

## A “MATERIALIZAÇÃO” DA BELEZA: CAMPO SEMÂNTICO E CONSUMO

Solange Riva Mezabarba<sup>1</sup>  
Margareth Coelho da Luz<sup>2</sup>

**Resumo:** A percepção de beleza, há muito tempo, extrapola as noções de simetria dos corpos. Há um vasto campo semântico a permear a idéia de beleza para as mulheres. Nosso trabalho teve como meta buscar a compreensão do conceito de beleza para um grupo de mulheres brasileiras, e terminou por verificar como a dinâmica de consumo se tornou uma aliada para a conquista de um ideal de beleza.

**Palavras-chave:** Beleza. Cosméticos. Consumo. Mulheres. Campo semântico.

“Vários poetas tentaram (definir a beleza). Ninguém conseguiu. Eu nunca me preocupei com isso, mas quando ela (a beleza) está presente, sei encontrar” (Ivo Pitanguy).

### Introdução

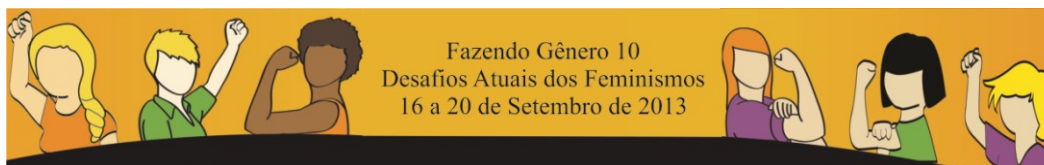
Não é fácil definir a beleza. No diálogo *Hípias Maior*, atribuído a Platão, Hípias, ao ser indagado sobre a beleza revela a complexidade da questão: “Belo é a opinião geral sobre o que é belo”. – Sócrates, então, coloca algumas limitações ao “belo”, mas ainda assim, não o define. No *Fédon*, o diálogo dos últimos momentos de vida de Sócrates, está a concepção platônica que define o “belo” como algo “bom”. O “belo” tem como atributo a capacidade de aproximar as pessoas, todos parecem querer estar ao lado de quem é “belo” porque ele é “bom”.

Na Atenas de Péricles a beleza e o corpo a ser admirado eram masculinos. O corpo masculino nu, modelado nos ginásios (do grego *gymnoi*- totalmente desnudo), era um reconhecido sinal de inteligência. Não raro, homens andavam nus pelas ruas de Atenas a exhibir seus corpos considerados “quentes” que eram apreciados por sua força e altivez. Às mulheres atenienses, restava-lhes esconder seus corpos “frios”, confinando-os aos domínios domésticos (SENNETT, 2008; HOLLANDER, 2003).

Durante o Renascimento europeu o “belo” passa a ser uma prerrogativa feminina. De acordo com Vigarello (2006), a mulher, antes demonizada, finalmente através da beleza, recebe seu reconhecimento social. A beleza feminina passa a ser exaltada. A ideia de beleza segue, contudo, sem uma definição canônica. Ainda que, para alguns autores, a beleza física seja o resultado de simetrias e características universais (ETCOFF, 1999; MARWICK, 2009), ao longo do tempo, outras definições menos objetivas foram surgindo. Foi o caso do termo “*chic*”, que aparece na

<sup>1</sup> Doutora em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense. Professora do SenaiCetiqt e UCAM.

<sup>2</sup> Doutora em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense. Professora e pesquisadora da FGV-RJ.



França no século XIX para destacar as mulheres de elite dos outros estratos da hierarquia social. O termo agregaria à beleza e elegância a ideia de desenvoltura social (DURAND, 1988). Para Vigarello (2006), portanto, muitos signos podem definir a estética feminina, e esta estética (qualquer que fosse) passaria a ser perseguida pelas mulheres, pois, só assim, a figura feminina se “liberta da tradição que a demonizava” (VIGARELLO, 2006: 24).

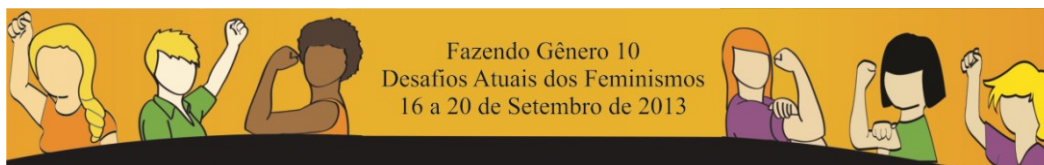
A percepção de beleza extrapola as noções de simetria dos corpos. Há um vasto campo semântico a permear a ideia de beleza para as mulheres ao longo dos anos. O objetivo inicial deste trabalho era compreender o conceito de beleza entre um grupo de mulheres brasileiras, entretanto a pesquisa empírica nos permitiu apreender a importância da dinâmica de consumo para a conquista de um ideal de beleza.

O trabalho de campo revelou aspectos referentes aos paradigmas que norteiam a construção do feminino e sua relação com a beleza: importância, conceito, hierarquização dos tipos de cuidados com corpo e rosto, e os produtos que as auxiliam a buscar este ideal. As entrevistas com profissionais da área de estética sinalizaram para o fato de haver uma atitude mais cuidadosa do homem moderno com a sua própria aparência, mas do ponto de vista feminino, a beleza masculina é considerada um atributo secundário quando comparada ao charme, bom humor, higiene pessoal e gentileza. Para as mulheres pesquisadas, no entanto, a beleza feminina segue sendo um atributo de forte importância para gerar segurança nas interações sociais no âmbito profissional, ou no mercado afetivo.

Considerando as limitações de espaço deste texto, decidimos focar o campo semântico no qual o significado da beleza para as mulheres pode ser compreendido. O artigo apresenta, portanto, uma relação das diversas expressões utilizadas para definir a beleza, tendo em vista a importância do consumo dos produtos utilizados para alcançar um ideal estético. Não apenas os atributos físicos fazem parte desse imaginário, mas também a “desenvoltura social” exigida para a configuração de uma aparência que se tornou admirada e invejada pelas mulheres. São agregados termos e expressões como “elegância”, “beleza interior”, “autoestima”, entre outros.

## **Metodologia**

A pesquisa foi desenvolvida em quatro grandes centros urbanos brasileiros: Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Recife. Foram entrevistadas mulheres do segmento etário de 18 a 65 anos, com e sem filhos, que trabalham fora ou não e de diversos segmentos sociais, através de grupos de discussão (*focus groups*) - quatro grupos em cada cidade com, em média, oito



participantes-, e entrevistas em profundidade - nove mulheres em cada cidade. Foram entrevistados também três 'especialistas': uma esteticista, um dermatologista e uma nutricionista.

### **Principais aspectos identificados no trabalho de campo**

Abordamos ainda, neste artigo, a importância do consumo na construção da ideia de beleza. Há implícita nos discursos femininos uma proposta de materialização desta “beleza” através dos produtos oferecidos pelo mercado, circunscrita ao recurso do consumo como elemento indispensável à construção e manutenção da aparência desejada. Nesse sentido, a beleza é, sobretudo, um projeto que justifica a ambivalência “beleza natural” e “beleza construída”. Os processos de construção, ou seja, os rituais diários, tornam-se mais relevantes para as mulheres do que até mesmo o resultado final.

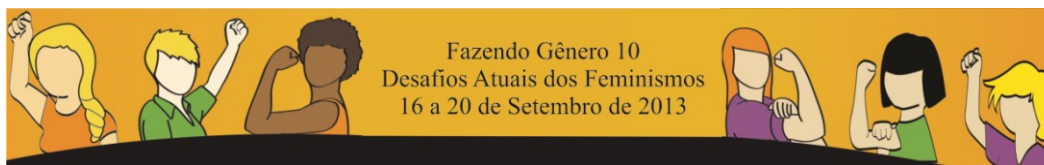
Eu ter uma ruga não faz eu me sentir feia, mas eu cuidando pra não ter me faz me sentir melhor (entrevista com moradora do Rio de Janeiro, 34 anos).

Na modernidade somos os responsáveis pela construção do nosso *self* (GIDDENS, 2002). Não é, portanto, surpresa verificarmos que o simples fato de essas mulheres investirem em produtos de beleza e criarem seus próprios rituais de aplicação de cremes, loções, sabonetes etc, seja um fator de reconhecimento da beleza moderna. A mulher “que não se cuida” é, invariavelmente, classificada como alguém que não tem autoestima, que não se gosta, que “tem algum problema”. Ou seja, o estigma (no sentido dado por Goffmann, 2008) não necessariamente está na mulher considerada “feia” do ponto de vista físico ou das simetrias calculadas pelos psicólogos evolucionistas, mas, sobretudo, naquela que não investe (ou não materializa) a sua beleza através do consumo:

Todos esses produtos ajudam a compor a minha beleza" (moradora de São Paulo, 43 anos).  
'Quanto mais produto eu tiver, quanto maior for a minha máquina registradora no final, quanto mais vale a minha bancada de banheiro mais sucesso profissional eu tive, e conseqüentemente mais resultado eu vou ter porque eu consigo comprar este resultado" (dermatologista referindo-se à percepção de suas pacientes).

O campo semântico que permeia a ideia de beleza feminina pode ser dividido em dois grandes grupos: aspectos subjetivos e de desenvoltura social, e aspectos físicos e suas práticas. Esses últimos, fortemente relacionados com o consumo de produtos e serviços que idealmente garantem os aspectos relacionados no primeiro grupo.

No que se refere aos aspectos subjetivos, as expressões mais comuns encontradas no trabalho de campo foram: “a beleza vem de dentro”, a beleza tem relação com “alegria”, “felicidade”, “doçura”, “meiguice”, “se gostar”, “se amar”, “ter bom humor e otimismo”, “ter



caráter e simplicidade”, “ter postura”, “ter atitude e determinação”, “não se entregar”. No entanto, esses aspectos são tornados tangíveis através das expressões sobre como ser bela: “comprar produtos de qualidade”; “cuidar bem da pele”, pois a pele bonita “não pode ter rugas ou manchas”; “ter cabelos bonitos”, hidratados com bons shampoos e cremes; “ter a unha sempre bem feita”, ou seja, lixadas, pintadas, sem cutículas; “cuidados com o corpo”, alimentação saudável e prática de exercícios físicos. O valor da beleza é alardeado através da mídia e pressupõe sucesso pessoal, seja na vida profissional ou emocional. Os padrões midiáticos são tomados como referências, porém, para essas mulheres, são considerados “inalcançáveis” e, ao fim e ao cabo, apenas norteiam que cuidados deverão ter com a própria aparência.

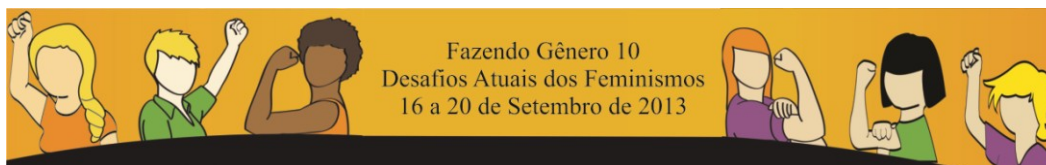
A maioria das mulheres não está nesse padrão. Eu destoo um pouco, mas me sinto bela”  
(Rio de Janeiro, 22 anos).

Os recursos para alcançar a beleza podem ser imediatos, como a maquiagem, por exemplo, ou de médio e longo prazo, como os tratamentos à base de cremes e outros produtos que pressupõem uso frequente. As opções que oferecem resultados mais rápidos e radicais são as intervenções físicas como o botox, o *peeling*, e, ainda mais radicalmente, as cirurgias plásticas.

Os cuidados de médio e longo prazo (cremes hidratantes e antissinais, protetores solares, produtos para o entorno dos olhos, óleos de hidratação etc) geram nessas mulheres a expectativa de manutenção, sendo, portanto, requerida a frequência da aplicação desses produtos. Há uma pedagogia de uso, cujas fontes vão desde as revistas femininas aos conselhos das amigas mais próximas. Essas informações geram crenças que, aos olhos dos especialistas, são questionáveis. O melhor exemplo é o uso constante de produtos esfoliantes<sup>3</sup> na pele do rosto como inibidores de oleosidade e eficazes na restauração do viço. Para especialistas, o efeito produzido pelo uso constante desta categoria de produto é exatamente o inverso da expectativa criada pelas mulheres. No entanto, elas declaram perceber mudanças positivas na pele do rosto com seu uso frequente. O rosto desejado deve parecer “liso” e jovem. Ou seja, marcas de qualquer origem (manchas, cravos, espinhas) são estigmatizadas, e as rugas, denunciando a idade, também devem ser evitadas. Por ser abrasivo, o esfoliante gera a percepção de que se está trocando aquela pele, construindo uma nova epiderme.

Tais produtos de beleza são revestidos de uma eficácia simbólica, e aos olhos das interlocutoras, seus efeitos não pressupõem uma mudança radical na aparência, e sim, a manutenção de um estado corporal que remete à juventude.

<sup>3</sup> Produtos com substâncias abrasivas para recondicionar a pele do rosto.



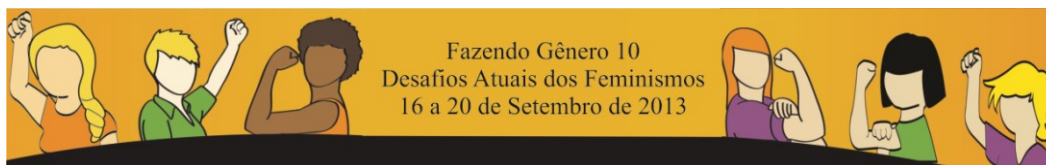
As mudanças radicais são buscadas em procedimentos um pouco mais invasivos – toxina botulínica e preenchimentos na pele do rosto, implantes de próteses de silicone nos seios, lipoaspirações ou lipoesculturas, intervenções cirúrgicas para atenuar a passagem do tempo no rosto, retirada de bolsas dos olhos, *liftings* para atenuação das rugas, pequenas cirurgias para remoção de papos no pescoço. Tais procedimentos podem ser interpretados como um cuidado excessivo, dependendo do estilo de vida da mulher entrevistada.

Como contraponto, o campo semântico da “feitura” apresenta algumas peculiaridades. Entre as expressões mais ouvidas está: “não existe mulher feia, e sim, mulher mal cuidada”, ou ainda, “não existe mulher feia, e sim mulher pobre”. Ou seja, beleza e recursos financeiros parecem andar juntos, afinal o ideal de “cuidado” passa, necessariamente, pelo consumo de produtos considerados de boa qualidade. O depoimento do dermatologista não deixa dúvidas, a satisfação de suas pacientes é proporcional à quantidade de produtos na receita com que elas saem do seu consultório. No que se refere à subjetividade da feitura, as mulheres consideradas “feias” são aquelas que “são mal amadas”, “estão sempre de mau humor”, são “desiludidas”, “tristes”, “relaxadas”, “deprimidas”, “malvadas”, e “pobres”. Tal percepção sinaliza a existência de um círculo vicioso entre a aparência e o estado emocional. A mulher é feia porque está psicologicamente afetada, ou, se está psicologicamente afetada se torna feia.

A gente vê uma mulher que não se embeleza dessa maneira a gente acha estranho, acha que não é tão feminina, que tá com algum problema (grupo focal Porto Alegre, 30-45 anos).

Com relação à aparência física masculina, podemos dizer que não há exatamente um consenso. O investimento masculino em produtos e serviços de beleza nem sempre é bem visto pelas mulheres. O homem deve ser bem cuidado, ou seja, aparar as unhas e cutículas, retirar o excesso de sobrancelhas, depilar-se. A imagem do metrosssexual é, no entanto, controversa. Se para algumas, não há nenhum inconveniente na atenção masculina com os cuidados com rosto e corpo, se exageradamente vaidoso, pode representar um desvio na conduta esperada do sexo oposto, e até uma atitude emasculante. Além disso, o homem sem qualquer artifício pode ser belo (ou atraente). Fisicamente, aspectos relacionados com a higiene são destacados: unhas limpas, o homem cheiroso, bem cuidado. O homem atraente deve ser “agradável”, “sensível”, “simpático”, “educado”, “divertido”, “ter bom humor”, ter “charme”, “caráter” e “personalidade”. É digno de nota que o campo semântico que permeia a ideia de beleza feminina é substancialmente maior do que o da beleza masculina. Isso nos leva a crer que, apesar de toda a trajetória das ideias feministas sobre igualdade, a valorização da beleza feminina (pelas próprias mulheres) segue sendo imperativa.





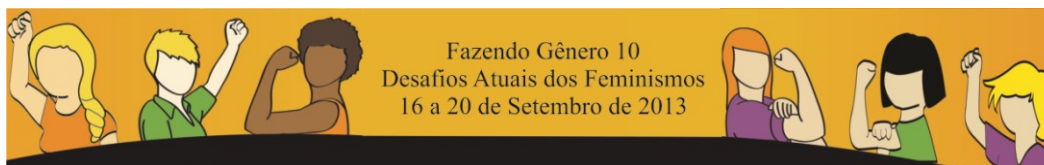
Analisando todos os discursos sobre a beleza, percebe-se que, na verdade, o que se discute é a atração que a mulher (ou o homem) exerce em suas interações. Por isso, os traços físicos sempre vêm acompanhados de elementos subjetivos como a desenvoltura social – “pode ser bonita, mas quando abre a boca, é um desastre”, “coloca um salto alto, mas não sabe andar com ele” – ou o bem-estar psicológico.

Outro aspecto que surge no discurso feminino sobre a beleza da mulher tem relação com o modo como ela se apresenta publicamente, ou seja, como escolhe vestir-se para as suas interações sociais. Nesse sentido, percebe-se uma organização de elementos correspondentes a determinadas situações e contextos sociais. O contexto laboral é contundente.

Se, para esse grupo de mulheres a beleza “abre portas” no sentido profissional, sua percepção é holística no que se entende por “ser bela”. Os psicólogos evolutivos se fixam em padrões físicos de simetria e valores de juventude ligados à reprodução física (ETCOFF, 1999; MARWICK, 2009; WRIGHT, 1996; WALLACE, 1985). Na prática, porém, há valores sociais que entram na descrição de uma mulher considerada “bela”. Traços simetricamente perfeitos podem não significar muito, caso não haja uma disposição de estar frequentemente zelando por esta aparência, e de desenvolver competências sociais, como “saber se comportar”, ou “saber se vestir adequadamente” para os diversos contextos da vida cotidiana. O trabalho parece ser o ambiente onde saltam aos olhos esses atributos. A mulher “desleixada” com a própria aparência poderá também ser incompetente em suas funções laborais.

Você não vê uma pessoa bem sucedida mal vestida, ou que seja desleixada com a aparência. (Porto Alegre, 20 anos).

A sensualidade, portanto, assoma nos discursos como uma categoria a ser analisada com cuidado. Sensualidade e vulgaridade são categorias que se tangenciam na percepção dessas mulheres. Há fronteiras bem desenhadas no que se refere aos aspectos da aparência que denotam uma sensualidade calculada ou o desvio de uma conduta moral em determinados contextos, sendo o do trabalho, o mais evidente. Souza em seu hoje clássico estudo *O espírito das roupas* (1987), já observava que a mulher dos segmentos sociais médios deveria gerenciar cuidadosamente sua sensualidade. Ao mesmo tempo em que não poderia prescindir dela, pois o único aspecto prestigioso desta mulher seria conseguir um bom casamento, e, para isso, a sensualidade deveria ser evidenciada, havia um forte código moral que a impedia de ser totalmente sensual. Daí resulta o jogo da coqueteria, que, segundo Simmel (2006) pressupunha “dar-se, negando-se”. Ao mesmo tempo em que as mulheres entrevistadas fazem alusão a um ideal de aparência mais comedida no ambiente de trabalho, sapatos de saltos e camisas não muito decotadas fazem parte do repertório de



peças para o plano laboral. O salto alto, como bem elabora Smith (2004), não é sexualmente neutro, como mocassins e tênis. Os desconfortáveis, frágeis e nada práticos sapatos de salto emergem na preferência das mulheres para a construção de uma aparência ideal para o ambiente de trabalho, sendo, ao mesmo tempo, portadores de forte sensualidade. Decotes são cuidadosamente calculados. Eles não estão completamente descartados, mas, menos evidentes, podem ser considerados como uma opção para trabalhar. Quem passar desta medida subjetivamente calculada pode incorrer no “pecado mortal” da vulgaridade no trabalho. O mesmo vale para o comprimento das saias. Há um limite ideal para o ambiente de trabalho, mas que pode ser ultrapassado, por exemplo, para uma saída noturna, sem prejuízo para a reputação de quem opta por maior sensualidade em ambientes como boates, barzinhos e outras formas noturnas de lazer.

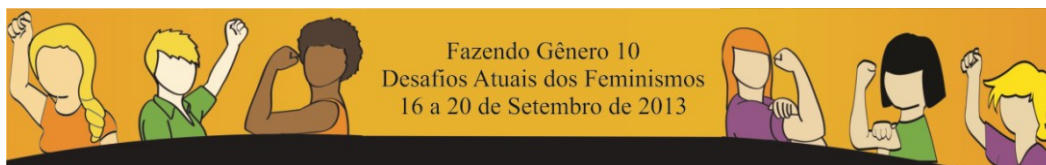
### **Os estigmas**

Apesar de todo o discurso subjetivo acerca da ideia de beleza, pelo menos duas entrevistadas relataram casos em que uma aparência fora dos padrões canônicos resultou em estigma para suas portadoras. Uma delas, Viviane, relatou sua história quando tinha a pele do rosto marcada pela acne. A outra, Marisa, discorreu sobre os tempos em que era considerada obesa.<sup>4</sup> Pele com acne e obesidade são traços em desacordo com o padrão ideal moderno que pressupõe uma pele lisa e um corpo magro e “sarado”.

Sobre o rosto, a pele jovem e lisa, livre de marcas é considerada bonita, boa, saudável. Objetiva-se uma superfície uniforme. Já o ideal de beleza para o corpo encontra alguns diferentes padrões. O corpo magro como o das modelos, além de ser de difícil alcance, é percebido como “exageradamente” magro e pouco atrativo para o sexo oposto, especialmente no Brasil, como já analisava Freyre (1986). Por outro lado, em se pensando o prestígio (e dinheiro) logrado pelas super modelos de passarela (muito magras), o corpo esbelto pode ser interpretado como traço de sucesso. Na Renascença, os corpos roliços das modelos que habitavam as telas dos grandes artistas plásticos são o corolário de classe. Apenas as mulheres que passaram a ter acesso ao açúcar e às gorduras, ou seja, aquelas que possuíam recursos para adquirir esses tipos de alimentos, eram consideradas belas – porque as formas arredondadas denunciavam o novo tipo de alimentação (CALANCA, 2008; MARWICK, 2009). O corpo magro, portanto, era sinal de pobreza. Na atualidade, a mulher magra é a que possui um estilo de vida peculiar – come pouco e ponderadamente (ou de modo considerado saudável), e pratica exercícios físicos. Nossas interlocutoras foram além: o corpo considerado

---

<sup>4</sup> Os nomes foram trocados para preservar a identidade das entrevistadas.



magro é aquele que, embora seja agraciado por glúteos e coxas generosos, possui a barriga lisa, reta, “sarada”. Esses são corpos de mulheres que praticam exercícios físicos pesados e com alta frequência e impacto, como a musculação, por exemplo. Há, portanto, uma relação metonímica entre a barriga e o corpo – magro – neste aspecto.

Para a gaúcha Marisa, 22 anos, beleza tem que “ser natural”, aquela que não precisa se pintar muito, não precisa ficar mexendo muito no corpo. A pessoa tem que se aceitar assim. Ela admite, no entanto, que nem sempre a beleza natural é possível:

Eu não me considero uma beleza natural, podia ser um pouquinho mais magrinha, mas acho que tem gente que nasce com essa sorte. A sociedade cobra que as pessoas sejam de um jeito determinado: mais magras, mais cinturadas [...] quem é mais gordinha, como é o meu caso, eu acho que sofre um pouco. As pessoas debocham de quem é gordinha, chamam de ‘baleia’.

Marisa cresceu com a ideia de que a pessoa precisa ser magra para ser considerada bonita, e, conseqüentemente, respeitada em suas interações cotidianas. A fase de adolescência foi a mais difícil – ela conta que tinha 15 quilos a mais do que quando a entrevistamos. Fez muitas dietas diferentes ao longo da vida, mostrando um esforço real para a adaptação ao padrão vigente.

Podemos observar que a interlocutora, que já vivenciou certo tipo de rejeição social por conta de uma aparência fora dos padrões, sentiu-se impelida a investir recursos para se adaptar ao que ela própria denomina “beleza natural”. Não seria então o seu corpo com 15 quilos a mais considerado “natural”? Pode-se dizer que para Marisa há um determinado padrão vigente já está “naturalizado” por ela, e, provavelmente, por outras mulheres. A magreza pode ser inalcançável, mas funciona como um norte, uma bússola a conduzir as ações que deverão resultar numa beleza socialmente reconhecida.

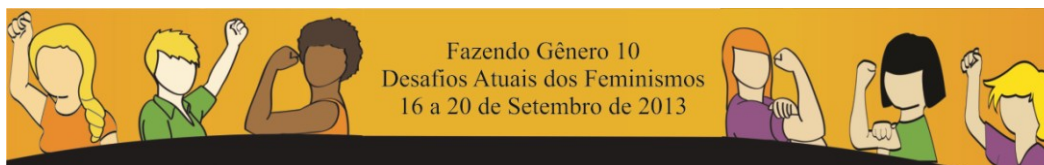
Já Viviane, também gaúcha, afirma que a beleza:

É estar feliz, estar num momento estável. A beleza vem de dentro. A gente até complementa com algumas coisas, mas é isso. Tem a ver com as emoções. Seu estado emocional reflete na saúde, no cabelo, na pele. A função emocional é importante pra apresentar uma aparência bela. Alguém que seja privilegiada, que tenha nascido bonita, se não estiver bem consigo mesma, fica feia.

Viviane tinha 29 anos na ocasião da entrevista. Depois de discorrer sobre a beleza em seus aspectos subjetivos, relatou como superou o estigma social que vivia quando sua pele era acneica.

A moça, que fora motivo de piada na escola, nas festas e reuniões de amigos, reclamou que a mãe nunca lhe facultou o acesso a tratamentos estéticos, e ela teve que resolver tudo sozinha, já em idade adulta. Fez um tratamento bastante agressivo durante dois anos. Uma das ações previstas era um *peeling* considerado por ela excessivamente invasivo, que foi rejeitado. Seria insuportável –





“fica como uma casca quando a gente rala o joelho”. A decisão de se submeter a um tratamento considerado difícil e caro foi motivada por um episódio que narrou com muita tristeza.

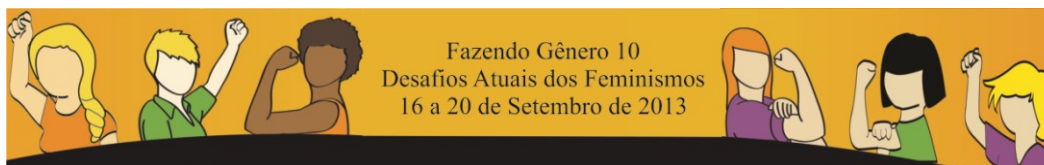
Um rapaz desceu do ônibus em que ela estava e gritou: “sua feiosa da cara cheia de cratera”. Viviane ficou pensando sobre o que incomodou tanto o tal rapaz. “As pessoas não me olhavam por dentro, só o externo”, concluiu Viviane. “A televisão, a mídia vendem uma beleza que às vezes as pessoas não têm condições de adquirir, de manter”. As pessoas se sentem feias por não alcançarem aquilo o que a TV vende. “Eu percebi que quando eu fiz o tratamento, os meninos começaram a me olhar”. Então ela percebeu que nem sempre estar bem consigo mesma basta, é preciso ter também uma beleza “exterior”. E esta “beleza” pode ser adquirida através do consumo.

Para Viviane, são claramente perceptíveis as mudanças em sua vida social antes e depois do tratamento para acne. Mesmo relacionando a beleza aos aspectos subjetivos, ela percebeu que há aspectos físicos que fazem a diferença nas relações sociais. Como bem lembra Etkoff (1999), o preconceito contra a aparência é o mais comum e o mais velado da humanidade. Outro aspecto a ser observado, diz respeito ao papel da mídia. Os veículos de comunicação propagam um ideal de beleza que, embora conscientemente as mulheres admitam que seja difícil de ser alcançado, usam exatamente suas referências para construir um padrão estético adequado para si. Por fim, reafirma-se a importância do consumo de produtos e tratamentos específicos como o caminho para se conquistar a beleza desejada.

### **Adquirindo “beleza”: considerações finais**

O consumo é uma prática presente em inúmeras esferas da vida cotidiana. Consiste num processo que envolve as seguintes etapas: escolha, aquisição, fruição e descarte. Durante o campo foi possível identificar a valorização feminina de cada uma dessas etapas para o processo de construção de uma aparência que, a guisa de conclusão, preferimos falar “positivamente atraente” do que “bela”.

Como na modernidade somos considerados responsáveis pelo nosso *self*, ficando de lado proposições como destino, acaso e dádiva divina, o simples fato de aderir ao consumo de itens da indústria cosmética considerados de “boa qualidade” já é considerado um valor positivo entre as mulheres. Essa prática talvez não resulte numa “beleza” que é delineada nos padrões culturais locais e difundida pela mídia, mas proporciona o bem-estar psicológico que, como num círculo virtuoso, “projeta a beleza interior”. Isso gera satisfação, bem-estar e a crença de que a beleza, mais do que uma dádiva, é construída e mantida, mas, sobretudo, materializada no arsenal de produtos que



conquistam a credibilidade dessas mulheres. É a eficácia simbólica dos rituais de beleza e produtos o que faz com que elas sigam investindo tempo e recursos.

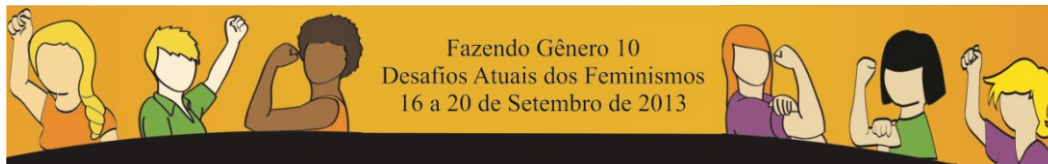
A beleza “abre portas” no que se refere ao trabalho e ao mercado afetivo, afirmam as mulheres categoricamente. Para elas, no entanto, no que se refere às suas próprias preferências para seus pretendentes, o homem, tal como discorre Vigarello (2006), pode prescindir de tudo isso, sendo, em muitos casos, até desejável que não seja exageradamente preocupado com a sua “beleza”.

## Referências

- CALANCA, Daniela. *História social da moda*. São Paulo: Editora SENAC, 2008.
- DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.
- ETCOFF, Nancy. *Survival of the prettiest*. The science of beauty. New York: Anchor Books, 1999.
- FREYRE, Gilberto. *Modos de homem & modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record, 1987.
- GOFFMAN, Erving. *Estigma*. Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas*. A evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- SENNETT, Richard. *Carne e pedra*. O corpo e a cidade na civilização ocidental. Rio de Janeiro: BestBolso, 2008.
- SIMMEL, Georg. *Filosofia do amor*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- SMITH, Nancy McDonnell. *O pretinho básico: a verdadeira história dos favoritos da moda*. São Paulo: Editora Planeta, 2004.
- SOUZA, Gilda de Mello. *O espírito das roupas*. A moda no século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- VIGARELLO, Georges. *A história da beleza*. O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- WALLACE, Robert. *Sociobiologia – o fator genético: as realidades biológicas da condição humana*. São Paulo: Ibrasa, 1985.
- WRIGHT, Robert. *O animal moral: porque somos como somos – a nova ciência da psicologia evolutiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

### **The “materialization” of beauty: semantic field and consumption**

**Abstract:** The perception of beauty, since long time, has gone beyond the notions of proportion in the bodies. There is a vast semantic field that pass by the idea of beauty for women. With this job



we aimed to comprehend the concept of beauty among a brazilian group of women, and, at the end, we checked how the consumption dynamics became an allied practice to realize an ideal of beauty.

**Keywords:** Beauty. Cosmetics. Consumption. Women. Semantic field.