundamentais das mulheres. Essa ideia foi apresentada no primeiro capítulo, especialmente, a partir da perspectiva da Naomi Wolf (1992) e da Heleieth Saffioti (2015) e retomada no presente capítulo por meio de Jeffreys (apud WENTZEL, 2010), que propõe discutir a beleza a partir de uma pauta política sobre cidadania e direitos humanos. A existência de um padrão de beleza que é fruto de uma construção faz com que as mulheres que não se adequam a ele sejam discriminadas e excluídas das relações sociais. Trata-se de uma violência que, aparentemente, é cometida pela mulher contra ela mesma, mas, na verdade, o que

passa despercebido é a existência de um sistema político, econômico e patriarcal que condiciona as mulheres a agirem dessa forma. É uma violência camuflada e, como diz Del Priore (2013), o algoz não tem rosto: é a mídia. Em razão disso, as medidas tomadas para diminuir a discriminação em relação ao gênero estão mais focadas na prevenção da violência doméstica. Embora não se questione a importância dessas medidas, é preciso atentar para outras formas de violência que são cometidas contra as mulheres.

A Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher, promulgada pelo Brasil em 1994, estabelece em seu artigo 6º que o direito de toda mulher ser livre de violência abrange: “a) o direito da mulher a ser livre de todas as formas de discriminação” e “b) o direito da mulher a ser valorizada e educada livre de padrões estereotipados de comportamento e costumes sociais e culturais baseados em conceitos de inferioridade ou subordinação”. Adotando o conceito de violência apresentado por Saffioti (2015), para quem violência é qualquer ato capaz de violar os direitos humanos, fica claro que a existência de um estereótipo de beleza feminina viola o desenvolvimento mental adequado das mulheres desde a infância, viola a sua integridade física e sexual, além de ser uma forma de discriminação por privilegiar um determinado tipo físico.

Ao retomar a noção de corpo incircunscrito apresentada por Teresa Caldeira (2000), percebe-se que o corpo da mulher é um corpo que é violado constantemente por meio de diversos mecanismos, especialmente pela cirurgia plástica estética, a fim de afirmar a sua submissão por meio da dor. É um corpo que historicamente não possui direitos individuais e está sujeito a constante violência que é legitimada socialmente.

Como afirma Wolf (1992), o problema não é as mulheres quererem fazer uma cirurgia plástica, se maquiar, fazer dietas e exercícios físicos. A verdadeira questão está na falta de opção, pois essas decisões não são tomadas de livre e espontânea vontade. O que incomoda é quando elas se sentem invisíveis ou erradas por não se adequarem a um padrão estabelecido. No momento em que as mulheres puderem utilizar esses instrumentos e tantos outros como uma forma de expressão facial e corporal, elas estarão finalmente liberadas.

O objetivo do presente trabalho não é condenar a cirurgia plástica estética, mas sim mostrar a existência de um padrão de beleza que determina uma excessiva busca por esse procedimento como forma de alcançar esse modelo que é irreal e, ao mesmo tempo, investigar o que sentem as mulheres em relação ao seu corpo dentro da sociedade de consumo. Não necessariamente o macroprocesso vai refletir o micro e isso foi possível perceber ao longo da pesquisa. De um lado, foi investigada a cirurgia plástica estética a partir de um discurso feminista estruturalista, que vê nela uma forma de mutilação do corpo da mulher, uma verdadeira violação dos direitos fundamentais. E, de outro, a partir das falas dos próprios sujeitos foi possível perceber que para as mulheres a cirurgia estética é um ganho pessoal, que demonstra a sua independência em relação à modificação do seu corpo e também uma independência financeira. A cirurgia é justificada como algo a ser feito para elas, sem considerar o padrão corporal vigente em uma sociedade de consumo que mercantiliza o corpo e a beleza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo da presente pesquisa foi refletir sobre a construção dos padrões de beleza feminino vigentes na modernidade, bem como estudar as concepções e significados do uso do corpo pelas mulheres a partir de uma das técnicas de modificação corporal, que é a cirurgia plástica estética. A mulher acredita que possui liberdade de escolha, mas não consegue visualizar como e o que a influenciou a construir essa vontade. Há, portanto, um conflito entre a vontade e a estrutura que ela não consegue ver e é a partir desse conflito que o estudo foi organizado.

O trabalho chegou ao conhecimento de que a sociedade de consumo existe e ela opera independente das pessoas, obrigando, conformando e formatando-as desde a infância. Nessa sociedade o próprio corpo não apenas é utilizado para a promover a venda de objetos, como ele próprio tornou-se objeto consumível. O corpo feminino é o que mais sofre prescrições por parte do sistema político e econômico que necessita que a mulher permaneça constantemente insatisfeita com o seu corpo para que continue consumindo, sob a promessa de melhorias sempre possíveis. A mídia, com o aval da medicina, fabrica sonhos que são comercializados na forma de objetos, vendendo a ideia de que ao adquirir determinada mercadoria estará, na verdade, adquirindo a felicidade.

É inegável que os movimentos empreendidos durante o século XX para a liberação das mulheres gerou diversos resultados, permitindo que elas conquistassem direitos legais e participassem social, política e economicamente da construção da sociedade. Todavia, parece que, atualmente, as mulheres liberadas são mais repreendidas do que antes. Elas precisam se colocar a serviço do seu próprio corpo e é crescente a insatisfação com o peso, com as gordurinhas que teimam em não sumir e com as marcas de expressão que aparecem no rosto. O que elas não percebem é que essas características fazem parte de sua identidade, mas somos marcados por uma herança patriarcal que valoriza características como autoridade, controle e discriminação da multiplicidade. Por esse motivo, deixa-se de lado a subjetividade e a identidade para se adequar a uma cultura de padronização.

Em contrapartida, a partir de uma série de trabalhos já realizados e etnografias, percebemos como o corpo, a beleza e a estética vão fazer gravitar os interesses da mulher na contemporaneidade. O consumo e os bens são vistos como portadores de significados e são responsáveis pelo estabelecimento de relações sociais e da comunicação entre as pessoas. Levando em consideração essa perspectiva, o consumidor não é um ser alienado e passivo frente às investidas do mercado. Pelo contrário, o consumidor é um ser ativo e a construção da sua identidade perpassa a atividade de consumo, pois o nosso repertório de escolhas comunica algo sobre nós e o fato de mudar de gosto e de preferência não significa que a identidade anterior era falsa.

Nesse contexto, o corpo emerge como uma construção cultural, em que se valoriza determinados atributos e comportamentos em detrimento de outros, de modo que há um corpo típico em cada sociedade. No caso brasileiro, existe um modelo de corpo que é jovem, magro, em boa forma e sexy, o qual é valorizado por todas as camadas sociais, inclusive as mais pobres, pois elas o percebem como um veículo de ascensão social. Parte-se da fala dos próprios agentes sociais, no caso as mulheres, para entender como elas vivenciam o culto ao corpo na contemporaneidade a partir de diversos campos de pesquisa, como o envelhecimento, a obesidade, a academia de ginástica, para, posteriormente, aprofundar nas cirurgias plásticas de caráter estético.

O Brasil encontra-se em segundo lugar no ranking mundial de cirurgias plásticas, sendo que quase a totalidade dessas cirurgias são realizadas em mulheres. Por meio do questionário e da pesquisa de observação foi possível perceber a grande importância que elas dão à estética facial e corporal; os altos investimentos temporais, psicológicos e financeiros despendidos com salão de beleza e com academia de ginástica ou práticas esportivas; e, principalmente, o elevado número de mulheres que gostariam de realizar cirurgia plástica. As partes do corpo mais citadas foram os seios e o abdômen, o que está relacionado ao fato do Brasil ser um país tropical, em que há uma exposição muito grande do corpo, especialmente nas praias, além do fato dos seios e da magreza serem aspectos constitutivos do que significa “ser mulher” na sociedade.

Ademais, foi visto que as classes C e D são as que mais gastam com produtos de beleza e cirurgias plásticas. Tal situação pode ser interpretada como um gasto desnecessário, de modo que as mulheres de baixa renda são colocadas em uma situação na qual precisam gastar seu pequeno salário com bens supérfluos para se adequarem à sociedade, ao invés de gastar com bens considerados de primeira necessidade. Há uma imposição constante para continuar consumindo a fim de alcançar a felicidade que é ofertada pela sociedade de consumo. Entretanto, ao analisar as falas das mulheres de classes mais pobres nota-se que elas possuem uma outra percepção sobre esse fenômeno. Elas veem os gastos com produtos de beleza e com a cirurgia plástica como uma forma de sentirem-se belas e desejadas pelos homens; de elevar o seu prestígio social, diferenciando-as das demais mulheres de sua classe e diminuindo o preconceito social, quer dizer, trata-se de uma forma de conquistar a mobilidade social.

De um lado, a perspectiva feminista de caráter estruturalista percebe essa demanda por cirurgia plástica como uma violação dos direitos fundamentais das mulheres. É uma violência cometida contra o seu corpo e contra a sua liberdade, pois há uma padronização do que socialmente é considerado belo e qualquer um que não se adeque é discriminado. De outro, a perspectiva culturalista entende a cirurgia plástica como um dos instrumentos de modificação corporal que permite à pessoa expressar por meio do corpo a sua subjetividade. As mulheres acreditam que decidem, por si mesmas, realizar a cirurgia plástica, manifestando a sua vontade de maneira independente e autônoma.

No trabalho de campo observamos que as mulheres efetivamente negam a estrutura no cotidiano, de modo geral, elas dizem querer fazer a cirurgia plástica para elas próprias e, muitas vezes, contra a própria vontade do marido e de familiares. Grande parte delas justifica a realização do procedimento cirúrgico como forma de restaurar a sua autoestima, criando-se um liame muito tênue entre a cirurgia estética e reparadora. Portanto, a cirurgia plástica estética surge como uma solução para os problemas de ordem psicológica, mas o que não se demonstra é que há um movimento anterior à intervenção que é a piora da autoestima, a qual está relacionada às normas sociais que definem o que é belo e o que não é. Essa estrutura pode ser vista pelas estatísticas da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica

e da *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* e pelos resultados colhidos a partir do questionário, que demonstram a padronização da beleza da mulher.

Desse modo, é possível falar que a imposição de um padrão de beleza implica na existência de uma violência de gênero, na medida em que há uma violação dos direitos fundamentais das mulheres, ofendendo a sua integridade física, psíquica, moral e sexual. Conforme afirmado ao longo do trabalho, o objetivo não é criticar a cirurgia plástica estética e, muito menos, as mulheres que as realizam. Na verdade, o que se pretende é mostrar a existência de um macroprocesso que não reflete, necessariamente, o micro e abrir os olhos do leitor para a presença dessa violência que é mascarada pela estrutura político e econômica de matriz patriarcal para que seja possível um efetivo resgate da autonomia feminina.

REFERÊNCIAS

AFP. Cirurgia íntima feminina: uma prática cada vez mais comum, porém arriscada. **Isto É**, 27, jan. 2017. Disponível em: <<https://istoe.com.br/cirurgia-intima-feminina-uma-pratica-cada-vez-mais-comum-porem-arriscada/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de. Nada além da epiderme: a performance romântica da tatuagem. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 139-166.

ALVES, Geísa Pereira. Corpo e subjetividade: a construção do feminino através das cirurgias plásticas. In: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA. 26., 2008, Porto Seguro. **Anais Desigualdade na Diversidade**. Porto Seguro: Universidade Federal da Bahia, 2008. Disponível em: <http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD_Virtual_26_RBA/grupos_de_trabalho/trabalhos/GT%2025/Geisa_Alves_Texto_26RBA.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2018.

AMERICAN SOCIETY OF PLASTIC SURGEONS. **Cosmetic procedures**. Disponível em: <<https://www.plasticsurgery.org/cosmetic-procedures>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

ANTONIO, Andrea Tochio de. **O psicólogo com o bisturi na mão**: um estudo antropológico da cirurgia plástica. São Paulo: Annablume; Faesp, 2012.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

ATTIA, Evelyn. **Anorexia nervosa**. Manual MSD, 2017. Disponível em: <<http://www.msmanuals.com/pt-br/profissional/transtornos-psiquiaticos/transtornos-alimentares/anorexia-nervosa>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

AZIZE, Rogerio Lopes. Saúde e estilo de vida: divulgação e consumo de medicamentos em classes médias urbanas. In: LEITÃO, Débora Kruschke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro (Orgs.). **Antropologia e consumo**: diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 119-137.

BACILIERI, Laurence. **Envelhecer ou não, eis a questão**. [S.l.], 03 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.brazilbeautynews.com/envelhecer-ou-nao-eis-a-questao,564>>. Acesso em 10 out. 2017.

BARBOSA, Livia. Afinal, o que querem as mulheres?. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-56652011000100003&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 12 out. 2017.

_____. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. (Coleção passo a passo, 49).

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 21-44.

BARROS, Carla P. Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo do consumo das empregadas domésticas. In: MIGUELES, Carmen (Org.). **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: FGV, 2007. p. 87-113.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3. ed. São Paulo: Edições 70, 2014.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BAUMAN. Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida a crédito: conversas com Citlali Rovirosa-Madrado**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. v. 2.

BECALLI, Bárbara; PROSCHOLDT, Eliane. Implante de silicone parcelado em até 96 vezes. **A Tribuna**, Vitória, 16 jun. 2016. Reportagem Especial, p. 2.

BERGER, Mirela. A vida enquanto figura e o envelhecimento enquanto fundo: desejo, erotismo e sexualidade em mulheres maduras. **Simbiótica**, v. único, n. 2, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.publicacoes.ufes.br/simbiotica/article/view/4799/3697>>. Acesso em: 07 fev. 2018.

_____. **Corpo e identidade feminina**. 2006. 312 f. Tese (Pós-Graduação em antropologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-22112007-150343/pt-br.php>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

BERMAN, Marshal. **Tudo o que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BERTHONE, Rodrigo. Idosos não abrem mão da vaidade e lotam consultórios médicos. **O Globo**, 26 ago. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/bairros/idosos-nao-abrem-mao-da-vaidade-lotam-consultorios-medicos-21516278>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

BORDO, Susan. Reading the slender body. In: _____. **Unbearable weight. Feminism, Western culture and the body**. Berkeley: University of California Press, 1993. p. 185-212.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, n. 34, dez. 2001. Disponível em: <<https://fredericomb.files.wordpress.com/2016/04/bourdieu-o-costureiro-e-sua-grife.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2018.

BRASIL. **Decreto nº 1.973**, de 1º de agosto de 1996. Promulga a Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1996/d1973.htm>. Acesso em: 18 fev. 2018.

CALDEIRA, Tereza Pires do Rio. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Editora 34; Edusp, 2000.

CALDWELL, Kia Lilly. Fronteiras da diferença: raça e a mulher no Brasil. **Revista de Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 8, n. 2, jan. 2000. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/11922/11177>>. Acesso em: 06 jan. 2018.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.

CARASCO, Daniela. Meninas fazem cirurgia estética na vagina ainda virgens: Brasil é líder. **Uol**, 19 jul. 2017. Disponível em: <<https://estilo.uol.com.br/comportamento/noticias/redacao/2017/07/19/o-padroo-de-beleza-chegou-a-vagina.htm>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

CASTILHO, Sérgio. Memória, experiência urbana e consumo entre famílias populares no bairro do Jacintinho, Maceió, nordeste do Brasil. In: LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro (Orgs.). **Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 141-157.

CASTRO, Ana Lucia de. Saúde e estética: a medicalização da beleza. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 4, p. 14-23, dez. 2011. Disponível em: <<http://www.brapi.inf.br/index.php/article/view/0000018294/5f0084c4e94dbe9cbd9e96fbb3869825>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

CAVALCANTE, Isabella. Lei francesa exige que fotos com modelos retocados tenham alertas. **Metrópoles**, 09 out. 2017. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/lei-francesa-exige-que-fotos-com-modelos-retocadas-tenham-alertas>>. Acesso em: 01 nov. 2017.

CSORDAS, Thomas J. Modos somáticos de atención. In: CITRO, Silvia (Coord.). **Cuerpos plurales: antropología de y desde los cuerpos**. Buenos Aires: Biblos, 2010. p. 83-104.

DEBERT, Guita Grin. O velho na propaganda. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 21, p. 13-155, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332003000200007&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 10 out. 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE LUCA, Tatiana Regina. Mulher em revista. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016, p. 447-468.

DEL PRIORE, Mary. **Histórias e conversas de mulher**. São Paulo: Planeta, 2013.

DINO. **Pesquisa mostra que gasto feminino com beleza passa de 54% do salário, enquanto dos homens não atinge 1%**. [S.l.], 15 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/pesquisa-mostra-que-gasto-feminino-com-beleza-passa-de-54-do-salario-enquanto-dos-homens-nao-atinge-1,f352258e1f23bb0d69f92ebfac9374d46s85slhh.html>>. Acesso em: 12 out. 2017.

DOMINGUES, José Maurício. **Sociologia e modernidade**: para entender a sociedade contemporânea. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200002>. Acesso em: 25 set. 2017.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013. (Coleção etnologia).

DOVE. **Beyond stereotypes: rebuilding the foundation of beauty beliefs. Findings of the 2005 Dove Global Study**. [S.l.], fev. 2006. Disponível em: <<http://www.beperkthoudbaar.info/upload/documents/dove/DoveBeyondStereotypesWhitePaper.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2017.

EDMONDS, Alexander. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu e vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 189-261.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994, v. 1.

FACCHINI, Regina; FRANÇA, Isadora Lins; BRAZ, Camilo. Estudos sobre sexualidade e mercado: olhares antropológicos contemporâneos. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 42, jan./jun. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332014000100099&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 12 out. 2017.

FALCÃO, Jaqueline. Apenas 4% das mulheres se consideram bonitas, diz pesquisa internacional. **O Globo**, São Paulo, 03 nov. 2011. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/apenas-4-das-mulheres-se-consideram-bonitas-diz-pesquisa-internacional-2760581>>. Acesso em: 03 out. 2017.

FERREIRA, Francisco Romão. Cirurgias estéticas, discurso médico e saúde. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p. 2373-2382, maio 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232011000500006>. Acesso em: 19 jan. 2018.

FERREIRA, Felipe Peruch; LANÇA, Lorenzo Tomazelli; SANTOS, André Filipe Pereira Reid. Contribuições para análises das relações carcerárias a partir do modelo teórico estabelecidos/outsideiros de Norbert Elias. **Crítica social**, Vitória, 2017, v. 1, n. 1. Disponível em: <<https://www.revistacriticasocial.org/carcere>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

FREITAS, Clara Maria Silveira de et al. O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. **Revista brasileira de educação física e esporte**, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 389-404, jul.-set. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n3/a10v24n3.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

FREITAS, Henrique Mello Rodrigues de; JANISSEK-MUNIZ, Raquel; MOSCAROLA, Jean. Uso da internet no processo de pesquisa e análise de dados. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EMPRESAS DE PESQUISA, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANEP, 2004. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/4801>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

FRIZZERA, Mariana Paiva. Resultado da dissertação: consumo e beleza. **Direito, sociedade e cultura**, fev. 2018. Disponível em: <<http://direitosociedadecultura.org/dissertacao-consumo-e-beleza/>>. Acesso em: 16 fev. 2018.

G1. 71% dos ganhos das jovens de classe C é gasto com moda, diz pesquisa. **G1**, São Paulo, 09 nov. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/11/jovens-da-classe-c-gastam-71-dos-ganhos-com-moda-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 03 out. 2017.

G1 ES. Oito em cada dez famílias de Vitória estão endividadas, aponta pesquisa. **G1**, Espírito Santo, 13 out. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/oito-em-cada-dez-familias-de-vitoria-estao-endividadas-aponta-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 16 out. 2017.

GARONCE, Luiza. Brasília está entre 5 cidades com maior número de cirurgias plásticas, diz pesquisa. **G1 DF**, Distrito Federal, 06 abr. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/brasil-esta-entre-5-cidades-com-maior-numero-de-cirurgias-plasticas-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 16 jan. 2018.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1993.

_____. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GOLDENBERG, Mirian. Introdução da primeira edição. In: _____ (Org.). **O corpo como capital**: gênero sexualidade e moda na cultura brasileira. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010a. p. 31-35.

_____. Prefácio à segunda edição: o corpo como capital. In: _____ (Org.). **O corpo como capital**: gênero sexualidade e moda na cultura brasileira. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010b. p. 9-16.

_____. O corpo como capital. In: _____ (Org.). **O corpo como capital**: gênero sexualidade e moda na cultura brasileira. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010c. p. 39-53.

_____. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-56652005000200006&script=sci_abstract&lng=pt>. Acesso em: 09 out. 2017.

GOMES, Laura Graziela. Madame Bovary ou consumo moderno como drama social. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 65-88.

GONÇALVES, Clarissa Azevedo. O “peso” de ser muito gordo: um estudo antropológico sobre obesidade e gênero. **Revista de humanidades**, Rio Grande do Norte, v. 05, n. 11, jul./set. 2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/246>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

GONÇALVES, Maria Alice Rezende; RIBEIRO, Ana Paula Alves. Mais que feijoada e samba: notas sobre a cultura negra brasileira. In: LEITÃO, Débora Krischke; LIMA,

Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro (Orgs.). **Antropologia e consumo**: diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 47-64.

GONÇALVES, Isabela Kmetiuk; SANTOS, André Filipe Pereira Reid dos. **Os jornalistas falam o que as pessoas querem ouvir**: um estudo da criminalização midiática do *pixo* na Grande Vitória/ES. No prelo.

GREGORI, Maria Filomena. Erotismo, mercado e gênero. Uma etnografia dos *sex shops* de São Paulo. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 38, jan./jun. 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332012000100003&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 12 out. 2017.

_____. Mercado erótico: notas conceituais e etnográficas. In: PISCITELLI, Adriana; OLIVEIRA ASSIS, Glaucia de; NIETO OLIVAR, José Miguel (Orgs). **Gênero, Sexo, Afetos e Dinheiro**: mobilidades transnacionais envolvendo o Brasil. Campinas, Núcleo de Estudos de Gênero-Pagu/Unicamp, Coleção Encontros, 2011. p.461-489.

GRILLO, Carolina Cristoph. **Fazendo o doze na pista**: um estudo de caso do mercado ilegal de drogas na classe media. 2008. 128 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia) – UFRJ, Rio de Janeiro, 2008.

IFBB BRASIL. **Modalidades**. Disponível em: <https://ifbbbrasil.com.br/modalidades/>. Acesso em: 16 nov. 2017.

INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY. **The international study on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2016**. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/GlobalStatistics2016-1.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2018.

_____. **ISAPS international survey on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2015**. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/2016-ISAPS-Results-1.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2018.

JORNAL DO BRASIL. Academia nacional de medicina realiza simpósio sobre transtornos da alimentação. **Jornal do Brasil**, [S.l.], 19 abr. 2016. Disponível em: <http://www.jb.com.br/ciencia-e-tecnologia/noticias/2016/04/19/academia-nacional-de-medicina-realiza-simpósio-sobre-transtornos-da-alimentacao/>. Acesso em: 11 out. 2017.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Setor de beleza supera a crise**. 02 maio 2017. Disponível em:

<http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2017/04/cadernos/empresas_e_negocios/558630-setor-de-beleza-supera-a-crise.html>. Acesso em: 17 jul. 2017.

JORNAL NACIONAL. Mercado de beleza continua a crescer no Brasil, mesmo com crise. **G1**, 07 set. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/09/mercado-de-beleza-continua-crescer-no-brasil-mesmo-com-crise.html>>. Acesso em: 17 out. 2017.

KEHL, Maria Rita. A publicidade e o mestre do gozo. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 71-91. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/14/14>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008. p. 89-121.

KORTE, Júlia. As brasileiras são as que mais gastam tempo e dinheiro com os cabelos. **Época**, 28 jul. 2013. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2013/07/brasileiras-sao-que-mais-gastam-tempo-e-dinheiro-com-os-cabelos.html>>. Acesso em: 28 jan. 2018.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

LEAL, Virginia Lima Verde et al. O corpo, a cirurgia estética e a saúde coletiva: um estudo de caso. **Ciência e saúde coletiva**, v. 15, n. 1, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232010000100013>. Acesso em: 20 jan. 2018.

LEITÃO, Débora Krischke; MACHADO, Rosana Pinheiro. O luxo do povo e o povo do luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil. In: LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro (Orgs.). **Antropologia e consumo**: diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 23-46.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. **O império do efêmero**: a moda e seu destino na sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIVRAMENTO, Mariana Nazaré; HOR-MEYLL, Luis Fernando; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 1, São Paulo, p. 44-74, jan./fev. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712013000100003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 03 out. 2017.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. 6. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1997. Disponível em: <<https://bibliotecaonlinedahisfj.files.wordpress.com/2015/03/genero-sexualidade-e-educacao-guacira-lobes-louro.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2017.

_____. Pedagogias da sexualidade. In: _____. **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2000. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/1230/Guacira-Lopes-Louro-O-Corpo-Educado-pdf-rev.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 24 jan. 2017.

MALYSSE, Stéphane Rémy. Em busca dos (H)altères-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu e vestido**, Rio de Janeiro: Record, 2002a. p. 79-137.

_____. Extensões do feminino: *megahair*, baianidade e preconceito capilar. **Revista Studium**, n. 11, 2002b. Disponível em: <<http://www.studium.iar.unicamp.br/11/megahair/Megahair.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2015. (Coleção cultura e consumo). Disponível em: <<https://www.livrebooks.com.br/livros/cultura-and-consumo-grant-mccracken-s3umdaaaqbaj/baixar-ebook>>. Acesso em: 19 set. 2017.

_____. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, mar. 2007. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000100014>. Acesso em: 01 out. 2017.

MEIRA, Eliziany Rodrigues. **Superendividamento na sociedade de consumo**: um estudo sobre o núcleo de tratamento de dívidas de Cariacica/ES. 2013. 137 f. Dissertação (Mestrado em Direitos e Garantias Fundamentais) – Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2013.

MIGUELES, Carmen (Org.). Introdução. In: _____. **Antropologia do consumo**: casos brasileiros. Rio de Janeiro: FGV, 2007a. p. 9-23

_____ (Org.). A troca de presentes no Japão e no Brasil: algumas considerações sobre o significado das trocas simbólicas e escolha do consumidor. In: _____. **Antropologia do consumo**: casos brasileiros. Rio de Janeiro: FGV, 2007b. p. 134-194.

MIZRAHI, Mylene. Figurino *funk*: uma etnografia dos elementos estéticos de uma festa carioca. In: LEITÃO, Débora Kriskche; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro (Orgs.). **Antropologia e consumo**: diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 201-211.

_____. Cabelos ambíguos: beleza, poder de compra e “raça” no Brasil urbano. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 30, n. 89, p. 31-45, out. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092015000300031&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 05 out. 2017.

MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular: Fundação Perseu Abramo, 2017.

MURARO, Rose Marie. A mulher brasileira e a sociedade de consumo. In: FRIEDAN, Betty. **Mística feminina**. Rio de Janeiro: Vozes Limitada, 1971.

NASCIMENTO, Christiane Moura; PRÓCHNO, Caio César Souza Camargo; SILVA, Luiz Carlos Avelino da. O corpo da mulher contemporânea em revista. **Fractal, Revista de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, maio/ago. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-02922012000200012>. Acesso em: 25 out. 2017.

NAVA, Mica. Modernity's disavowal: women, the city and the department store. In: FALK, Pasi; CAMPBELL, Colin. **The shopping experience**. London: Sage, 1997. Disponível em:

<<http://roar.uel.ac.uk/4252/1/Nava%20modernity%27s%20disavowal%20falk%20ed%20version.pdf>>. Acesso em 15 out. 2017.

NEGRÃO, Heloísa. Mulheres negras relatam dificuldade para encontrar maquiagem no Brasil. **Folha de São Paulo**, 01 jul. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2014/07/1479002-mulheres-negras-relatam-dificuldade-para-encontrar-maquiagem-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 04 out. 2017.

NEGRINI, Michele; AUGUSTI, Alexandre Rossato. O legado de Guy Debord: reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra. **Biblioteca Online de Ciências Sociais**, 2013. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/negrini-augusti-2013-legado-guy-debord.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2017.

NOGUEIRA, Danielle. Despesas com cabelereiro crescem 44% em seis anos e se igualam aos gastos com frango. **O Globo**, 13 jul. 2011. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/despesas-com-cabeleireiro-crescem-44-em-seis-anos-se-igualam-aos-gastos-com-frango-2716683>>. Acesso em: 16 out. 2017.

NOVAES, Joana de Vilhena. Beleza e feiura: corpo feminino e regulação social. In: DEL PRIORE, Mary; AMANTINO, Marcia (Orgs.). **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Unesp, 2011, p. 477-506.

NOVAES, Joana V.; VILHENA, Junia de. De Cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**, São Paulo, v. 8, n. 15, jun. 2003. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-29072003000100002>. Acesso em: 10 out. 2017.

O GLOBO. Internautas veem racismo em estampa de grife carioca, que pede desculpas. **O Globo**, 10 jul. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/internautas-veem-racismo-em-estampa-de-grife-carioca-que-pede-desculpas-21573342>>. Acesso em: 04 out. 2017.

PADILHA, Valquíria. Consumo e lazer reificado no universo onírico do *shopping center*. In: _____ (Org.). **Dialética do lazer**. São Paulo: Cortez, 2006, p. 126-155.

PAIXÃO, Jairo Antônio de; LOPES, Maria de Fátima. Alterações corporais como fenômeno estético e identitário entre universitárias. **Saúde em debate**, Rio de Janeiro, v. 38, n. 101, p. 267-276, jun. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-11042014000200267&lng=en&nrm=iso&tng=pt>. Acesso em: 03 jan. 2018.

PAVESI, Patrícia Pereira. **Oi, tem internet? Claro! No mundo tim! Sem conexões não vivo**: o consumo do acesso à internet na Grande Terra Vermelha. 2014. 346 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Antropologia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

PINA, Susana de; ARRIBAS, Victoria. O cidadão consumidor: o nascimento de uma nova categoria. In: LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro (Orgs.). **Antropologia e consumo**: diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 81-98.

PITANGUY, Ivo; SALGADO, Francisco. Aspectos filosóficos e psicossociais da cirurgia plástica. In: MELLO FILHO, Julio de (Org.). **Psicossomática hoje**. 2. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 2010. p. 356-367.

POLI NETO, Paulo; CAPONI, Sandra, N. C. A medicalização da beleza. **Interface (Botucatu)**, Botucatu, v. 11, n. 23, p. 569-584, dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832007000300012>. Acesso em: 03 jan. 2018.

PONCIO, Ana Gabriela Rangel. A transformação da identidade das crianças na sociedade de consumo. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM SOCIOLOGIA DO DIREITO. 5., 2014, Vitória. **Anais Pesquisa em ação: ética e praxis em sociologia do direito**. Vitória: ABraSD, 2014. p. 2001-2019.

PORTAL BRASIL. Mulheres ganham espaço no mercado de trabalho. **Governo do Brasil**, 09 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/03/mulheres-ganham-espaco-no-mercado-de-trabalho>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

RAMOS, Marcelo Silva. Apresentação: o corpo como capital e a felicidade. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **O corpo como capital**: gênero sexualidade e moda na cultura brasileira. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. p. 19-28.

RIBAS, Raphaela. 'Quando o ser humano faz o que gosta...', por Ivo Pitanguy. **O Globo**, 19 ago. 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/emprego/quando-ser-humano-faz-que-gosta-por-ivo-pitanguy-13764690>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

RIBEIRO, Liliane Brum. Cirurgia plástica estética em corpos femininos: a medicalização da diferença. In: REUNIÃO DE ANTROPOLOGIA DO MERCOSUL. 5., 2003, Florianópolis. **Anais antropologia em perspectivas**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2003. Disponível em: <<http://www.antropologia.com.br/arti/colab/vram2003/a13-lbribeiro.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2018.

RIBEIRO, Rodrigo Fernandes; LARA, Ricardo. O endividamento da classe trabalhadora no Brasil e o capitalismo manipulatório. **Serviço Social e Sociedade**, São Paulo, n. 126, p. 340-359, jun. 2016. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-66282016000200340&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 17 jul. 2017.

ROCHA, Evandro; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 1-12, dez. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000400005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 21 set. 2017.

SABINO, Cesar. A louridade da loura. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **O corpo como capital: gênero sexualidade e moda na cultura brasileira**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. p. 137-150.

SAFFIOTI, Heleieth. **A mulher na sociedade de classes: mito e realidade**. 3. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

_____. **Gênero patriarcado violência**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular; Fundação Perseu Abramo, 2015.

SANT'ANA, Denise Bernuzzi de. Sempre bela. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016, p. 105-125.

SANTOS, Sandra Ferreira dos; SALLES, Adilson Dias. Antropologia de uma academia de musculação: um olhar sobre o corpo e um espaço de repressão. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 87-102, abr./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/rbefe/article/view/16713/18426>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

SARAIVA, Alessandra. CNC: parcela de famílias endividadas sobe e alcança 58,4% em setembro. **Valor Econômico**, 04 abr. 2017. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/brasil/5144720/cnc-parcela-de-familias-endividadas-sobe-e-alcanca-584-em-setembro>>. Acesso em: 16 out. 2017.

SAUTCHUK, Carlos Emanuel. A medida da gordura. O interno e o íntimo na academia de ginástica. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, abr. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132007000100007>. Acesso em: 11 out. 2017.

SCHUCHOVSKI, Lays Novaes; PONCIO, Ana Gabriela Rangel; SANTOS, André Filipe Reid dos. O lugar da infância na sociedade de consumo: uma sociologia da relação entre publicidade e infância no Brasil. **Panóptica**, Vitória, v. 7, n. 1 (23), p. 71-103, 2012. Disponível em: <http://www.panoptica.org/seer/index.php/op/article/view/Op_7.1_2012_71-103>. Acesso em: 28 out. 2017.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, v. 20 (2). jul./dez. 1995.

SENNETT, Richard. **Carne e pedra**: o corpo e a cidade na civilização ocidental. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SILVA, Daniela Ferreira Araújo. **Do outro lado do espelho**: anorexia e bulimia para além da imagem – uma etnografia virtual. 2004. 143 f. Dissertação (Departamento de antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/282025>>. Acesso em: 11 fev. 2018.

SIMILI, Ivana Guilherme; SOUZA, Michely Calciolari. A beleza das meninas nas “dicas da Barbie”. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 45, n. 155, jan./mar. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742015000100200&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 28 out. 2017.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. **Censo 2016**: situação da cirurgia plástica no Brasil. Disponível em: <<http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2017/12/CENSO-2017.pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2018.

SOLMI, Francesca et al. Low birth weight in the offspring of women with anorexia nervosa. **Oxford University Press**, v. 36, p. 49-56, 2014. Disponível em: <<https://www.readbyqxmd.com/read/24025351/low-birth-weight-in-the-offspring-of-women-with-anorexia-nervosa>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

SOUZA, Jessé. A invisibilidade da luta de classes ou a cegueira do economicismo. In: BARTELT, Dawid Danilo (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: 2013. p. 56-68.

SOUZA, Márcia Rebeca Rocha de; OLIVEIRA, Jeane Freitas de; NASCIMENTO, Enilda Rosendo do; CARVALHO, Evanilda Souza de Santana. Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, Porto Alegre, v. 34, n. 2, jun. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-14472013000200008&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 25 out. 2017.

SPC BRASIL. **Indicadores econômicos SPC Brasil e CNDL**, jun. 2017. Disponível em:

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Yw5KhjctJgUJ:https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/07/An%25C3%25A1lise-Indicador-de-Inadimpl%25C3%25Ancia-PF-_-junho_2017.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=safari>. Acesso em 30 out. 2017.

_____. **Não são só elas**: 25% dos homens brasileiros já deixaram de economizar para comprar tratamentos de beleza. 23 ago. 2016a. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1896>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

_____. **Sete em cada dez brasileiros acreditam que gastos com beleza são uma necessidade e não um luxo, aponta pesquisa**. 23 jul. 2016b. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1666>>. Acesso em: 02 out. 2017.

STAKE, Robert E. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011.

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO, Danny Pimentel; LABAN NETO, Silvio Abrahão. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 50, n. 1, p. 73-88, jan./mar. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072015000100006>. Acesso em: 02 out. 2017.

TEIXEIRA, Sérgio Alves. Produção e consumo social da beleza. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 7, n. 16, dez. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832001000200011>. Acesso em: 09 out. 2017.

VEJA. Meninas de apenas 11 anos procuram a cirurgia íntima. **Veja**, 4 jul. 2017a. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/meninas-de-apenas-11-anos-procuram-cirurgia-intima/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

_____. Paulistas são os que mais gastam no salão de beleza. **Veja**, 17 jul. 2017b. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/paulistas-sao-os-que-mais-gastam-no-salao-de-beleza/>>. Acesso em: 28 jan. 2018.

VIEIRA, Camila Araújo Lopes; BOSI, Maria Lúcia Magalhães. Corpos em confecção: considerações sobre os dispositivos científico e midiático em revistas de beleza feminina. **Physis**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 3, jul./set. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312013000300010&lng=en&nrm=iso&tIng=pt>. Acesso em: 26 out. 2017.

WENTZEL, Marlene. Ser herida y cuchillo: reflexiones sobre la modificación corporal extrema de las *modern primitives*. In: CITRO, Silvia (Coord.). **Cuerpos plurales: antropología de y desde los cuerpos**. Buenos Aires: Biblos, 2010. p. 299-316.

WOLF. Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

YIEN, Márcio André de Sousa Kao. **Profissões médicas e violência obstétrica: expertises, monopólios, autoridades e medicalização**. 2016. 127 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação e Direitos e Garantias fundamentais) – Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2016.