

ANTROPOLOGÍA DEL CUERPO

Revista del Grupo Internacional de Investigación de Antropología del Cuerpo

A “INVISÍVEL” DITADURA DA BELEZA NO BRASIL: UMA QUESTÃO ETNOCÊNTRICA

THE “INVISIBLE” BEAUTY'S DICTATORSHIP IN BRAZIL: AN ETHNOCENTRIC QUESTION

Franciele Medeiros¹

RESUMO

O presente artigo reflexiona sobre a *invisível* ditadura da beleza no Brasil. Invisível porque trata-se de uma questão etnocêntrica, ou seja, as pessoas quando nascem e crescem dentro de uma determinada cultura, com diferentes costumes e valores tendem a tomar aquele tipo de comportamento como *correto*, sem dar-se conta do quão nocivos em vários níveis tais paradigmas podem ser. A idéia deste artigo é fazer com que o leitor olhe para sua própria cultura com o mesmo senso crítico que ele olha para as demais e, assim, também imaginar como outras culturas os vêem.

Palavras-chave: Beleza. Vaidade. Etnocentrismo. Cultura.

ABSTRACT

This article reflects about the *invisible* beauty's dictatorship in Brazil. Invisible because it is an ethnocentric question, that is, people are born and grow within a particular culture, with certain customs and values tend to take that kind of behavior as *correct*, without giving up realize how harmful at various levels such paradigms can be. The idea of this article is to make the reader look at their own culture with the same critical sense that you look at the other and thus also try to imagine how other cultures see them.

Key- words: Beauty. Vanity. Ethnocentrism. Culture.

¹ Mestre e doutoranda pela Universidad de Salamanca (Espanha). E-mail: franciele@usal.es

1. INTRODUÇÃO

“As muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental.”
(Moraes, 1959)

Esta frase do poema *Receita de Mulher*, do poeta brasileiro Vinicius de Moraes me parece ideal para iniciar este artigo, pois nas próximas páginas falarei sobre a *invisível* ditadura da beleza no Brasil. Mas por que chamo invisível se, ao afinal de contas, podemos identificar os abusos de gênero e os outros excessos da discutida *ditadura da Beleza*? Este artigo também reflexionará sobre certas tendências etnocêntricas que cometemos muitas vezes sem perceber. Ou seja, quando estamos inseridos dentro de um determinado contexto, como por exemplo, ao nascer e crescer com determinadas crenças e valores, geralmente tendemos a tomar aquilo como correto, fazendo-nos parecer errado tudo que seja diferente de nossos costumes.

Em minha pesquisa de mestrado foi trabalhada a questão da vaidade com a pressão social e satisfação pessoal (Medeiros, 2013). O resultado foi surpreendente, porque muitos de nós falamos em gostos pessoais e em cuidar-se porque nos faz bem, porém esquecemos que há uma linha tênue que divide o fazer bem para mim e o fazer bem para os outros. Ou seja, me faz bem porque realmente me sinto melhor ou porque quero estar inserido em um determinado padrão de beleza provoca o sentimento de *me sentir bem* e assim ser aceito em sociedade. Este simples detalhe que para muitos pode parecer insignificante, pode ser extremamente perigoso para a saúde.

Exemplos disso são vistos nas meninas que esperam ansiosamente cumprirem seus 18 anos, ou até antes, para submeter-se a cirurgias de implante de silicone. Isto porque há meninas que depois da primeira menstruação já submetem-se a este tipo de cirurgia. Ademais, algumas meninas pedem de presente de aniversário de 15 anos uma cirurgia plástica no nariz. Por outro lado, infelizmente também observamos que algumas mulheres morrerem na mesa de cirurgia realizando uma lipoaspiração em clínicas sem os devidos recursos e também que existe muito sofrimento ao aderir a dietas mirabolantes e carentes de nutrientes imprescindíveis para que o corpo funcione devidamente. Além disso, também se observa essa ditadura na menina que sofre *bullying* na escola por ter o cabelo cacheado ou *ruim* como dizem seus amiguinhos. Ou se observa essa ditadura nas pessoas que parcelam um tênis da moda em 10 vezes no cartão de crédito, na oniomania², nas depressões, na anorexia³, entre outros casos.

Enfim, não ser bonito parece ser aceito somente se a pessoa não tem dinheiro, pois houve

2 Compulsão por compras.

3 Distúrbio alimentar resultado da reocupação exagerada com o peso corporal, que pode provocar problemas psiquiátricos graves.

uma banalização das cirurgias plásticas que são vistas, muitas vezes, como soluções de todos os defeitos. Portanto, com tantos tratamentos estéticos envelhecer é como um crime e estar fora dos padrões de beleza é como um atrevimento. Muitas pessoas tratam destes problemas como uma futilidade, ignorando que a questão é muito mais complexa do que se supõe.

No estudo de Medeiros (2013), foi visto que as mulheres geralmente *culpavam* a vaidade como causadora dessa ditadura. O caso da modelo brasileira *Andressa Urach*, que foi nacionalmente conhecido pela quantidade de cirurgias plásticas que ela se submeteu apesar da pouca idade, e que recentemente teve uma complicação séria quase a levou a morte. Isto porque ocorreu uma rejeição devido a altas quantidade de hidrogel que foram aplicadas nas suas pernas levando-a entre a vida e a morte na Unidade de Tratamento Intensivo (UTI). O episódio chamou a atenção até mesmo da mídia internacional, e quando recuperada, em uma entrevista ao site britânico *The Daily Mail* (Urach, 2015a) ela confessou:

Daria tudo para voltar no tempo e fazer as coisas de um jeito diferente. Estou em constante agonia, ainda estou no meio de um pesadelo horrível. Tudo isso por que estou passando é uma punição por minha estúpida vaidade (...) eu só queria que as pessoas olhassem pra mim e falassem 'ual!'. (Urach, 2015:s/p.).

Diante de todo o anteriormente exposto, torna-se evidente a importância de entender o que é vaidade e sua relação com a ditadura da beleza. Assim, os problemas centrais desta investigação são entender e reflexionar questões como: Por que eu faço dieta? Por que eu faço tratamentos nos cabelos? É para ser bonita? O que é beleza? Quem é bonito? E a que preço? Deste modo, este estudo tem como objetivo analisar a posição das mulheres em relação a tais questões. Isto é, analisar se a beleza é realmente fundamental. Também busca refletir se nós somos réis ou vítimas desta *ditadura da beleza* à qual somos submetidas desde muito cedo, muitas vezes, de maneira inconsciente.

Desta maneira, para o desenvolvimento deste trabalho será utilizado o método de revisão bibliográfica, onde se utilizam opiniões de inúmeros autores acerca do tema proposto. Seguindo esta linha de raciocínio, para um melhor aproveitamento desta investigação será realizada a seguinte divisão em: Introdução juntamente com os objetivos, metodologia e os principais conceitos utilizados. Nos próximos tópicos se discute o que é vaidade e ditadura da beleza. E por fim as conclusões finais.

2. VAIDADE

A vaidade segundo Lipovetsky (2004:22) funciona como um doping ou como estímulo para a existência. Às vezes, parece ser paliativo, pois pode despistar o que não vai bem na nossa vida.

Pinto (2003), na citação abaixo, reforça a idéia de Lipovestky de que a vaidade funciona como um estímulo para o ser humano e acrescenta sugerindo que a vaidade é o resultado das sociedades humanas e o certo desejo de competição e apreço pela opinião dos outros acerca de nós mesmos:

A vaidade surge como contágio contraído a partir das relações e conversações dos homens. Nosso entendimento facilmente se infecciona com as opiniões próprias e com as alheias, com as vaidades próprias e com as dos outros. Em contrapartida, é dos delírios produzidos pela vaidade que resulta e depende a sociedade. O desejo de adquirir fama infunde tal valor nos homens que os transforma em heróis, em cientistas, em pessoas benignas e virtuosas. Eis porque o homem sem vaidade sente um desprezo universal por tudo, começando por si mesmo. (Pinto, 2003:5)

Sem embargo, a vaidade pode ter várias interpretações conforme diz o autor, mas o que é possível ter em comum é que se a vaidade não está satisfeita, pode provocar certa frustração desencadeando outros problemas. Corroborando, Lipovetsky (2004) acrescenta que a exemplificação mais clara do poder penetrante da mídia na atualidade diz respeito à aparência do corpo, que segundo ele é uma normatização obsessiva da aparência que exalta a magreza e a juventude como ideal consensual. As propagandas voltadas para a beleza e a estética reforçam a noção de um corpo sarado onde a atividade física é uma característica valorizada (Bloch; Richins, 1992). Ou seja, ao buscar esse ideal de corpo, se pode trazer consequências negativas com relação a autoestima das mulheres, pois as mesmas se consideram menos atraentes do que as modelos dos anúncios.

Neste sentido, no séc. XII Pedro Lombardo, Bispo de Paris, e um dos grandes pensadores da época, planteava que a beleza era um dos fatores para formar casais. Ele dizia que a beleza quase sempre é perigosa e às vezes é até funesta. Principalmente porque muitos dos religiosos quase sempre eram suas vítimas e estavam destinados a castidade. Outros autores com o passar dos séculos também confirmavam esta visão da igreja sobre o corpo feminino e sobre os perigos que representava para uma mulher ser bonita. Principalmente porque a beleza inspiraria um amor que não seria o *verdadeiro* amor, mas sim a apetite da natureza humana (Morant, 2006).

Desta maneira, qualquer tentativa de realçar a beleza era vista como uma inclinação pecaminosa já que o *enfeimento* do corpo era considerado como pecado e sendo fator punitivo, logo, *purificador*. Esta visão da beleza feminina ser algo perigoso tem seus registros desde a Grécia antiga. Hesíodo (Beleza Antiguidade, 2015), poeta grego do século VII a.C, cujos trabalhos eram vistos pelos gregos como uma espécie de Bíblia, descrevia as mulheres simplesmente como *kalon kakon*, ou seja, uma coisa perversa e bela. Segundo ele, as mulheres eram perversas porque eram belas e eram belas porque eram perversas. Portanto, ser um homem bonito era fundamental, porém ser uma mulher bonita, no entanto, era um sinal de problema.

No Brasil quinhentista, apesar da estupefação dos europeus para com a beleza das nativas,

muitas vezes relatada por viajantes e até mesmo em uma Carta de Pero Vaz de Caminha com data de 1 de mayo de 1.500 onde diz:

E uma daquelas moças era toda tingida, de baixo a cima daquela tintura; e certo era tão bem-feita e tão redonda, e sua vergonha (que ela não tinha) tão graciosa, que as muitas mulheres da nossa terra, vendo-lhe tais feições, fizera vergonha, por não terem a sua como ela (...) ali andavam entre eles três ou quatro moças, bem moças e bem gentis, com cabelos muito pretos, compridos pelas espáduas, e suas vergonhas tão altas, tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de as muito bem olharmos, não tínhamos nenhuma vergonha. (Caminha, 2015:s/p.)

Neste sentido, Sant'Anna (1984:26) afirma que não faltaram marcas do apetite masculino em relação a morena ou mulata na literatura dos séculos XVIII e XIX. Ele diz: “O riso de pérolas corais, os olhos de jabuticaba, as negras franjas e a cor do buriti são os signos sedutores que convida ao paladar, a deglutição, ao tato”. Assim mesmo, até este período o que chama a atenção nos relatos são as maneiras livres e graciosas, o gosto pelo asseio e pelos banhos. O padrão de beleza diferente do padrão europeu que no momento sofria influência italiana, onde na época de Felipe II as mulheres da alta sociedade tingiam o cabelo de loiro e na Espanha várias arrebicavam o rosto de branco e encarnado para tornarem a pele, que é um tanto ou antes muito trigueira, mais lava e rosada, persuadidas de que todas as trigueiras são feias (Del Priore, 2000). Ou seja, apesar de encantados com a beleza nativa “nunca se viu no Brasil um branco casar-se com uma negra. Por mais forte a razão, jamais uma branca consentiu em unir legalmente seu destino a um negro” (Expilly, 1977:31). A mesma regra também servia para as índias ou negras-da-terra como também eram chamadas.

No Brasil, os padrões de beleza europeus foram sendo reforçados ao longo dos séculos. Na Europa desde o século XVI, circulavam livros de receitas ou de segredos da beleza. A cosmética evoluía e com as trocas econômicas e comerciais se incrementou o aparecimento de especiarias que vinham do oriente. Em 1782 detalhava Juan Francisco Aguirre:

As mulheres do Rio de Janeiro vestem-se como as de Portugal, há algumas senhoras que não dispensam o uso de mantilhas e os penteados adornados com fitas. O que mais lhes interessa, porém é estarem bem calçadas e empoadas. Para irem às igrejas ou qualquer outra parte usam sempre uma capa de castor – seja qual for a estação do ano. As fidalgas portam, em geral, saia e manta. Durante a semana santa, quando as vestimentas ganham maior luxo, as saias são abertas na frente e deixam amostra um saiote bordado bordado em ouro e prata. Nessa ocasião as senhoras portam uma grande quantidade de pedras preciosas (...). Os portugueses que as contemplavam julgam que estão diante das mais formosas damas do universo. A moda não tem grande penetração entre as mulheres do Rio de Janeiro e o gosto é bastante flexível, o que faz com que as cores e os padrões das vestimentas variem muito. Observamos que há uma grande predileção sobre as cores fortes como o azul, o violeta, e o vermelho e pelos desenhos de ramagens. O apreço pelas pedrarias, como mencionamos é enorme. Uma noite, no teatro, parou ao nosso lado uma senhora que, em razão dos grandes anéis e de outras jóias que trazia, era apelidada pelas gentes da terra de Tabuleta ou Vitrine de Ourives. Essa mesma dama usava um penteado copiado de uma inglesa que a pouco passara por esta cidade a caminho do oriente. Tanto os homens quanto as mulheres são muito asseados e adoram vestir roupa branca, a qual é bem tratada, lavada e engomada

primorosamente. (Aguirre apud Del Priore, 2000:21)

Mais tarde relataria Expilly (1977) que as damas no Brasil seguiam as modas francesas, porém de uma maneira exagerada. Expilly conta sobre os vestidos guarnecidos de babados até a cintura, os chapéus de pompons e plumas, as saias com lolas de aços, faiam a cabeças das senhoras elegantes do império, e na acrescenta dizendo que “uma senhora venderia sem hesitar a mucama favorita para adquirir uma toilette igual àquela que está na gravura do Jornal das Costureiras, trazido pelo último pacote” (Expilly, 1977:33). Ela conta pagar por um bom professor. Os esforços esmerados em educação e moda eram grosseiramente desproporcionais.

Também sobre as mulheres brasileiras, segundo Del Priore, (2000:22) em 1787 um dos fundadores da Austrália de passagem pelo Rio de Janeiro relatou sobre as mulheres locais:

As mulheres, antes da idade de casar, são magras, pálidas e delicadas. Depois de casadas tornam-se robustas, sem contudo perder a palidez, ou melhor, uma certa cor esverdeada. Elas têm os dentes muito bonitos e mais bem tratados que a maioria das mulheres que habita países quentes, onde o consumo de açúcar é elevado. Seus olhos são negros e vivos e elas sabem como ninguém utilizá-los para cativar os cavalheiros que lhes agradam. Em geral são muito atraentes e suas maneiras livres enriquecem suas graças naturais. Ele também chama a atenção para os longos cabelos das damas. (Del Priore, 2000:22)

No início da república o corpo feminino começa a movimentar-se em direção aos esportes. As cidades trocavam a aparência paroquial por ares cosmopolitas, nelas misturavam-se imigrantes, remanescentes da escravidão e representantes da elite. Nascia, assim, uma nova mulher:

Hoje em dia, preocupada com mil frivolidades mundanas, passeios, chás, tangos e visitas, a mulher deserta do lar. É como se a um templo se evadisse um ídolo. É como se a um frasco se evolasse o perfume. A vida exterior, desperdiçada em banalidades é um criminoso esbanjamento de energia. A família se dissolve e perde a urdidura firme e ancestral dos seus liames. (Editorial da Revista Feminina, 1890 apud Del Priore, 2000:64)

3. DITADURA DA BELEZA

Freyre (1987) faz uma reflexão sobre o simbolismo da mulher na época do patriarcado no Brasil, afirmando que a mulher era algo ornamental a ser ostentado pelos homens que cultuavam e se orgulhavam, exibindo à sociedade suas sinhás e sinhazinhas. Esta ostentação permanece na sociedade burguesa, onde ornamentos, trajes, penteados, sapatos e jóias das mulheres casadas serviam de afirmação à prosperidade dos maridos.

Por outro lado, Rohden (2001) afirma que durante o século XIX, a feminilidade, a fragilidade, maternidade e também a beleza personificavam a mulher e tais características seriam como suas razões de vida. Assim, quando começam a atuar no mercado de trabalho, as mulheres estabelecem uma nova relação com o corpo e com a sua identidade (Edmonds, 2007). Explicando um pouco melhor este aspecto, nos aponta Rodrigues (1999:109) sobre a nova postura das mulheres

com seu próprio corpo:

A nova sensibilidade se constitui basicamente em ruptura com os princípios medievais e se define simbolicamente em oposição a estes. No essencial, esta constituição assumiu a forma de um contínuo processo de fragmentação daquele todo amalgamado que a cultura medieval configurava. Em outras palavras, poder-se-ia dizer que o processo de constituição disto que denominamos modernidade e contemporaneidade se deu antes de tudo pelo aparecimento – nos comportamentos, nos pensamentos e nos sentimentos das pessoas - de esferas mais ou menos autônomas, nas quais se supõem residirem experiências relativamente independentes. Autonomização e fragmentação, ali onde a mentalidade medieval via confluências e superposições.

Além disso, Perrot (2005) acrescenta com reflexões acerca do corpo que ele está no centro de toda relação de poder. Mas em relação as mulheres, o corpo é primordialmente o centro, de maneira imediata e específica. Ou seja, sua aparência, sua beleza, suas formas, suas roupas, seus gestos, sua maneira de andar, de olhar, de falar e de rir de forma provocante. Para ele o riso não cai bem às mulheres, é preferível que elas fiquem com as lágrimas, pois são objeto de uma perpétua suspeita. Ele afirma que “(...) toda mulher em liberdade é um perigo e, ao mesmo tempo, está em perigo, um legitimando o outro.” (Perrot, 2005:447).

Neste sentido, começa a existir a construção do gênero que é tanto o produto quanto o processo de sua representação (Lauretis, 1994:212). Logo, através das relações de gênero homens e mulheres vão criando e interiorizando representações sobre si mesmos e sobre o outro, e vão sendo recriados por elas.

De acordo com Berger (2006) aos poucos desaparecem as idéias, presentes ainda em meados de 1920, de que a beleza é um dom de poucas e que as técnicas para reforçá-la são segredos. Assim, as novas empresas de cosméticos e os próprios conselheiros de beleza os colocam ao alcance de todas. Mas se por um lado a beleza se democratiza, por outro caberá à mulher a culpa por sua feiúra e a partir deste momento, ser *feia*, passa a ser um *crime*. A máxima de que só é feia quem quer tornar-se predominante até atingir os discursos atuais que chegam a considerar, por exemplo, a mulher *feia* ou acima do peso como sinônimos de negligente, sem força de vontade, desleixada.

A beleza surge como uma promessa acessível para todas, em contrapartida pode também ser considerada uma prisão, logo não haverá felicidade fora da beleza; para ser moderna, feliz no casamento e, principalmente, feliz consigo mesma, será preciso ser bela ou ao menos empenhar-se para tal. Cada mulher deve travar sua luta contra a feiúra e será a única responsável por baní-la de suas vidas. Pois, as técnicas estão disponíveis, os cosméticos se tornam mais acessíveis às camadas médias da população, e até mesmo para as mais pobres, as revistas indicam como conseguir um corpo mais bonito, ainda que para isso, seja preciso exercitar-se em casa. As lojas de departamento passam a oferecer roupas mais em conta, a mulher ganha seu próprio dinheiro. Para ser bela, basta

que a mulher se empenhe e descubra o prazer de fazê-lo (Berger, 2006).

Conforme o pensamento do Slater (2002) a mulher passa a construir sua identidade para se apresentar aos outros buscando aprovação da sociedade, em seguida volta-se para si verificando se sua aparência é compatível com sua concepção pessoal. Assim a cultura brasileira em relação aos cuidados com o corpo e a beleza foram moldando-se ao longo dos séculos até atingir os níveis que podemos acompanhar constantemente nas redes sociais. Os perfis que vendem a idéia de saúde e felicidade através de uma rotina de exercícios, de dietas especiais, roupas especiais e tantas outras artimanhas para alcançar o corpo que almejam.

É importante refletir porque crescer com estas crenças e estes valores, nos faz pensar que o outro tipo de atitudes nos parece errado. Portanto, entender a cultura torna-se fundamental. Assim, Schiffman e Kanuk (2000:286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Já Cobra (2007: 66) afirma que a “cultura consiste em modelos, explícitos e implícitos de comportamento adquirido e transmitido por símbolos, valores, etc”.

Neste sentido, Espina, (2005:28-29) faz uma combinação das definições apresentadas por Kluckhohn em 1971 e Hoebel em 1973 dizendo que “cultura é um sistema integrado de padrões de conduta aprendidos e transmitidos de uma geração a outra, característicos de um grupo humano ou sociedade”. Goldenberg (2010:193) reforça e arremata as afirmações anteriores com o conceito que estamos trabalhando dizendo que: “No Brasil, determinado modelo de corpo (...) é um capital: um corpo jovem, magro, em boa forma, sexy; um corpo que distingue como superior aquele que o possui; um corpo conquistado por meio de muito investimento financeiro, trabalho e sacrifício.”

Ou seja, para ela é assim que se vive e é nisso que se crê na sociedade brasileira. Para ilustrar o que se pretende abaixo a Figura 1:



Figura 1: Etnocentrismo. Fonte: Harman (2011).

A Figura 1 acima é bastante impactante e retrata a realidade de muitas mulheres brasileiras. Nossa cultura julga inadmissível muitos temas relacionados a mulheres de distintas culturas, como a islâmica por exemplo, ignorando o fato de que possivelmente mulheres da cultura islâmica pensariam o mesmo se conhecessem a invisível ditadura da beleza no Brasil. Segundo Wolf, (1992) a medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social.

Mirela Berger, (2006) afirma que a mídia aparece, na opinião das mulheres que entrevistou para suas investigações, como a principal veiculadora de padrões estéticos criando no imaginário destas mulheres, estratégias de sedução deste corpo magro e malhado. De acordo com Berger (2006), toda esta impressão causada pela mídia se pode explicar pelo poder da imagem ser algo incontestável e passível de apreensão imediata. Para ela, a imagem toca diretamente os sentidos, é imediatamente captada não só pelo olhar, mas também pela emoção e pela razão. (Berger, 2006).

Assim, quando falamos em mídia, imediatamente falamos em consumo, porque na mídia alguém sempre quer vender algo a alguém. Com os estímulos de imagem comentados anteriormente

por Berger (2006), temos um estímulo para o consumo, e é isto que torna todo o processo num ciclo vicioso porque a indústria da beleza movimenta muito dinheiro no Brasil. Por exemplo, de acordo com uma pesquisa realizada pelo instituto Data Popular que faz uma comparação entre o salário das mulheres brasileiras em 2002 e 2012, atualmente as mulheres recebem um salário até 66 % maior que há dez anos. A população do país se compõe de 98,6 milhões de mulheres, e destas, 54,6 % fazem parte da nova classe média. Há 11 anos, esta porcentagem era de 38,6 %, segundo dados do mesmo Instituto. Quer dizer, o público feminino é a parcela mais importante do mercado de consumo brasileiro. De 80 % a 90 % das mulheres são responsáveis pelas decisões de compra nas áreas de beleza, alimentação, economia doméstica e temas relacionados aos filhos. (Furlan, 2012)

Quer mais? Se falarmos da indústria de cosméticos, por exemplo, conforme dados do Euromonitor de 2008, divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) veríamos que os resultados são chocantes (2009). Ou seja, o Brasil é o terceiro maior mercado de cosméticos do mundo, estando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. Ainda segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2009), existem atualmente 1.694 empresas atuando no mercado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil, sendo que 15 empresas de grande porte, com uma arrecadação tributária acima dos R\$100 milhões, representam 70% do faturamento total.

4. CONCLUSÕES

Neste estudo, discutiu-se casos de ditadura da beleza, como por exemplo o de submeter-se a cirurgia de implante de silicone nos seios pelo simples fato de a moda, que no momento é possuir seios grandes, ou passar horas na academia na tentativa de *negativar* o abdome, ou fazendo dietas radicais e quando nada disso funciona, faz-se a lipoaspiração. Ou seja, será que passar horas em um salão de beleza para depilação do corpo inteiro, para tratamentos capilares, para pintar unhas de pés e mãos entre outras incontáveis práticas não parecem a mais forte ditadura da beleza? Para mim não resta dúvida que sim.

Portanto, a maneira com que as mulheres são cobradas implicitamente pela sociedade com essas práticas, como foi discutido ao longo deste artigo e também como é sustentado por Goldenberg (2007:9), nos leva a supor que hoje em dia só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida. No Brasil tudo isso parece muito normal, no entanto, para outras culturas também pode ser chocante. Eu defendo que em todo este processo a mídia exerce uma forte influência, assim como Berger (2006) afirma em seu estudo.

Por fim, como anteriormente foi dito, a indústria da beleza movimenta muito dinheiro. E o Brasil tem uma cultura de consumo forte e é algo que você só se dá conta quando sai do país. Por exemplo, na Espanha não é comum parcelar uma compra de roupas em várias vezes no cartão de crédito, pois é preciso autorização do banco, enquanto no Brasil é normal. Contudo, é importante ressaltar que a pretensão deste artigo não é dizer o que está certo ou o que está errado, mas apenas tentar desconstruir o paradigma predominante que parece ser o etnocentrismo cultural, neste caso em relação a cultura da beleza existente no Brasil.

Deste modo, quanto a posição das mulheres neste contexto é possível dizer que em um país com tanta diversidade como o Brasil, a opinião de que ter uma boa aparência é algo fundamental é bastante evidente. Quanto a reflexão sobre ser réis ou vítimas da pressão social exercida pela mídia, é possível afirmar que estas mulheres estão apenas reproduzindo o que acreditam ser o *correto* mediante os modelos culturais pelos quais cresceram, logo, não nos cabe julgar. O que se pode sugerir são outras pesquisas que corroborem com este tema, como por exemplo, as patologias causadas pela pressão social, algo que ambiciono abordar em minha tese doutoral.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). (2009). *Cosmoprof Bologna*. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/cosmoprof_bologna2009.php>.

Beleza Antiguidade. (2015) *Você se encaixaria nos padrões de beleza da Grécia Antiga?* Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2015/01/150111_beleza_antiguidade_lgb>.

Berger, M. (2006). *Corpo e identidade feminina*. Tese (em Antropologia) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Departamento de Antropologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Bloch, P.; Richins, M. (1992). You Look “Mahvelous”: The Pursuit of Beauty and the Marketing Concept. *Psychology & Marketing*, 9(1):3-15.

Caminha, Pero Vaz de. (2015). *Carta de Pero Vaz de Caminha*. Disponível em: <http://educaterra.terra.com.br/voltaire/500br/carta_caminha.htm>.

Cobra, M. (2007). *Marketing básico*. São Paulo: Atlas.

Del Priore, M. (2000). *Corpo-a-corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo no Brasil*. São Paulo: SENAC.

Edmonds, A. (2007). No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: Goldenberg, M. (Org.). (2007). *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.

- Espina, A. (2005). *Manual de antropología cultural*. 2ª ed. Recife: Massangana.
- Expilly, C. (1977). *Mulheres e costumes do Brasil. Brasiliana*. São Paulo: Nacional; Brasília: INL. vol. 56.
- Freyre, G. (1987). *Modos de homem. modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record.
- Furlan, P. (2012). *Renda das mulheres brasileiras em 2012 será de R\$717 bilhões*. Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br/consumo/renda-das-mulheres-brasileiras-em-2012-sera-de-r-717-bilh-es>>.
- Goldenberg, M. (2007). *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record.
- Goldenberg, M. (2010). O corpo como capital: gênero, casamento e envelhecimento na cultura brasileira. *Rev. Design Inovação e Gestão Estratégica*, 1(1):0-0.
- Harman, C. (2011). *Marxismo e feminismo*. Disponível em: <<https://feminismosemdemagogia.wordpress.com/>>.
- Lauretis, T. (1994). A tecnologia do gênero. In: Hollanda, B.H. *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Lipovetsky, G. (2004). *Metamorfoses da cultura liberal: a ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina.
- Medeiros, F. (2013). *Vaidade e o comportamento de consumo de cosméticos das mulheres de São José (SC/Brasil): uma satisfação pessoal ou social?* Dissertação (Mestrado em Antropologia de Iberoamérica) - Universidade de Salamanca, Espanha.
- Moraes, V. de. (1959). *Receita de mulher*. Disponível em: <<http://www.viniusdemoraes.com.br/pt-br/poesia/poesias-avulsas/receita-de-mulher>> Acessado em: 05/05/2010.
- Morant, I. (2006). *Historia de las mujeres en España y América Latina*. Madrid: Cátedra.
- Perrot, M. (2005). *As mulheres ou os silêncios da história*. Tradução de V. Ribeiro. São Paulo: EDUSC.
- Pinto, P. R. M. (2003). Reflexões sobre a vaidade dos homens: Hume e Matias Aires. *Kriterion: Rev. Filosofia*, 44(108):253-278.
- Rodrigues, J. (1999). *O corpo na história*. Rio de Janeiro: Fiocruz.
- Rohden, F. (2001). A construção da diferença sexual na medicina do século XIX. In: Sant'Ana, D. B. (Org.). (1995). *"Apresentação": Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Sant'Anna, A. R. (1984). *O canibalismo amoroso: O desejo e a interdição em nossa cultura através da poesia*. São Paulo: Brasiliense.
- Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.

Schpun, M. R. (1999). *Cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20*. São Paulo: SENAC.

Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.

Urach, A. (2015a). EXCLUSIVE - 'I'm being punished for my stupid vanity': Miss BumBum model reveals her agony after her skin and muscle was 'ripped to shreds' in cosmetic op horror Read more. Entrevista ao *The Daily Mail*, 12 jan. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2906339/EXCLUSIVE-m-punished-stupid-va-nity-Miss-BumBum-model-reveals-agony-skin-muscle-ripped-shreds-cosmetic-op-horror.html>>.

Urach, A. (2015b). *Fui punida por minha estúpida vaidade, diz Andressa Urach*. Entrevista ao *The Daily Mail*, 12 jan. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/fui-punida-por-minha-estupida-va-idade-diz-andressa-urach>>

Wolf, N. (1992). *O mito da beleza: como as imagens são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.