

LABORATÓRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL EM VIGILÂNCIA EM SAÚDE
ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE JOAQUIM VENÂNCIO
FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ

HUGO YUJI JUCÁ MUNAKATA

TECNOLOGIAS DE ALTERAÇÃO CORPORAL:
o papel do perfil de beleza ocidental contemporâneo

Rio de Janeiro

2013

Hugo Yuji Jucá Munakata

TECNOLOGIAS DE ALTERAÇÃO CORPORAL:
o papel do perfil de beleza ocidental contemporâneo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Escola Politécnica de Saúde Joaquim
Venâncio como requisito parcial para aprovação
no curso técnico de nível médio em saúde com
habilitação em Vigilância em Saúde.

Orientador: Danielle Ribeiro de Moraes

Co-orientador: Cassius Schnel Palhano Silva

Rio de Janeiro

2013

*Dedico este trabalho
a minha família
e amigos.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a minha família por estar sempre presente, acompanhando a minha trajetória e disposta a me auxiliar em qualquer eventualidade. Devo grandes agradecimentos a minha mãe que se esforçou ao máximo em me oferecer as melhores oportunidades de estudo dentro do seu orçamento para que eu pudesse sempre alcançar e desfrutar de conquistas acadêmicas ou profissionais feitas com meu próprio nome.

Agradeço em peso ao suporte e carinho dessas duas pessoas maravilhosas que vão além de meros orientadores, são verdadeiros amigos. Danielle e Cassius, muito obrigado pela preocupação em questões pessoais, por me receberem nos “momentos de orientação”, por entenderem minha procrastinação da monografia e, principalmente, por me incentivarem a entrar na Escola Politécnica (se esse convite nunca tivesse sido aberto, hoje eu não seria metade do que sou).

Agradeço a todos os meus amigos por me proporcionarem bons momentos de diversão, risadas, companhia, distração e desestresse. Gostaria de dar ênfase a pessoas com quem tive a sorte de ter meu caminho cruzado durante essa caminhada politécnica e são de enorme consideração. Vocês foram responsáveis por atenuar os momentos ruins e fazerem os bons valerem muito à pena.

Um agradecimento final à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio por estar sempre preocupada em formar cidadãos críticos ao invés de alunos de ensino médio focados somente no vestibular. Vale ressaltar a extrema importância de todos os funcionários da casa e terceirizados por manterem a instituição sempre de pé. Essa escola é feita, além de alunos e excelentes professores, de inúmeros funcionários que trabalham para que tudo funcione perfeitamente e muitas vezes sem serem devidamente reconhecidos.

“(...) O feio é entendido como sinal e sintoma de degenerescência (...) Cada indício de esgotamento, de peso, de senilidade de cansaço, toda espécie de falta de liberdade, como a convulsão, como a paralisia, sobretudo o cheiro, a cor, a forma da dissolução, da decomposição (...) tudo provoca a mesma reação: o juízo de valor ‘feio’. (...) O que odeia aí o ser humano? Não há dúvida: o declínio do seu tipo”
(Nietzsche)

RESUMO

Diante da ditadura da beleza, os padrões que se difundem pela sociedade influenciam todas as idades, gêneros e etnias, fazendo com que todos se submetam a maneiras de obter o “corpo perfeito”. Esse culto exagerado à perfeição corporal estimula a lucratividade da indústria e medicina da beleza, que põe o Brasil em terceiro lugar do ranking mundial de maior país consumidor de cosméticos e de ocorrências de cirurgias estéticas. Nota-se que esse fenômeno nada mais é do que um reflexo da sociedade de consumo contemporânea. Esta monografia tem como objetivo geral analisar o papel do perfil de beleza ocidental e o modo como se relaciona com tecnologias de alteração corporal que atendam uma demanda majoritariamente estética. Os resultados desse trabalho reforçam que o estilo consumista molda um padrão de beleza e despreza características fenotípicas que não se enquadrem, montando, dessa forma, um grande mercado da beleza, onde se oferece produtos e serviços com o objetivo de auxiliar na busca do corpo perfeito.

Palavras-Chave: Beleza. Corpo. Perfil de Beleza. Medicina da Beleza. Medicalização da Beleza.

Hugo Yuji Jucá Munakata

TECNOLOGIAS DE ALTERAÇÃO CORPORAL:
o papel do perfil de beleza ocidental contemporâneo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada
à Escola Politécnica de Saúde Joaquim
Venâncio como requisito parcial para aprovação
no curso técnico de nível médio em saúde com
habilitação em Vigilância em Saúde.

Aprovado em ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

(Danielle Ribeiro de Moraes – FIOCRUZ/EPSJV/LABORAT)

(Cassius Schnel Palhano Silva – FIOCRUZ/ENSP)

(Camila Furlanetti Borges – FIOCRUZ/EPSJV/LABORAT)

SUMÁRIO

1. **INTRODUÇÃO**..... 9

2. CAPÍTULO I – CORPO, SOCIEDADE E CULTURA	12
3. CAPÍTULO II - O PERFIL DE BELEZA OCIDENTAL.....	15
4. CAPÍTULO III – IMAGENS INSPIRADORAS, RELAÇÃO ENTRE SOCIEDADE E SEU PRÓPRIO CORPO E INDÚSTRIA DA BELEZA	21
5. CAPÍTULO IV – MEDICALIZAÇÃO DA BELEZA E TECNOLOGIAS DE ALTERAÇÃO CORPORAL.....	26
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS	30

1. INTRODUÇÃO

Ao se discutir casualmente sobre beleza física, provavelmente o assunto esbarrará no âmbito da atratividade, pois se tende a estabelecer um corpo como “belo” quando este satisfaz as expectativas estéticas corporais individuais ou coletivas. Contudo a beleza raramente foi um assunto ligado somente a questões de estética e agradabilidade de traços. A beleza física quase sempre esteve pautada em diversas variáveis, como genética, cultura, etnia, ambiente, personalidade, preconceitos e tabus; isto é, estudar sobre beleza é estudar o meio que está inserida.

Desde a crise de superprodução em 1929, a sociedade capitalista foi submetida a viver um novo estilo de vida. Um estilo de vida que propunha esquecer a economia e superestimar o ato da compra, fazendo desse ato um sinônimo de felicidade (SILVA; MENDONÇA, 2012). Assim como a economia, o cenário cinematográfico estava a vapor. Era época do advento do cinema falado, dando enorme destaque ao rosto das gigantescas telas de projeção. O rosto virava uma dimensão do corpo nunca antes tão explorada e estimada, ali se constituía um marco na história do culto à imagem do corpo. Além disso, não se pode deixar de explicitar a solidificação da indústria de cosméticos, graças ao sucesso do batom, bronzeadores e esmaltes de unha (CAMARGOS; MENDONÇA; DUARTE, 2009).

O cosmético, que, “etimologicamente, (...) provém do grego *kosmetikós*, cuja raiz é *kosmein* – adornar – e mais remotamente *kósmos* – ordem: significa arte do enfeite considerado como uma ordenação harmoniosa de diferentes elementos” passou a ser mais do que um acessório, mas um item fundamental, de uso indispensável. (CAMARGOS; MENDONÇA; DUARTE, 2009, p. 403).

Os cosméticos surgem exponencialmente fomentando o uso de diferentes produtos e marcas, proporcionando um visual mais “belo”, “feliz” e “bem disposto”, sustentando a manutenção de uma beleza artificial mantida por aparências.

As pessoas buscam a beleza, é claro, se inspiram no que é dito como “bonito”. Persuadidas por um perfil de beleza ocidental, recorrerem a tecnologias de alteração corporal para montarem uma imagem do que gostariam de ser. Essas tecnologias podem ser compreendidas neste trabalho desde tatuagens e maquiagem a lipoaspiração e rinoplastias. Nota-se que a busca pela formação de uma identidade visual, através de tecnologias de alteração corporal, tem se tornado cada vez mais frequente e obsessiva.

Se no ocidente, por exemplo, as mulheres buscam conquistar corpos bronzeados, esbanjando maior sensualidade, no Paquistão, Tailândia, Coreia do Sul, Hong Kong, Malásia e Índia as pessoas buscam a pele branca, pálida. Para isso, quem tem uma boa condição financeira faz uso de cosméticos alvejantes que ajudam a clarear a pele; quem não tem recorre aos produtos de origem clandestina, que podem causar danos irreversíveis (MOIOLI, 2014). Este é apenas um dos inúmeros exemplos de alteração corporal.

Desta forma conclui-se que a conquista pela beleza física tem tomado proporções colossais. Médicos deitam pacientes nas mesas cirúrgicas com a mesma simplicidade que cabelereiros cortam cabelos. Mais e mais pessoas buscam clínicas para remover manchas, estrias, celulites, rugas, gordura ou flacidez, visto que a sociedade tem extremo terror à velhice e à feiura. A atuação da indústria de celebridades tem sido a principal indutora aos exageros em nome da beleza, paralelamente, *reality shows* como *Dr. Hollywood* e *Extreme Makeover* (SILVA; MENDONÇA, 2012).

Frente ao contexto da não aprovação do próprio corpo com a busca por terapias ou cirurgias estéticas, a fim de pôr um ponto final na vergonha que sentem de si mesmos, mais pacientes recorrem às mãos dos médicos para que sejam avaliados corretamente. Todavia, existem indícios de que a conduta médica vem se distanciando da ética da responsabilidade e transformando a autoestima em um argumento de persuasão.

O presente estudo tem como objetivo geral analisar o papel do perfil de beleza ocidental e o modo como se relaciona com tecnologias de alteração corporal que atendam uma demanda majoritariamente estética. E como objetivos específicos estudar a construção do perfil de beleza; debater o poder de influência do perfil de beleza ocidental; apontar implicações presentes na indústria da beleza; construir uma discussão pautada no avanço da medicalização da beleza.

A metodologia empregada no estudo teórico se sustenta na revisão bibliográfica de revistas e artigos científicos que contenham pelo menos uma das seguintes palavras chaves: “beleza”; “corpo”; “perfil de beleza”; “medicina da beleza”; “medicalização da beleza” – isoladas ou combinadas – em seus títulos e ou resumos.

O capítulo I tem o objetivo de expor como essas três instâncias se conectam e constituem o grande valor dado à aparência e à imagem; além de explicitar o quão indissociável o conceito de beleza pode ser das projeções sociais, culturais e individuais.

O capítulo II busca demonstrar como o perfil de beleza se concretizou e como está diretamente conectado a uma dimensão racista. Como material complementar, capas de revistas de moda dos Estados Unidos e Japão e uma campanha publicitária transmitida na Índia ilustram a forma como o racismo se constitui na contemporaneidade.

No capítulo III encontra-se uma discussão sobre como a sociedade entende as imagens ditas “inspiradoras”, como essas imagens afetam a relação com seu próprio corpo e o valor da aparência no bem-estar psicossocial.

Por último, no capítulo IV é exposta a definição de medicalização, como se relaciona com a beleza e sucinta um questionamento quanto à racionalidade e à ética médica diante da grande quantidade de pacientes em busca de tratamentos estéticos.

2. CAPÍTULO I – CORPO, SOCIEDADE E CULTURA

O homem esteve quase sempre em busca da perfeição nos diversos âmbitos artístico, esportivo, profissional ou acadêmico. Segundo Bueno (2000), “perfeito” pode ser definido como aquilo que é primoroso e sem defeitos. Sendo assim, a filosofia da perfeição se sustenta num padrão inatingível, visto que o homem é incapaz de gerar um produto ou resultado final ausente de falhas ou imperfeições. Contudo, é justamente esse objetivo, posto sobre um pedestal inalcançável, que corrobora a obtenção de um resultado refinado ao máximo e que é esteticamente melhor aceito.

A sensação de perfeito provoca a um efeito agradável e harmônico, que afaga os sentidos de quem percebe. A combinação de qualidades e apreciação da beleza define o conceito de estética. Esse conceito é passível de mudanças constantemente, dependendo do momento histórico, da população, sexo, raça, educação e valores sociais e ambientais em questão (SOARES *et al*, 2012).

Para os povos da Antiguidade, principalmente os Gregos, a perfeição e beleza eram conquistadas pelos seus métodos de medição e proporção, destacando-se *Phi*, o número que serviu como parâmetro a proporções perfeitas. A obtenção desse número se deu através da análise do "retângulo de ouro", onde o comprimento dividido pela largura deveria resultar sempre em 1,618 constituindo assim um número chamado *Phi*. Esse número foi extremamente valorizado e passou a ser utilizado constantemente não somente na arquitetura grega, mas de outros povos, como na construção das pirâmides do Egito - cada pedra deveria ser 1,618 vezes menor do que a anterior (ZUMERKORN, 2001).

Mais tarde, renascentistas como Michelangelo e Leonardo da Vinci, apreciadores da cultura pagã, adotaram essa proporção, produzindo obras que desafiavam a realidade. Leonardo da Vinci, depois de várias medições e estudos em cadáveres, determinou que nada estava mais próximo da Divina Proporção do que o corpo humano (ZUMERKORN, 2001). A partir de seus estudos minuciosos, Leonardo da Vinci e Michelangelo refinaram seu padrão, recebendo, até hoje, elogios quanto à beleza do realismo de suas obras.

Todavia, a beleza nunca foi um assunto ligado somente a questões de estética e agradabilidade de traços. A beleza física sempre esteve pautada em diversas variáveis, como genética, cultura, etnia, ambiente, personalidade, preconceitos e tabus; deste modo, um corpo ou

rosto compõe um reflexo do meio no qual tal indivíduo está inserido (MAUSS *apud* CAMARGOS; MENDONÇA; DUARTE, 2009).

Cada cultura “modela”, “fabrica” e “vende” à sua maneira um corpo humano, cada sociedade imprime, no corpo físico, determinadas transformações, mediante as quais o cultural se inscreve (RODRIGUES *apud* CAMARGOS; MENDONÇA; DUARTE, 2009).

O corpo (e, por conseguinte, o rosto) serve como uma carteira de identidade, pois costuma expressar visualmente informações sobre questões físicas (sexo, etnia, idade) e pessoais (personalidade, comportamento) (CAMARGOS; MENDONÇA; DUARTE, 2009). O problema se dá na fragilidade de tais informações, já que a forma de transmissão é extremamente rápida e unilateral; isto é, em apenas um olhar, o observador é capaz de julgar uma suposta personalidade e valores de um indivíduo, sem ao menos conhecê-lo.

Isso pôde ser comprovado nos estudos de Benson e Perrett, onde foram apresentados aos seus entrevistados modelos fotográficos de homens e mulheres, só que para cada rosto foi feita uma versão exagerada em 50% nos seus traços como uma caricatura: homens mais masculinos e mulheres mais femininas. Além disso, foi feito um padrão inverso: homens com traços femininos e mulheres com traços masculinos. O objetivo era que seus entrevistados avaliassem o atrativo das imagens, no entanto, Benson e Perrett observaram a recorrente relação feita entre a beleza e a sua suposta personalidade. Assim, percebeu-se que a fisionomia mais masculina para o homem o remete a uma personalidade mais fria, que inspira menos confiança e que pode vir a ser um pior pai, ainda que tenha despertado um desejo sexual mais intenso nas mulheres entrevistadas (BENSON; PERRETT *apud* CAMARGOS; MENDONÇA; DUARTE, 2009).

Outro uso claramente perceptível é a criação de uma identidade visual e o uso da mesma para uma relação de reconhecimento social entre indivíduo-grupo ao se observar a configuração das tribos urbanas. A imagem de cada tribo é essencial para representa-los, para isso se apoia em “elementos estéticos” (“padrão” estético único) nas roupas e acessórios usados e no modo como penteiam e pintam seus cabelos (OLIVEIRA; CAMILO; ASSUNÇÃO, 2003).

Esses exemplos evidenciam como a cultura opera ativamente na sociedade, ela não é um domínio separado ou instância autônoma de valores humanos, nem uma instância que paira sobre a vida material em uma superestrutura que reflete a base (CAMARGOS; MENDONÇA; DUARTE, 2009).

De acordo com Braga, Molina e Figueiredo (2010, p.88),

As concepções e representações do corpo, bem como a beleza, sofreram transformações ao longo da história em cada sociedade, associadas às mudanças socioeconômicas e culturais. Assim, conhecer como determinado grupo pensa e concebe o corpo pode contribuir para compreender a hegemonia de uma estética corporal, como também esclarece a amplitude dos significados relativos ao corpo.

3. CAPÍTULO II - O PERFIL DE BELEZA OCIDENTAL

Atualmente, a aceitação estética corporal contemporânea se apoia no perfil de beleza ocidental, cujos requisitos são traços delicados, longilíneos, magreza, músculos definidos, olhos claros, narizes finos, cabelos lisos e pele branca. A supervalorização dessas características vai muito além de um mero estabelecimento de fatores determinantes para uma concepção de bonito; é fruto de uma longa construção histórica do racismo fenotípico, pois apenas valorizam atributos dos povos europeus ou de origem europeia, como os norte-americanos de origem saxônica (CARVALHO, 2008).

O racismo fenotípico antes esteve ligado ao alto imperialismo no final do século XIX, quando a intitulada “raça branca” submetia os povos colonizados (americanos, africanos, asiáticos, oceânicos, povos do Oriente Médio e da Ásia Menor) a enxergar a sua etnia como detentora das características mais atraentes e desejáveis. Hoje, a influência desse perfil de beleza provém não mais de um extermínio cultural explícito, mas através do controle da indústria cultural e do meio político e financeiro (CARVALHO, 2008).

Segundo o mesmo autor, o poder de influência europeu se deu primeiramente através do destaque militar – pois foi com sua superioridade bélica que conseguiram conquistar outros continentes. Depois, na esfera econômica obtiveram controle comercial e estabeleceram o capitalismo. Paralelamente, o domínio político conseguiu impor seus interesses nos regimes locais. E por fim com o controle científico e artístico, desqualificaram quaisquer saberes e valores estéticos e passaram a universalizar o conhecimento e padrões ocidentais no ramo das ciências e humanidades.

A partir da Revolução Industrial, a difusão de imagens racistas se deu em uma escala gigantesca como nunca antes vista, pois não havia meios tecnológicos para disseminar mundialmente o imaginário da superioridade branca (CARVALHO, 2008).

Os efeitos do racismo podem parecer atenuados, mas permanecem presentes no cotidiano. A discriminação fenotípica é facilmente localizável nos veículos midiáticos de imagem. Por exemplo, a supercontratação de modelos ou celebridades brancas em comparação à subcontratação de negras em campanhas publicitárias, comerciais, novelas, filmes, videoclipes e revistas está extremamente exposta. A essa mesma questão se atrela, não somente, a

subexposição do perfil negro, mas também de outros povos antes colonizados pelos europeus, como os de origem asiática.

O perfil de beleza é banhado em incoerências, por exemplo: a seleção de perfis ocidentais “brancos” ao invés de outras etnias demonstra a tentativa em hegemonizar e naturalizar um padrão que não se enquadra nas condições reais. O setor da moda é um dos que mais contribui para a segregação racial e inclusão pretensiosamente grupos negligenciados sob um disciplinamento estético.

Por exemplo, analisando-se todas as capas da revista *Vogue*¹ americana durante o ano de 2012 (figura 1), nota-se que dentre as doze capas, apenas duas são estampadas com celebridades negras. Contudo, as celebridades negras, a tenista Serena Williams, na edição de junho, e a cantora Rihanna, na edição de novembro, recebem um tratamento diferenciado. Rihanna, que é uma celebridade com maior popularidade internacional, sofreu um processo de “branqueamento” digital, se afastando de uma pele negra e se aproximando de um tom mais branco. Já Serena não teve sua foto manipulada, pois é conhecida pela sua posição contrária ao racismo e se assume claramente como uma mulher negra. Inclusive, busca ser vista tão famosa quanto qualquer outra celebridade, não gosta de ver seu nome atrelado na mídia como “superestrela do tênis”, mas somente como “superestrela”; essa distinção feita pela mídia marca uma categorização de aceitação.

Outro exemplo de inclusão sob um disciplinamento estético está presente na edição de março. Ficou explícito que a cantora Adele teve sua foto submetida a um processo de enquadramento numa silhueta magra atendendo às exigências do ramo que cultua em excesso tal padrão de magreza. Contudo, a magreza cultuada é fictícia, visto que o número de portadores da obesidade já atinge níveis pandêmicos e segundo o periódico britânico *The Lancet*, um em cada dez adultos é obeso (YARAK, 2011). O estilo de vida sedentário, estimulado pelos avanços tecnológicos, e o consumo de dietas ricas em gordura ajuda na prevalência de obesidade no Brasil (PINHEIRO *et al apud* BRAGA; MIOLINA; FIGUEIREDO,2008).

¹ Revista popular no ramo da moda.



Figura 1 – Seleção das capas das edições de janeiro a dezembro do ano de 2012 da revista *Vogue* americana².

As rígidas exigências do perfil de beleza ocidental contemporâneo contemplam uma combinação rara diante do potencial de diversidade biológica humana e dos diferentes estilos de vida. Deste modo, definir uma beleza única além de ser incoerente, por se criar um padrão que não se aproxima da realidade, é excludente, já que apenas uma pequena parcela da população será naturalmente aceita, enquanto o restante se esforçará em se adequar, visto que estão envolvidos custos para diferentes classes sociais e culturais (WILL; SCHNEIDER, 2011). “[...] O belo tem apenas um tipo, o feio tem mil” (HUGO *apud* CAMARGO; MENDONÇA; DUARTE, 2009).

² As capas estão disponíveis, isoladamente, em: <<http://pinterest.com/simplyluxurious/vogue-us-covers/>> .

Estima-se que, atualmente, existam sete bilhões de pessoas vivendo no planeta, e que mais da metade desse número (quatro bilhões) pertença à população asiática. De acordo com esses dados, pressupõe-se que a fama e o destaque na mídia sejam democráticos, de modo que o percentual de modelos e ou celebridades asiáticas esteja em uma proporção direta com a sua representação demográfica no globo. No entanto, a existência de modelos asiáticas contratadas mundialmente é reduzida, representam cerca de apenas 9% (BBC, 2013).

O *boom* econômico oriental não pode ser negligenciado, a sua intensa ascensão econômica marca o verdadeiro domínio dos setores tecnológicos e automobilísticos atuais sob o nome de grandes empresas como *LG, Samsung, Sony, Honda, Mitsubishi, Nissan, Toyota*, dentre outras. Sendo assim, a força econômica conquistada pelo oriente não seria suficiente para livrar a fama de modelos e celebridades orientais de um confinamento no outro lado do planeta?

Bem, parece que não. Modelos e celebridades orientais também têm dificuldades de encontrar espaço dentro do seu próprio continente, pois o oriente é invadido por rostos e definições de beleza ocidentais. Por exemplo, durante todo o ano de 2012, a revista *Vogue* japonesa (figura 2) apenas contratou modelos e celebridades ocidentais para estampar as suas capas que seriam destinadas aos leitores japoneses.



Figura 2 – Seleção das capas das edições de janeiro a dezembro do ano de 2012 da revista *Vogue* japonesa³.

Na verdade, a invasão do perfil de beleza ocidental no oriente se configura muitas vezes como racista, onde discrimina a beleza de seus habitantes e os integram na lógica de adoção do sistema ocidental de beleza. Esse é o caso dos comerciais de cosméticos alvejantes na Índia.

Analisando um vídeo que une cinco comerciais do creme alvejante *Ponds*⁴ que foram exibidos na Índia, percebe-se claramente como é incitado o descontentamento com a sua cor de

³ As capas foram obtidas isoladamente em Google Imagens.

⁴ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=nd3-T9gdzmo>>. Acesso em 18 jan, 2014.

pele e, sobretudo, a projeção do racismo fenotípico. No primeiro comercial deste vídeo de 4 minutos e 26 segundos, observa-se o rompimento de um casal. Três anos depois, a mulher recebe a notícia que seu antigo parceiro está se relacionando com outra mulher. Por acaso, o homem e sua atual companheira encontram sua antiga parceira enquanto estão caminhando na rua, ele a reconhece e parece demonstrar algum sentimento, mas é suprimido pela sua mulher. É aí quando sua ex-companheira se depara com o comercial de tal cosmético que passa na televisão de uma vitrine.

Os comerciais seguintes ilustram o desgaste da atual relação deste homem e a solidão de sua ex-mulher, que passou a fazer uso do tal creme. Nos dois últimos comerciais, o homem reencontra sua antiga companheira na escada rolante de um aeroporto e a vê deslumbrante, já com a pele bem mais clara. Então, passa a procurá-la pelo aeroporto, até que quando a encontra tenta reatar seu antigo relacionamento e parece conseguir, fechando a última cena do vídeo.

A partir de tal vídeo, percebe-se que a indústria da beleza convence os consumidores a comprarem seus produtos através de um jogo de sedução. Os comerciais seduzem os consumidores quanto à possibilidade de terem relacionamentos duradouros, satisfeitos e felizes, além do bem-estar próprio. Tal vídeo ainda faz apologia ao racismo fenotípico, onde pessoas com peles mais escuras tendem a viver sob a felicidade dos brancos, pois peles não brancas não são consideradas belas o suficiente para serem admiradas.

4. CAPÍTULO III – IMAGENS INSPIRADORAS, RELAÇÃO ENTRE SOCIEDADE E SEU PRÓPRIO CORPO E INDÚSTRIA DA BELEZA

Atualmente, o avanço tecnológico, principalmente com o advento da internet, facilitou a circulação de qualquer conteúdo pelo globo, se dando em pouco tempo. A globalização aliada com revistas de peso, como a *Vogue*, e mídias televisivas têm um poder de alcance e influência gigantesco, além de promover diálogo com diversas pessoas com diferentes corpos e faixas etárias e com diversas expectativas quanto a um belo corpo. A televisão, que é um dos veículos de comunicação mais utilizados em todo mundo, pode facilmente difundir a cultura de uma sociedade a outra, seus modos de viver, culinária, moda e, não menos, seu padrão de beleza (WILL; SCHNEIDER, 2011). Deste modo, a sociedade contemporânea contempla uma enxurrada de imagens “inspiradoras” que propõem uma adequação estética, comumente atrelada ao sucesso profissional e bem-estar psicossocial.

Veículos midiáticos de imagens, sobretudo as campanhas publicitárias, abusam das correções digitais descaracterizando rostos e corpos, transformando-os em produtos perfeitos, verdadeiras obras de artes retocadas sob extremas edições no *Photoshop*. Para Easton (2004) e Jackson (2006), a perfeição intangível impossibilita o reconhecimento de naturalidade; cria-se um abismo; um grande distanciamento entre o observador e a obra. Sendo assim, qualquer imperfeição ou assimetria que quebre com a artificialidade, geraria uma aceitação mais natural (EASTON; JACKSON *apud* CAMARGOS; MENDONÇA; DUARTE, 2009).

Boltanski (1989) diz que as pessoas das classes populares tentam imitar a imagem da classe dita superior. As revistas lidas pelas mulheres de classes média ou superior à classe popular são veículos que dispersam normas e modelos de vida das classes ditas superiores e, assim, criam um sentimento de vergonha de si e, principalmente, do seu próprio corpo nas leitoras. Essa vergonha pode se referir a uma vergonha de classe, como se o corpo fosse efetivamente como um objeto técnico, sua posse marca o lugar do indivíduo na hierarquia de classes (BOLTANSKI *apud* BRAGA; MOLINA; FIGUEIREDO, 2010). Deste modo, as propagandas que estão cada vez mais submersas a um grande jogo de sedução, sugerindo um imaginário de bem-estar e felicidade, mantém aquecida a indústria da beleza e faz com que mais pessoas procurem meios de repararem seus “defeitos”. Graças à chegada do século XX, hoje, a sociedade contemporânea vive a era “democrática da beleza”, onde os produtos e práticas de

embelezamento deixaram de ser exclusivas às classes ditas superiores (LIPOVETSKY *apud* CAMARGOS; MENDONÇA; DUARTE, 2009).

Em entrevista concedida à revista *Marie Claire*, a fotógrafa Ji Yeo discute sobre o cenário das intervenções cirúrgicas na Coreia do Sul através do seu projeto fotográfico “The Beauty Recovery Room”⁵, onde reúne fotografias de mulheres coreanas que se submeteram a cirurgias diversas a fim de aproximarem do padrão de beleza. Ela define seu trabalho como “registros sociais e sociológicos de uma transformação generalizada” e acrescenta “nosso desejo de ser aceitos e valorizados fisicamente, junto com nossa insegurança, são demasiados potentes e muito bem alimentados para que algo mude agora”.

A fotógrafa explica que os momentos que precedem e sucedem a cirurgia são de verdadeira vergonha quanto as suas próprias imagens, por isso se isolam em hotéis perto das clínicas até se recuperarem por completo. Elas não se preocupam com o quanto vão gastar, muito menos com as dores, anestesia ou riscos; a cirurgia é algo que lhes proporcionam prazer e satisfação, principalmente, se forem apresentadas com o resultado esperado. Ji Yeo diz que elas, muitas vezes, se submetem a mais de uma cirurgia por vez, sendo as mais comuns: implantes de silicone nas mamas, duplicação de pálpebras, rinoplastia tripla, lipoaspiração do corpo inteiro, redução e implante do queixo até injetar gordura da própria coxa no rosto. Ji afirma que as coreanas não se espelham somente em celebridades ocidentais, mas nas orientais que já fizeram inúmeras cirurgias ou nas que nunca passaram pela sala de operação. Além da influência da mídia, a cultura conservadora coreana opera de forma significativa na submissão da mulher à boa aparência, visto que são facilmente humilhadas ou ignoradas caso não estejam magras ou bonitas o suficiente.

Ferreira (2010) aponta que, atualmente, não só o corpo, mas as diversidades étnicas são vistas como um rascunho completamente moldável (FERREIRA *apud* SILVA; MENDONÇA, 2012). E realmente têm sido. O fenômeno da ocidentalização – isto é, uso de recursos cirúrgicos ou não a troco de extinguir ou disfarçar características étnicas – tem se tornado mais frequente entre jovens asiáticas. A insatisfação quanto à própria descendência faz com que almejem traços ocidentais; querem ser mais altas, diminuir suas bochechas e aumentarem seus olhos. Até que ponto essas cirurgias, que, supostamente, propõem um aumento da autoestima, deixam de ser estéticas e passam a serem verdadeiros métodos transgressores da identidade étnica e cultural?

⁵ “Sala de Recuperação da Beleza” (tradução nossa)

Problematizar a modelagem do rosto humano em padrões numéricos, simetria e equilíbrios milimétricos para a manutenção de um suposto perfil de atratividade significa deixar de considerar a anatomia humana como destino e passar a tratá-la como um projeto, onde as aparências são manipuladas e a sedução lutaria contra o destino anatômico (CAMARGOS; MENDONÇA; DUARTE, 2009). A alteração do rosto humano pode dispersar a essência individual, pois não se trata apenas de um rearranjo superficial e estético, mas da criação de um novo objeto social (MAUSS *apud* CAMARGOS; MENDONÇA; DUARTE, 2009). Este novo objeto pode vir a ser fruto de uma seleção social humana, extinguindo a diversidade étnica.

De acordo com Silva e Mendonça (2012), “a forma como o indivíduo se vê é fortemente influenciada pela maneira como os outros o veem e tratam”; isto é, indivíduo e sociedade não se separam. Por exemplo, se o indivíduo percebe que os outros riem de suas piadas, acredita ser engraçado. Sendo assim a necessidade de expor o corpo é mais do que uma questão estética, mas de autoestima e construção de uma identidade social.

Vale a pena reforçar que o corpo é um fenômeno social. É nele onde se projeta a resposta visual da maneira como a cultura opera sobre a sociedade e, principalmente, como a sociedade lida com o seu próprio corpo sob as influências do ambiente na qual está inserida.

O presente objeto de estudo é fruto de uma sociedade de consumo que supervaloriza e vive de aparências. Will e Schneider (2011) expõem que a sociedade de consumo atual se vê desassociada quanto às exigências que o padrão de beleza impõe, desconsidera as inúmeras desigualdades e diversidades existentes; além de não respeitar os biótipos existentes, induz mulheres a se sentirem feias e a desejarem emagrecer. E vão além, afirmam que os indivíduos dentro dos padrões de normalidade, podem sentir-se com seu peso acima do desejado.

De acordo com Silva e Mendonça (2012), a beleza sempre esteve associada à conquista de fama, sucesso profissional, prestígio social e político como ressarcos subentendidos. E em todas as sociedades, que se têm registros, na recompensa pela beleza corporal se descobre as razões para os diversos modos de adquiri-la, aumentá-la e salvá-la. Sendo assim, discursos que relacionam “feitura” com baixa autoestima configuram um discurso covarde, pois a sociedade é responsável por montar e remontar projeções de beleza que vão muito além de uma simples aceitação individual. A pessoa deve estar sempre se adequando aos padrões impostos: buscar consumir o produto X e economizar para a cirurgia Y. A filosofia do uso desse discurso é tentar limitar a questão do indivíduo ser visto como “feio” (fora dos padrões de “normalidade”) sendo

de responsabilidade única e exclusiva dele mesmo. O indivíduo só se vê satisfeito a partir da aceitação social.

Baseados numa expectativa de um futuro profissional melhor, numa melhor aceitação social, além do bem-estar psicossocial, muitos pais submetem seus filhos a tratamentos de alteração corporal (ortodônticos, nutricionais e físicos), com o objetivo de garanti-los uma estética mais harmônica. A preocupação com a beleza começou a ganhar força no século XX e na contemporaneidade culmina na excessiva busca do corpo perfeito (SANTAELLA *apud* BRAGA; MOLINA; FIGUEIREDO, 2010).

Na década de oitenta, principalmente, a beleza foi um fator decisivo no mercado de trabalho, candidatos com melhor aparência ganhavam 15% a mais. Contudo, hoje, esse padrão ainda se reproduz (BRAGA; MOLINA; FIGUEIREDO, 2010). Möbius e Rosenblat, em seu trabalho *Why Beauty Matters*, criaram uma simulação onde empregados deveriam barganhar um aumento salarial com empresários. Tal aumento salarial dependia dos resultados que os empregados obtivessem na conclusão de tarefas computadorizadas cujo nível de dificuldade evoluía por fases. Depois da finalização das fases existia um espaço para negociar um determinado nível salarial baseado nos seus resultados e na análise de seus currículos. A partir desse experimento notaram que candidatos com rostos mais belos não têm vantagem de capacidade sobre os menos belos. No entanto, os mais belos inspiraram mais confiança e tinham mais autoconfiança, além de ter melhor capacidade comunicativa, o que foi essencial durante as entrevistas (MÖBIUS; ROSENBLAT *apud* CAMARGOS; MENDONÇA; DUARTE, 2009).

A partir da crise de superprodução de 1929, surgiu uma necessidade de alteração do comportamento de consumo da sociedade. Segundo Silva e Mendonça (2012), para realizar a manutenção do mercado consumidor em movimento, o corpo-produtor passou a ser o corpo-consumidor. Daí em diante, a cultura de consumo aliada aos ideais narcísicos constituiu um padrão de beleza que estava sobre as prateleiras.

Desde então essa obsessão vem aquecendo a economia, mas na década de oitenta, principalmente, se estabeleceu um verdadeiro marco histórico. Foi o *boom* das academias de ginástica, maior procura de profissionais da saúde – médicos, cirurgiões plásticos, psicólogos, *personal training* e nutricionistas (WILL; SCHNEIDER, 2011). Fatores como: ideais “anti-feiúra” e “anti-idade”; maior desenvolvimento tecnológico; maior participação feminina no mercado de trabalho e preços acessíveis foram, e ainda são, de extrema importância para que o

setor de cosméticos cresça tão rapidamente. Além disso, existe uma tentativa de exibir a mercadoria como um produto indispensável, onde sugerem o uso diário e possíveis repetições durante o dia, deixando de ser um simples cosmético e passar a se assemelhar a um medicamento (CAMARGOS; MENDONÇA; DUARTE, 2009).

Fato é que esse crescimento exponencial do ramo estético não se limitou a um novo estilo de vida e consumo, mas, também, a uma nova forma de lucrar. Para isso, as propagandas se encarregam de exibirem corpos exuberantes como resultados do uso de tal produto, desprezando os cuidados nutricionais, físicos e, muitas vezes, cirúrgico de tais celebridades ou modelos. Diante do jogo de sedução proposto pela publicidade, a sociedade almeja consertar “defeitos” congênitos, esconder marcas do tempo e remodelar silhuetas castigadas pelos hábitos alimentares excessivos. Graças a incansável corrida contra a feiura, o Brasil se destaca como terceiro país do mundo que mais consome de cosméticos e tem ocorrências de cirurgias estéticas (SILVA; MENDONÇA, 2012).

O mercado da beleza tem uma grande importância na economia brasileira, sua constante expansão vem empregando, seja direta ou indiretamente, 2,5 milhões de pessoas da população economicamente ativa brasileira, sendo alvo de investimentos e futuros negócios (CAMARGOS; MENDONÇA; DUARTE, 2009). Diante dos anseios da cultura de consumo, a medicina da beleza, antes marginalizada, passou a ser reconhecida e regulamentada a partir da década de 50 (SILVA; MENDONÇA, 2012).

5. CAPÍTULO IV – MEDICALIZAÇÃO DA BELEZA E TECNOLOGIAS DE ALTERAÇÃO CORPORAL

De acordo com Hora (2014), “medicalização é o processo pelo qual o modo de vida dos homens é apropriado pela medicina e que interfere na construção de conceitos, regras de higiene, normas de moral e costumes prescritos – sexuais, alimentares, de habitação – e de comportamentos sociais”. A medicalização tem o objetivo de interferir politicamente no corpo social, oferecendo suporte para que a prática da medicina seja renovada pelos novos os métodos terapêuticos, de diagnósticos, dos equipamentos médicos e da indústria farmacêutica. Por outro lado, conseqüentemente pode acarretar um jogo de interesses envolvidos no ato médico.

A popularização da medicina da beleza promoveu um olhar de “normalidade” sobre os pacientes, de modo a definir padrões estéticos “corretos” e “passíveis de correção” (SILVA; MENDONÇA, 2012). A beleza passa a ser medicalizada; isto é, a área da saúde, baseada em verdades científicas, enxerga a feiura como doença e, então, oferece tratamento. Contudo, salienta-se uma questão obscura: uma vez que a medicina se estrutura em pesquisas científicas sobre doenças, a fim de facilitar a geração dos diagnósticos e tratamentos, como a beleza é inserida no contexto médico? Como se dá a relação entre racionalidade médica e aparência física? Qual passa ser o padrão de distinção entre “doente” e “sadio” ou “feio” e “bonito”? A medicina se apoia no perfil de beleza ocidental contemporâneo para criar padrões de anormalidade e, assim, tratá-los? (POLI NETO; CAPONI, 2007).

Frente ao consumismo estético, a responsabilidade ética médica foi posta em cheque por alguns autores. Segundo Hutchens (2004), a ética da responsabilidade é proposta para o encontro face a face, entre médico e paciente. Através das demandas do paciente é que o médico deve estar consciente de sua identidade profissional, pois é fundamental a responsabilidade para com o outro que se encontra subjugado, marginalizado, cuja existência não pode ser ignorada (apud SILVA; MENDONÇA, 2012). Sob esta ótica, a ética da responsabilidade deve, em tempos de medicalização da beleza, proteger a saúde do indivíduo frente o exagerado culto à beleza do corpo, muito embora ter beleza seja visto como sinônimo de saúde sob o olhar da autoestima.

A beleza corporal nos moldes do consumismo transformou pacientes em meros clientes e consumidores. Diante da redução dos custos com procedimentos e de uma suposta “simplicidade” destes, a medicina da beleza tornou-se uma das áreas mais lucrativas da medicina (SILVA; MENDONÇA, 2012). Mas, o ramo de cirurgia para fins puramente estéticos nem sempre foi bem

vista. A “imoralidade da conduta médica”, como este ramo era considerado, passou a ser visto com outros olhos após a sua regulamentação, pois se percebeu a relação direta entre aparência física e interesses econômicos (POLI NETO; CAPONI, 2007).

A cirurgia plástica estética “... é realizada para dar uma nova forma a estruturas normais do normal corpo com o objetivo de melhorar a aparência melhorar do paciente e sua autoestima” (ASPS apud POLI NETO; CAPONI, 2007). Todavia, a cirurgia plástica vem atendendo demandas que auxiliam na manutenção de uma lógica fenotípica discriminatória e racista, pois os cirurgiões se apoiam em estudos antropométricos que se assemelhem ao padrão de beleza vigente. Por exemplo, a população sul coreana é uma das que mais procura cirurgias de duplicação de pálpebras, muitas vezes sob um simples desejo de ter “olhos maiores”, mas que na verdade expõe a vontade de se aproximar do padrão fenotípico ocidental. As intervenções cirúrgicas sul coreanas preocupam devido a grande ocorrência de cirurgias em crianças e jovens. Mães sul coreanas levam suas crianças a centros cirúrgicos para terem a membrana sublingual que a conecta com a parte inferior interna da boca cortada, uma vez que acreditam que desta forma poderão falar inglês clara e fluentemente, sem pronunciar em demasia a consoante “L”, como geralmente acontece (LAH, 2011).

Todavia, vale destacar o papel positivo da cirurgia plástica como forma de reconstruir áreas lesionadas por acidentes ou queimaduras, por exemplo, ou de má-formação congênita, como a cirurgia do lábio leporino. A questão do presente trabalho é um tanto quanto escorregadia, pois busca pensar até onde a medicina da beleza chegará. Se continuará optando pela lucratividade e produzindo mais “Barbies humanizadas” ou se segurará em aproveitar o desenvolvimento técnico e amplo conhecimento para aplicá-los de acordo com normas de aplicabilidade médica diante de cada quadro, evitando expor o paciente a riscos e momentos pós-cirúrgicos dolorosos. A lipoaspiração é a cirurgia mais feita mundialmente, contudo, a maior parte de suas ocorrências poderia ser substituída por dietas menos calóricas e de menor quantidade produzidas por nutricionistas acompanhadas de exercícios físicos (WILL; SCHNEIDER, 2011). Entretanto, as pessoas, geralmente, têm dificuldade em mudar seus hábitos, por isso optam por medidas mais fáceis, menos cansativas e de resultado mais rápido, como remédios de emagrecimento e cirurgias plásticas.

Tendo em mente que o termo “medicalização”, segundo Silva e Mendonça (2012), refere-se a interesses de expansão de lucros através de atos médicos, bem como a comercialização de

serviços, equipamentos e produtos e que o corpo humano passou a ser compreendido de forma diferente de acordo com a nova nosologia, restou à bioética avaliar o que se configura como gerador de saúde (bem-estar físico, psicológico, social e individual) e o que se comporta como mecanismo da medicalização.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o intuito de esboçar como a beleza sempre foi muito mais do que uma questão estética, estando ligada a aspectos econômicos, culturais, históricos, sociais, éticos e médicos, sendo impossível desvinculá-los. Sendo assim, compreender o perfil de beleza ocidental só é possível graças a um estudo amplo que compreenda diversos âmbitos, visto que é um tema refratado por um prisma multifacetado.

Nota-se que o racismo que vigora e sustenta o perfil de beleza ocidental ainda é favorável para a manutenção da economia, infelizmente. Pois, é a partir do sentimento de vergonha e desgosto quanto ao próprio corpo ou às próprias características fenotípicas que a indústria e a medicina da beleza se sustentam. No entanto, isso tem transgredido características ímpares de cada indivíduo, apagando suas marcas, suas origens, suas etnias.

Atualmente, a proporção de poder que a indústria de cosméticos tomou é gigantesca. A indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos passou de um faturamento líquido de imposto de R\$ 5,5 bilhões em 1997 para R\$ 8,3 bilhões em 2001. Além disso, o mercado da beleza passou a empregar direta ou indiretamente 2,5 milhões de pessoas economicamente ativas; isto é, cerca de 2,7% da população (ABIHPEC *apud* CAMARGOS; MENDONÇA; DUARTE, 2009). Esse sucesso faz com que o mercado da beleza seja um atrativo para investidores.

É válido destacar o terreno escorregadio que é a submissão de médicos ao capital, passando por cima de normas éticas de responsabilidade médica. A medicalização da beleza se apropria de um discurso fenotípico racista para dar suporte necessário à medicina e, assim, propor terapias e tratamentos estéticos. Depois que o paciente é diagnosticado como indivíduo fora do padrão de normalidade, pode então ser tratado.

Por fim, percebe-se no presente estudo que toda essa obsessão infinita por beleza e extrema disposição a pagar e fazer o quanto for necessário para ter um corpo bonito é uma resposta ao que foi projetada à sociedade há certo tempo. A problemática presente neste trabalho não é uma questão pontual da sociedade contemporânea, mas um conjunto de incoerências, discriminações, racismos e preconceitos somados durante a história humana. A forma como vem à tona é diferente em cada época e local, mas os conceitos são basicamente os mesmos.

REFERÊNCIAS

BBC Brasil. Naomi Campbell relança campanha contra racismo nas passarelas. BBC. 2013.

Disponível em:

<http://www.bbc.co.uk/portuguese/videos_e_fotos/2013/11/131105_campbell_entrevista_an.shtml>. Acesso em 28 nov, 2013.

BRAGA, Patrícia Déa; MOLINA, Maria del Carmen Bisi; FIGUEIREDO, Túlio Alberto Martins de. Representações do corpo: com a palavra um grupo de adolescentes de classes populares.

Ciênc. saúde coletiva, vol.15, n.1, pp. 87-95. 2010.

BUENO, Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa**. São Paulo: FTD, 2000.

CAMARGOS, Clayton Neves; MENDONÇA, Caio Alencar; DUARTE, Sarah Marins. Da

Imagem Visual do Rosto Humano: simetria, textura e padrão. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 395-410. 2009.

CARVALHO, José Jorge de. Racismo fenotípico e estéticas de segunda pele. **Revista Cinética**. 2008.

HORA, Dayse Martins. Medicalização. [21--]. Disponível em:

<http://www.histedbr.fae.unicamp.br/navegando/glossario/verb_c_medicalizacao.htm>. Acesso em 17 jan, 2014.

LAH, Kyung. Plastic surgery boom as Asians seek 'western' look. CNN. 2011. Disponível em:

<<http://edition.cnn.com/2011/WORLD/asiapcf/05/19/korea.beauty/index.html>>. Acesso em 17 jan, 2014.

MOIOLI, Julia. Quais países têm os padrões de beleza mais estranhos? Mundo Estranho. [21--].

Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/quais-paises-tem-os-padroes-de-beleza-mais-estranhos>>. Acesso 17 jan, 2014.

OLIVEIRA, Maria Cláudia Santos Lopes de; CAMILO, Adriana Almeida; ASSUNCAO,

Cristina Valadares. Tribos urbanas como contexto de desenvolvimento de adolescentes: relação com pares e negociação de diferenças. **Temas psicol.** vol.11, n.1, pp. 61-75. 2003

POLI NETO, Paulo; CAPONI, Sandra N. C. A medicalização da beleza. **Interface**, Comunic,

Saúde, Educ, v.11, n.23, p.569-84, set/dez 2007.

SILVA, Liliane Cristina da; MENDONÇA, Adriana Rodrigues dos Anjos. Medicalização da

beleza: reflexão bioética sobre a responsabilidade médica. **Revista Bioética**, Brasília, v.20, n.1, mai. 2012.

SOARES, Diego Moura et al. Avaliação dos principais padrões de perfil facial quanto a estética e atratividade. **Rev. Bras. Cir. Plást.** vol.27, n.4, p. 547-551. 2012.

WILL, Juliana da Silveira Gonçalves Zanini, SCHNEIDER, Aline Petter. Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional. **Ciênc. saúde coletiva**. vol.16, n.9, pp. 3909-3916. 2011.

YARAK, Aretha. Obesidade afeta 10% da população mundial. *Veja*. 2011, fev 4. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/saude/obesidade-afeta-10-da-populacao-mundial>>. Acesso em 17 jan, 2014.

ZAHIR, Igor. "Os traços asiáticos são as primeiras coisas das quais elas querem se livrar", diz fotógrafa coreana. *Marie Claire*. 2013, jun 4. Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2013/06/os-tracos-asiaticos-sao-primeiras-coisas-das-quais-elas-querem-se-livrar-diz-fotografa-coreana.html>>. Acesso em 7 out, 2013.

ZUMERKORN, David. **Numerologia judaica e seus mistérios**. São Paulo: Maayanot, 2001.