

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE**

ESTÉTICA E CONSUMO NO BRASIL E NA TAILÂNDIA

Nádia de Souza Araújo

Brasília – DF

2014

Nádia de Souza Araújo

ESTÉTICA E CONSUMO NO BRASIL E NA TAILÂNDIA

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda sob a orientação do professor Gustavo de Castro e coorientação da professora Verônica Brandão.

Brasília-DF

2014

ARAÚJO, Nádía.

Estética e Consumo no Brasil e na Tailândia.

Orientação: Gustavo de Castro e coorientação Verônica Brandão.

43 páginas

Projeto Final em Publicidade e Propaganda – Departamento de Audiovisuais e
Publicidade – Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília.

Brasília, 2014.

Nádia de Souza Araújo

ESTÉTICA E CONSUMO NO BRASIL E NA TAILÂNDIA

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda sob a orientação do professor Gustavo de Castro e coorientação da professora Verônica Brandão.

Aprovada em 01/12/2014.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Gustavo de Castro – UnB
Orientador

Prof^a. Ma. Verônica Brandão – UnB
Coorientadora

Prof^a. Ma. Raquel Holanda – UnB
Avaliadora

Prof. Dr. Luiz Martins da Silva – UnB
Suplente

Dedico este trabalho em especial a Deus que me iluminou dando energia e sabedoria. Aos meus pais pelo apoio e incentivo. Ao professor Gustavo de Castro, meu orientador, pela compreensão e segurança. A professora e co-orientadora Verônica Brandão, pela dedicação e paciência durante todo o percurso desta trajetória, que acreditou nos meus sonhos e nunca me fez desistir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação e aos meus colegas que cursaram ao longo destes quatro anos. Agradeço intensamente à minha co-orientadora, Verônica Brandão, por todo o carinho e paciência durante este período acadêmico. Agradeço, também, a meus amigos, em especial a Helena Vilarinho, por ter me dado apoio desde o início da faculdade.

“A beleza não está na partida nem na chegada, mas na travessia.”

(Guimarães Rosa)

RESUMO

A pesquisa “Estética e Consumo no Brasil e na Tailândia” busca perceber os hábitos de consumo da população brasileira e tailandesa no âmbito de produtos de beleza. Analisamos o consumo de produtos de beleza e as motivações de consumo entre Brasil e Tailândia. Observamos como se dá a construção e a relação de fidelidade emocional dos produtos de beleza com os consumidores, principalmente mulheres, verificando o grau de importância dos cuidados da beleza entre brasileiras e tailandesas. Os padrões estéticos variam de tempo em tempo e de uma cultura para a outra, e por isso, foi feito um levantamento bibliográfico de autores que tratam da história da estética. Notamos o impacto da publicidade de produtos de beleza sobre a autoimagem entre mulheres das duas nacionalidades aqui citadas. A metodologia utilizada nesta pesquisa foi a quantitativa a fim de analisar os dados através da revista *Elle*. A pesquisa será classificada como descritiva e comparativa. Foram utilizadas, nosso *corpus* da pesquisa, textos sobre consumismo, a cultura da moda na Tailândia e revistas *Elle* Brasil e *Elle* Tailândia.

Palavras-chave: Consumo, Estética, Beleza, Publicidade, Brasil, Tailândia.

ABSTRACT

The research of "Aesthetics and Consumption in Thailand and Brazil" seeks to understand the spending habits of the Brazilian and Thai population within beauty products. Analyzing the consumption of beauty products and consumer motivations between Brazil and Thailand. Observing how is the construction and the relationship of emotional loyalty of beauty products with consumers, especially women, checking the degree of importance of beauty care between Brazilians and Thais. The aesthetic standards vary from time to time and from one culture to another, and therefore, it was made a bibliographic survey of authors on the history of aesthetics. We note the impact of advertising of beauty products on the self-image among women of both nationalities mentioned here. The methodology used in this research was quantitative in order to analyze the data by Elle magazine. The research is classified as descriptive and comparative. It was used in the corpus of the research texts about consumerism, fashion culture in Thailand (an English text) and magazines Elle Brazil and Elle Thailand.

Keywords: Consumption, Aesthetics, Beauty, Advertising, Brazil, Thailand.

LISTA DE FIGURAS

Figura1- <i>Thailand's whitening creams: Comfortable in your own skin</i>	27
Figura 2- Tata Young na capa de seu Álbum “I Believe” em 2004 e em 2008.....	30
Figura 3- Apasra Hongsakula em 1965 (18 anos) e em 2014 (67 anos). . .	31
Figura 4- Tailandesa da década de 1940 e Tailandesas da década de 1980.....	34
Figura 5- Tailandesas com traje tradicional tailandês (2014).....	35
Figura 6- Moda Tailandesa (2014)	35
Figura 7- Anúncio de cosmético de beleza da marca japonesa <i>Shiseido</i>	36
Figura 8- Revista <i>LOLA</i> , bronzeado sem sol.....	37
Figura 9- Marca Brasileira de joias <i>Dryzun</i>	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1: BELEZA E ESTÉTICA	13
CAPÍTULO 2: ESTÉTICA E BELEZA NA TAILÂNDIA	26
2.1 Estética e Cirurgias Plásticas	28
2.2 Avanços e Influências dos Padrões de Beleza	32
CAPÍTULO 3: AS DUAS BELEZAS - BRASILEIRA E TAILANDESA	33
CONCLUSÃO	39
REFERÊNCIAS	40
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS	42

INTRODUÇÃO

Nascida em Brasília, filha de funcionária pública do Itamaraty que foi enviada a serviço para Bangkok (capital da Tailândia), fui morar aos oito anos de idade em Santiago do Chile e depois na Tailândia. Enfrentei a mudança de cultura, estilo de vida, as diversas religiões, o idioma, a comida, entre outros. Aos poucos, fui observando a cultura do povo tailandês: a forma de se vestir, de se maquiar e de se comunicar. Logo, a vaidade feminina tailandesa me chamou a atenção. Era uma vaidade diferente se comparada a da mulher brasileira. O destaque no embelezamento da tailandesa é o uso de cosméticos para clarear a pele, portanto, dando um aspecto de palidez. Era algo tão diferente da beleza da mulher brasileira que prefere a pele bem bronzeada. Isso me inquietou e fascinou, como mulher, publicitária e brasileira imersa em uma cultura asiática.

O problema de pesquisa foi identificar quais são os usos do consumo de produtos de beleza e perceber as motivações que diferiam ou se assemelhavam a cultura do Brasil e da Tailândia. Tendo como justificativa entender o fenômeno estético do consumo de produtos de beleza influenciado pelas imagens veiculadas na mídia, foi escolhido um país ocidental e um oriental que valorizam a estética e possuem culturas tão diferentes, mas semelhantes na busca da beleza.

A proposta deste trabalho é analisar como os cosméticos de beleza no Brasil e na Tailândia se posicionam para os consumidores através do uso de imagens da revista *Elle* (Brasil e Tailândia). Metodologicamente, buscamos por referencial bibliográfico sobre consumo, estética e cultura entre Brasil e Tailândia. Usamos algumas revistas *Elle* Brasil e *Elle* Tailândia com o propósito de verificar os diferentes usos cosméticos que são usados pelas mulheres brasileiras e tailandesas. Foi feita uma pesquisa por referencial bibliográfico, na qual usamos artigos publicados em inglês, na Tailândia e no exterior, abordando assuntos sobre estética, beleza e consumismo de produtos de beleza na Tailândia. Também utilizamos notícias da atualidade que circulam na internet com temas que tratam da beleza tailandesa.

Realizamos uma pesquisa descritiva e comparativa. A pesquisa descritiva tem como objetivo observar e analisar os fatos e a pesquisa comparativa tem a finalidade de esclarecer as diferenças e semelhanças. Foi realizado um levantamento bibliográfico acerca dos principais autores que abordam sobre estética e consumo. Alguns dos autores influentes foram: Colin Campbell, Umberto Eco e Francesco Morace.

O trabalho está estruturado em três capítulos. O primeiro capítulo é dedicado à estética e beleza, com o objetivo de fazer um apanhado teórico-conceitual de alguns termos específicos e de mostrar os momentos históricos que fizeram parte de certa mudança na estética e na beleza, como: a Idade Média e outros períodos influenciaram nesta área de estética e consumo.

No segundo capítulo, vemos a estética e beleza na Tailândia. Entendemos que é através da mídia, revistas e programas de televisão, como as novelas conhecidas por *Soap Operas*, que as mulheres tailandesas se espelham para ter um físico e corpo no padrão que é definido por tais meios.

Por fim, no terceiro capítulo mostramos os encontros e desencontros das duas belezas: brasileira e tailandesa. Na tentativa de conclusão, é apontado um caminho para avançar e aprofundar o tema “Estética e Consumo no Brasil e na Tailândia”.

CAPÍTULO 1: ESTÉTICA E BELEZA

A mulher brasileira é vaidosa e por isso investe na imagem pessoal, não só pela estética, mas também pela busca de uma boa qualidade de vida e saúde. A palavra “estética” vem do grego *aisthesis* e significa “faculdade de sentir”. Existiria, então, um ideal universal de beleza que seria o padrão a ser seguido? Segundo Aristóteles e Platão, a estética era estudada fundida com a lógica e a ética. O belo, como também o bom e o verdadeiro era visto formando uma unidade com a obra. Na Idade Média um homem das medidas (vitruviano) era guiado pelos números e proporções áureas¹. Durante o século XVIII, o foco era estudar a estética como disciplina.

“Aquilo que é belo é igual àquilo que é bom e, de fato, em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o Belo e o Bom” (ECO, 2014, p. 08). Segundo o autor Umberto Eco, aquilo que faz com que uma coisa seja o que é, como a essência do belo, é justamente alcançada referindo-se com o bom, porém levando em conta os valores morais. “Se, no entanto, julgarmos com base em nossa experiência cotidiana, tendemos a definir como bom aquilo que não somente nos agrada, mas que também gostaríamos de ter” (ECO, 2014, p.08). Diante de nossas experiências no dia-a-dia, identificamos “o bom” não apenas como aquilo que nos cativa e atrai, mas também aquilo que queremos possuir e/ou adquirir. Falamos de beleza também, como por exemplo, um vinho requisitado exposto em uma vitrine de uma adega, isto se torna chamativo e belo aos nossos olhos, mas não desejamos como um bem por uma questão de economia ou de saúde. É importante ressaltar que tudo que é belo aos nossos olhos também pode nos proporcionar um tipo de mal estar.

Infinitas são as coisas que consideramos boas: um amor correspondido, uma honesta riqueza, um quitute refinado, e em todos esses casos desejaríamos possuir tal bem. É um bem aquilo que estimula o nosso desejo. Mesmo quando consideramos boa uma ação virtuosa, gostaríamos de tê-la realizado nós mesmos, ou nos propomos a realizar uma outra tão meritória quanto aquela, incitados pelo exemplo daquilo que consideramos ser um bem. (ECO, 2014, p.08).

Consideramos belo algo que pertence à outra pessoa, mas que ainda assim continua sendo belo mesmo não sendo nosso. Por exemplo, olhos claros ou um cabelo liso.

¹Proporção Áurea, Sequência de Fibonacci, Número de Ouro. Leonardo Fibonacci (1170-1250?) foi o primeiro a entender que numa sucessão de números que serão obtidos por meio da soma dos seus dois antecessores. Os números são: 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, 233, 377. A proporção áurea é a matemática que explica a beleza das proporções, das medidas que se completam.

O sentido da beleza é diverso do sentido do desejo. Podemos considerar alguns seres humanos belíssimos, mesmo que não os desejemos sexualmente, ou que saibamos que nunca poderão ser nossos. Se, ao contrário, se deseja um ser humano (que além do mais poderia até ser feio) e não se pode ter com ele as relações almeçadas, sofre-se. (ECO, 2014, p.10).

Na vida passamos por várias experiências que envolvem paixão, inveja e desejo, mas que não tem nenhuma relação com o sentimento do Belo. Podemos ver uma pessoa caminhando na rua e achá-la simplesmente bela mesmo que não a desejamos. Como, também, podemos desejar uma pessoa e não obter o que desejamos, isto pode acabar causando um sofrimento.

“No momento pós-moderno, a estética ou a estetização abrangeria todas as instâncias da vida, enfatizando a decoração, as artes visuais e a música, cuja função é preencher certas lacunas de modo decorativo, como afirma Fredric Jameson.” (GASTAL, 2005, p. 28). Segundo a pesquisadora Susana Gastal, a estética seria uma marca do momento pós-moderno em que todos os produtos no mercado teriam uma igualdade única. Tendo em vista um padrão estético de qualidade com o objetivo de ser belo aos olhos e gosto contemporâneo.

O Brasil é um país tropical e não há como negar que uma pele bronzeada combina muito bem com nossa estação mais ensolarada do ano. Tendo em vista que as características como simetria e corpos esbeltos são altamente valorizadas em nossa cultura ocidental, as adolescentes e mulheres mais jovens procuram ter um corpo esbelto e bem cuidado.

Estar com a pele bronzeada faz parte da cultura brasileira e tem tido um papel fundamental no comportamento da mulher brasileira. A nova tendência é bronzear o corpo cada vez mais. Uma boa aparência é fundamental para as mulheres brasileiras. O corpo bronzeado aparenta ser um corpo saudável.

Embora o estilo e a moda mudem a cada estação, existem diferentes culturas com uma variedade de pontos em comum na percepção das pessoas sobre a beleza. A teoria ocidental de beleza é encontrada nas obras dos filósofos gregos pré-socráticos, tais como Pitágoras. Existiu no período clássico grego (500-338 a.C.), a famosa escola pitagórica que notou uma forte conexão entre matemática e beleza. Platão acreditava que a beleza era a ideia acima de todas as outras ideias. Aristóteles acreditava que havia uma relação entre o belo e a virtude, ele defendia desta forma a virtude visa à beleza.

Kallos foi usado como o substantivo grego clássico para beleza e o adjetivo para belo era conhecido como *kalos*. Entende-se que naquela época a beleza era consequentemente associada a “estar em sua hora/seu momento”. Assim sendo, um fruto maduro (em seu tempo)

era visto como bonito, agora uma pessoa que é velha e quer ser mais jovem ou vice-versa não é considerado bonito. Em grego ático, *hōraios* teve várias definições, como por exemplo, jovem e idade madura.

O autor Colin Campbell, professor de sociologia da Universidade de York (Londres), esclarece em sua obra “A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno” que consumimos porque estamos constantemente querendo novidades, sentindo e querendo novas experiências e sempre à procura de materiais renováveis.

Segundo Susana Gastal, no livro “Turismo, Imagens e Imaginários” (2005), todo imaginário é uma invenção, narrativa, seleção, modo de ser no mundo. Temos a necessidade de cultura. Vivemos na era do consumo. Os imaginários falam de desejos e necessidades humanas. A cada nova temporada há novos imaginários sendo agregados. O consumo de produtos relacionados à beleza no Brasil está entre os maiores do mundo.

Na busca do corpo perfeito, muitos esqueceriam que é necessário também alimentar a mente com boas ideias e o coração com sentimentos que valorizem as outras pessoas. Quanto mais se cuida só do corpo, os vazios intelectual e afetivo aumentam, levando a uma maior busca da perfeição física, que leva a um maior vazio, que leva à busca da perfeição física... e assim indefinidamente. (GASTAL, 2005, p. 32)

Para Susana Gastal, quando o nosso foco passa a ser um corpo perfeito, acabamos esquecendo o que temos de mais valioso — a nossa mente e o nosso coração. E por fim, criando um vazio intelectual e afetivo, em que nos leva a acreditar que só temos de cuidar de nossos corpos para atingir o padrão ideal.

Estabelecemos regras para estar dentro do padrão de beleza que é indicado pela mídia, como por exemplo, manter o corpo em forma e ter a pele bem cuidada, que é fortemente adotada pela sociedade, querendo atingir um padrão estético ideal para sentir-se belo. Cuidar da aparência, autoestima, sentir-se bem e segura consigo mesma faz parte da nossa natureza como mulher². As mulheres brasileiras se submetem a sacrifícios e rótulos para atingir o padrão de beleza valorizado pela sociedade em que vivemos. Enquanto isso, o enorme crescimento do mercado de beleza ligado à estética e à beleza vem se preparando cada vez mais para atender as demandas de consumo de bens estéticos, como roupas e maquiagem. Essa preocupação excessiva com a estética propagada pela mídia faz com que as mulheres se

² Eu sou uma mulher, de 25 anos, estudante de publicidade, morei na Tailândia por oito anos e foi durante a minha adolescência em Bangkok, capital da Tailândia, que cresci pautada por diferentes padrões de estéticas. Desde então, tenho interesse em estudar o campo estético e o consumo no campo da moda.

espelhem nas mulheres representadas pelas mídias (revistas, televisão, internet, cinema, entre outros).

Atualmente a tecnologia da mídia tem tornado a comunicação cada vez mais fácil. Dentre os meios de comunicação, a revista tem se destacado pela sua ampla capacidade de atingir um público alvo específico e pré-determinado. Desta forma, os jovens e mulheres assumem o papel de consumidores de bens culturais incitados socialmente pela mídia: o rádio, o jornal, a revista, a televisão, o computador, ou seja, as várias formas de acesso às informações cotidianas. Hoje em dia as ferramentas de comunicação são técnicas e temos de levar em consideração que se desenvolvem várias formas de gestão e comunicação também.

“Muito do que consideramos belo hoje é fruto da tecnologia, com suas lentes e filmes cada vez mais sensíveis à luz, permitindo o culto às imagens luxuosas, cuja perfeição pode beirar a obscenidade” (GASTAL, 2004, p. 33). Gastal afirma que passamos a entender o significado de belo através da tecnologia. Nas revistas, todas as fotos das modelos passam por uma transformação desde o primeiro momento em que foram fotografadas. É feito todo um processo para que a foto seja, finalmente, publicada em uma revista para ser circulada na mídia. Começando pela maquiagem e vestuário, depois, uma montagem do estúdio para compor um cenário e iluminação. E depois, são feitas as fotografias que utilizam equipamentos moderníssimos para, assim, ter uma foto de alta resolução e qualidade. Porém, ainda não é suficiente, as fotos ainda são trabalhadas em softwares de edição com o propósito de retirar as imperfeições físicas usando programas, tais como: o *CorelDRAW*, *Adobe Photoshop*, *Illustrator* e *Indesign*.

Existem revistas focadas em informações com os mais variados assuntos: moda, beleza, arte, turismo, cultura, gastronomia, dentre outros. A beleza gera sempre um impacto sociocultural, pois sempre está passando por uma transformação. Nos dias de hoje, a preocupação com o tema beleza continua tão evidente que tem se tornado prioridade para as mulheres brasileiras.

O consumo faz parte da nossa cultura. O consumo se faz necessário para a sobrevivência em uma sociedade em que as pessoas se diferenciam de uma cultura mais ampla da qual fazem parte. A cultura está presente em tudo, como na arte, na música, na moda, nos estudos e na religião. A cultura de consumo pode ser vista e discutida em um espaço de negociação, a ostentação e o poder relacionados ao consumo passaram a fazer parte também. O *funk* ostentação é um exemplo que faz referência a bens de consumo relacionados a carros de luxo, roupas de grife e festas privadas, temas usados pelos cantores em suas composições para criar uma imagem de poder.

O livro “O Costureiro e sua grife” do ano de 1975 de Pierre Bordieu aborda a moda, a distinção social, o gosto e o estilo de vida. O que mais chama a atenção, na obra, é a disputa de classes e o valor simbólico. É destacado que os costureiros conquistavam seus devidos espaços fazendo parte de altas posições na moda. Um exemplo é o filme “O Diabo veste Prada”, é um filme americano de 2006, onde podemos ver com maior entendimento e transparência esta aceitação social. As ideias discutidas por Bordieu sobre a disputa de classes no campo da alta costura fazem refletir sobre o quanto a competição entre os antigos costureiros e os novos disputavam no mercado de luxo. Revelando que, em qualquer tipo de campo de atuação, sempre haverá os que lutam e conseguem se firmar no mercado.

“A função manifesta da publicidade é aquela de vender um produto, aumentar o consumo e abrir mercados” (ROCHA, 2010, p. 31). Para Rocha, “o que menos se consome em um anúncio é o produto,” ou de outra maneira, o sonho e o mágico, exercem um papel muito mais importante que o produto em si. Levando em conta que cada indivíduo que deseja consumir e adquirir tem maior força, que a posse do produto. “É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca” (ROCHA, 1985, p. 68). Para Rocha, o consumo é o grande domínio ideológico em que todos os indivíduos irão se reconhecer.

Umberto Eco ressalta que a riqueza da Idade Média era medida e vista pelo vestuário de luxo, armas e armaduras. As pinturas retratam senhores e senhoras com ouro, joias finas como o rubi e roupas com cores fortes. A cor púrpura foi usada somente pela nobreza e era de difícil aquisição e acesso e, portanto cara. Ao contrário da riqueza da época, os pobres usavam roupas modestas e eram facilmente identificados com cores pálidas e roupas claras.

Através do vestuário que estes senhores, que eram homens mais velhos, demonstravam poder, com as cores mais chamativas e preciosas daquela época, como a púrpura.

As pinturas na Idade Média são plenas de luz, de uma luminosidade, aliás, particular, gerada pela combinação de cores puras; vermelho, azul, ouro, prata, branco e verde, sem esfumaturas. A Idade Média joga com cores elementares, com zonas cromáticas definidas e hostis à esfumatura, com a combinação de tintas que geram luz pelo acordo do conjunto e que não têm como característica uma luz que envolva em claro-escuros ou que leve a cor para além dos limites da figura. (ECO, 2004, p. 100).

A luz e a cor na Idade Média foram fundamentais para os artistas daquela época, estavam nos ornamentos até na poesia e na mística.

“Ainda hoje muitas pessoas, vítimas da imagem convencional da ‘idade das trevas’, imaginavam a Idade Média como uma época “obscura”, mesmo do ponto de vista colorístico” (ECO, 2004, p. 99). Nessa época, as pessoas viviam em lugares pouco luminosos, como por exemplo, em cabanas onde o fogo, quando existia, era o que iluminava o ambiente. E a cela dos monges, era iluminada pelo lume de um candeeiro. As entradas das aldeias e cidades eram escuras e com pouca segurança. Estas são também as características do Renascimento, do Barroco. “O homem medieval se vê, ao contrário (ou pelo menos se representa na poesia ou na pintura), em um ambiente luminosíssimo”, (ECO, 2004, p. 99). Foi desta forma que o homem passou a se sentir luminoso.

Na pintura barroca, onde os objetos eram atingidos pela luz, havia partes escuras e claras em pinturas. Por exemplo, a luz nas obras do pintor italiano Caravaggio (1571-1610) ou em obras do pintor francês Georges de La Tour (1593-1652). Ao contrário da pintura barroca, a luz nas miniaturas medievais parece irradiar-se dos objetos, brilhando e radiando.

Na Idade Média madura, Tomás de Aquino recorda (retomando, todavia, ideias que já circulavam amplamente) que à beleza são necessárias três coisas: a proporção, a integridade e a claritas, vale dizer, a clareza e a luminosidade. (ECO, 2004, p. 100).

A origem estética da *claritas* vem do simples fato de que em várias civilizações do passado alguns deuses eram personificações a luz, tais como: o famoso *Rá* egípcio, o *Ahura Mazda*, Zeus, Apolo, dentre outros.

Os ornamentos utilizados na Idade Média serviam para destacar, especialmente os que se baseavam na luz e na cor. O branco dos mármore, por exemplo, e a luz que refletia dos metais.

Para autores posteriores, como por exemplo Tomás de Aquino, uma coisa é bela também por ser adequada às próprias funções, no sentido em que um corpo mutilado — ou muito pequeno — ou um objeto que não possa desempenhar corretamente a função para o qual foi pensado (como um martelo de cristal, por exemplo) seria de se considerar feio, embora produzido em material de valor. (ECO, 2014, p.111).

Nessa perspectiva, entendemos que mesmo que uma coisa seja bela por ter sido feita com matérias de valor, pode acabar tornando-se feio por não ter a utilidade que é desejada.

“As pedras preciosas são belas por sua cor, e a cor nada mais é que luz do sol aprisionada e matéria purificada. Os olhos são belos se luminosos e mais belos os olhos verde- azulados” (ECO, 2004, p. 113). Atualmente, as mulheres brasileiras recorrem ao uso de lentes de contato de cor azul ou verde que continuam sendo cores consideradas preciosas e diferentes (ligadas ao padrão de beleza europeu) e por isso mesmo atraem as mulheres ávidas

pelo sentimento do belo. As mulheres se arrumam para garantir o próprio bem-estar e seguir os padrões de beleza impostos por meio de incitação pela mídia e também seguir as tendências.

Para os homens do século XVII, somente Deus (cristão) era considerado belo e perfeito, pois se acreditava que o homem era falho pelos pecados que cometiam. No decorrer do tempo, a Renascença foi um movimento cultural no início do século XVII, onde foi marcado um período de mudanças e transformações na cultura, sociedade, economia, entre outros. O Humanismo foi um movimento cultural e intelectual durante o século XVIII na Europa, que rejeitou tal visão, considerando a beleza como um produto da ordem racional e da harmonia das proporções. Vários artistas e arquitetos da Renascença criticaram o estilo gótico por ter sido irracional e truculento. Entre os principais artistas do Renascimento estão Leonardo da Vinci e Michelangelo, ambos italianos. Giorgio Vasari (1511-1574) foi um dos pintores e arquitetos italianos que criticou o estilo gótico. O pensamento que retrata a arte gótica foi até o Romantismo, no século XIX.

O autor Colin Campbell, no livro “A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno”, de 2001 [1987] na primeira parte da obra, explica a revolução do consumidor na Inglaterra do século XVIII. Campbell afirma que o romantismo foi muito importante e essencial para entender o sistema cultural do consumo (tensão entre necessidade e prazer). O consumo seria um “fenômeno moderno que, na verdade, ligam diretamente as duas coisas: o econômico e o romântico” (CAMPBELL, 2001, p. 09).

[...] foi no romantismo que começou a surgir um novo público consumidor que, em busca de liberdade, possibilitou ou acelerou a emergência do individualismo, do subjetivismo, da valorização do mundo fantasioso, do romance e da idealização do amor. Esses valores vão possibilitar que o culto da moda (principal desencadeador do consumismo) deixe de estar restrito somente às cortes e se amplie por toda a sociedade. (CONDE, 2008, p. 150-151).

Campbell justifica que não seria a comunicação de massa a responsável por promover essa prática do devaneio, para o autor, uma característica da sociedade moderna, que torna o sonho um hábito a partir da ética romântica. A publicidade de fato atrai e alimenta, mas não cria o devaneio, o sonho e a imaginação do indivíduo. O *day dream* é o termo em inglês usado por Campbell para descrever esse hábito de sonhar acordado, o devaneio, querendo e desejando ter uma nova experiência de consumo e já pensando na próxima experiência (ou compra).

As grandes transformações, pertinentes ao consumo, que se consolidaram no século XVIII foram reestruturadas e passaram por reformas no século XX, perdurando até hoje quando chamamos a atual sociedade de pós-moderna. Ao citar a visão de Jean Baudrillard (1929-2007), Campbell fez aumentar o espectro de observação deste momento histórico. Segundo Baudrillard, as sociedades, sem exceção, sempre desperdiçaram, gastaram, usaram e consumiram além do necessário, pelo fato de que “é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver” (2000, p.25).

O “efeito Veblen” ou “bens de Veblen” refere-se a quando os bens passam por um aumento de preço e conseqüentemente elevando também o interesse pela sua compra. É uma teoria criada pelo economista e sociólogo norte-americano Thorstein Veblen (1857-1929). Alguns bens, como vinhos sofisticados, carros e joias são considerados como bens de Veblen, desde que não sejam mais vistos como exclusivos. As ideias de Weber que inspiraram Colin Campbell foram publicadas no livro *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*.

A procura dos bens, nesta fase de consumo em massa, chamou a atenção dos historiadores para o que parecia ser a mais óbvia influência sobre a procura de bens, o tamanho do mercado, com a consequência de que o crescimento da população se tornou o foco da atenção. (CAMPBELL, 2001, p.32).

Podemos ver que existe uma análise que mostra que há uma explicação padrão ou convencional do crescimento da procura por bens que acompanhou a Revolução Industrial. Houve mais atenção aos problemas que se relacionam ao aspecto da procura. O aumento do poder aquisitivo fez com que as pessoas pudessem ter mais prazeres e desejos de consumo. Afinal o espírito do consumo é essencial ao mercado.

As características do consumidor no século XVIII são importantes de serem destacadas, por estabelecerem um entendimento do contexto histórico que o consumo atual atingiu. Para Campbell, citando o professor Eversley que é mencionado no livro “*A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*”, que cita “a fundação da Revolução Industrial se firmou na venda interna de artigos da vida diária a uma parcela da força de trabalho que não era nem muito pobre, nem muito rica” (EVERSLEY apud CAMPBELL, 2001, p. 41-43). Esta afirmativa faz acreditar que a expansão na procura por bens, que deu origem ao consumo de massa durante a Revolução Industrial, teve como origem a classe média.

Campbell acredita que o segundo aspecto significativo da revolução do consumo no século XVIII se refere à natureza dos itens, que seria os objetos dessa nova procura. Segundo Campbell,

A única alternativa razoável que se apresenta é que a revolução do consumo, na realidade, foi levada adiante por meio de uma ética do consumidor especificamente burguesa, uma série de valores e crenças que estavam definidos para esse setor da sociedade inglesa e que serviram para justificar não somente a leitura de ficção e o comportamento romanticamente motivado, como também a indulgência com o consumo de luxo. (CAMPBELL, 2001, p. 56).

A Revolução Industrial aumentou a produção elevando a oferta dos bens de consumo. Foi um acontecimento histórico em que a cultura e a demanda foram influenciadas. A população da época foi crescendo disparadamente e por isso houve o aumento de produtos para a população. Campbell escolhe o romantismo como elemento chave de imaginação para explicar a ânsia pelo consumo. Ainda hoje, muito coerente no mundo em que vivemos. A intenção de Campbell era mesmo corrigir as teorias clássicas de Veblen, McKendrick e Weber em que desprezaram a importância do significado do movimento romântico do século XVIII.

Para Leonardo Da Vinci, o modelo de beleza foi traduzido pelo quadro Mona Lisa, pintado entre 1503 e 1506. A essência do belo acontece desde a antiguidade. Durante aquela época, uma mulher bela possuía um corpo que seria considerado como acima do peso nos dias de hoje. O padrão de beleza ocidental é uma mulher mais magra, bronzeada e de olhos claros, preferivelmente verdes ou azuis. Percebe-se, assim, que o conceito de beleza vai mudando e variando de acordo com o contexto histórico e temporal analisado. Tendo em vista que o conceito de belo é muito relativo. Brad Pitt e Angelina Jolie, por exemplo, são símbolos de beleza em tempos atuais, porém são mais privilegiados no mundo ocidental. Gisele Bündchen se tornou um símbolo de beleza em todo o mundo, é reconhecida pela sua beleza, sensualidade e simpatia em campanhas de marcas de roupas como Colcci, H&M, *Chanel* e *Carolina Herrera*.

Para Francesco Morace, “o mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais se confrontar com um novo protagonista do mercado: o consumidor autor.” (2012, p. 09). O *Design Thinking* é um termo criado por Francesco Morace. O autor traduz da seguinte maneira,

A experiência estética – na sua expressão mais italiana, ligada ao “sentir”, ao gosto e à intuição – permeia nesse momento o consumo no mundo inteiro e redefine as regras do jogo, entregando-nos um mercado a ser repensando, a ser recriado, a ser redesenhado. Um mercado em permanente transformação cujo sentido é múltiplo: arquitetura, moda, design, artes gráficas e visuais. (MORACE, 2012, p. 09).

Para Morace, o termo *design thinking* se refere a uma maneira inovadora de planejar e desenhar os projetos, envolvendo arquitetura, moda, design, artes gráficas e visuais, dando uma nova experiência estética. Morace acrescenta em sua discussão que o *design thinking* se aproxima da essência da Renascença, que foi quando a arte, a ciência, o espírito e a tecnologia se encontraram. Citando que as invenções de Leonardo da Vinci estão justamente inseridas.

Marilyn Monroe (1926-1962) foi (e continua sendo) uma das mais famosas estrelas de cinema de todos os tempos. Além de sua beleza extraordinária; loira, com suas curvas e lábios carnudos, mais do que um padrão de beleza: um símbolo sexual. E mesmo após sua morte, continua sendo um símbolo de beleza tão presente e um ícone da cultura pop. É justamente por ser lembrada e idolatrada geração após geração, que permanecerá nos padrões de beleza nos dias atuais.

Conhecida mundialmente, a francesa Brigitte Bardot, é mais uma atriz considerada como grande símbolo sexual dos anos 50 e anos 60. Em 1964, Brigitte popularizou a pequena cidade Armação dos Búzios (Rio de Janeiro), onde passou a viver com o então namorado. Brigitte Bardot continua sendo um ícone de sensualidade e beleza feminina, que inspirou a moda. O estilo Bardot no mundo feminino se deve ao seu penteado que, ainda hoje, continua a ser usado na moda e por mulheres do mundo inteiro. Em homenagem a Bardot, a prefeitura de Armação Dos Búzios fez uma estátua de bronze e criou a “Orla Bardot” para prestigiar uma das mais belas atrizes da história do cinema europeu.

Tentar atingir os padrões de beleza que a mídia nos oferece está cada vez mais frequente em nosso dia a dia. As mulheres estão fazendo cobranças a si mesmas para atingir o padrão de beleza valorizado a perfeição. A presença marcante da mídia é quase inevitável. Os termos saúde, bem-estar, juventude e beleza estão cada vez mais ligados uns aos outros, sendo assim, passam a ter significados semelhantes por influência da mídia e da indústria comercial. A publicidade tem um papel importante na mídia, com a capacidade de tornar o corpo um artigo de comercialização para vender tudo o que for possível para os consumidores. Da mesma forma que a mídia cria corpos perfeitos também assume o papel de substituí-los com os que nos apresentou anteriormente. Jovens, esbeltos e saudáveis são glorificados por encaixarem no padrão de beleza.

O conceito de estilo vida (Lebenstil) foi lançado por dois sociólogos alemães: Georg Simmel e Max Weber. Ele se desenvolveu de estetização da vida, discutida anteriormente por filósofos como Hegel e Kierkegaard, acadêmicos como Jacob Burckhardt e Walter Pater e pelos chamados escritores de ficção “decadentes”, como Huysmans e Wilde. (BUENO; CAMARGO, 2008, p. 28-29).

Para os autores Maria Lucia Bueno e Luiz Octávio de Lima Camargo, o estilo de vida foi pensando por sociólogos alemães, Georg Simmel e Max Weber. O conceito de estilo de vida também chamou a atenção de sociólogos, tal como Gilberto Freire. A moda pode ser considerada um estilo de vida e um consumo da atualidade. O significado de “moda” é “costume” e provém do latim *modus*. É um conjunto de vários estilos que foram influenciados ao longo do tempo. O vestuário e o tempo foram os pontos principais que se integraram no uso das vestimentas. É uma forma de se comportar, de se libertar, de expor, mas tem o foco em vestir e pentear.

“O desenvolvimento da moda pode ser visto como um resultado da tentativa de combatê-la. Na Europa medieval, a Igreja e o Estado cooperaram no combate ao luxo” (SVENDSEN, 2010, p. 40). A Igreja e o Estado não concordavam com o luxo, a ganância e o exibicionismo. Segundo Lars Svendsen, o contato com o Oriente teve um grande impacto por trazer tecidos primorosos e pedras para a Europa. E, desde então, as pessoas começaram a competir e exibir a sua riqueza e diante disto a Igreja e o Estado se posicionaram para controlar o exibicionismo.

“O item mais valioso que uma pessoa das classes baixas esperaria herdar podia perfeitamente ser uma peça de vestuário” (SVENDSEN, 2010, p. 41). No século XIX, as roupas eram muito caras e por isso o acesso era quase impossível. As pessoas nesta época tinham apenas uma peça de vestuário. Mas houve uma mudança e a expansão da produção em massa fez com que as roupas pudessem ser acessíveis. Esta evolução ajudou as pessoas a terem uma interação social no mundo da moda. “No século XIX, a produção e o consumo de massa se espalharam rapidamente.” (SVENDSEN, 2010, p. 42). Foi no século XIX que a produção e o consumo de massa se espalhou de maneira rápida.

A revista francesa moda feminina *ELLE* chegou com a sua edição brasileira em maio de 1988, editada pela Editora Abril. De acordo com o IBGE, existem 235 mil leitores que em sua maioria (87%) são mulheres. O público alvo das leitoras *Elle* Brasil abrange mulheres de 30 anos das classes A e B. A revista é classificada como uma das melhores e bem conceituadas revistas de moda do país. As publicações são mensalmente sobre trabalhos de estilistas, fotógrafos, escritores e designers, além de ter uma identidade própria, transmite uma perspectiva sofisticada do mundo da moda, da beleza e da cultura pop.

As mulheres brasileiras gostam de se embelezar, gostam de maquiagem, de produtos para cabelos, esmaltes, batom, entre outros. Na Revista *Elle* do Brasil, que atende um público alvo de 30 anos, tem um editorial muito rico em assuntos sobre beleza, moda, arte, gourmet e

viagem. E temos uma sessão interessante. Existe uma sessão sobre produtos de beleza à base de ingredientes naturais da Ásia. A revista incorpora um espaço rumo à diversidade.

A revista *Elle* exerce um papel da valorização do consumo e de estilo de vida. Levando em conta essa tomada da juventude e da beleza. Tendo em vista, que exerce também o conhecimento, a cultura e a diversidade. A revista de moda oferece mais que imagens publicitárias, dicas de como alcançar o mundo das mulheres belas, magras e bem sucedidas. A estética apurada e qualidade fazem parte do processo de imersão em um universo perfeito e glamouroso da moda.

A revista serve como a referência profissional em moda e estilo de vida, proporcionando a suas leitoras novidades da moda e beleza para a mulher jovem de idade ou espírito. Modelos e atrizes servem como inspiração a ser seguido, representando a receita de ser bela e poderosa.

Após folhear as páginas da revista *Elle* Brasil, encontramos vários tipos de imagens publicitárias, com o propósito de nos incluir em experiências de consumo, fazendo com que uma pequena amostra de um perfume seja apenas o começo de uma grande experiência consumista. Os símbolos da moda transmitem mais do que a roupa em questão, transmite um universo de sonho, de desejos, de fantasia na qual é construído a sua própria identidade, assim, levando a consumidora para o estilo de vida ideal que se torna uma experiência inesquecível.

A moda muda conforme o período que representa. Cada época tem sua história, suas crenças e valores. Dessa forma, as representações criadas pela beleza, pela vestimenta, mudam de acordo com o que pretendem representar: a mulher da alta sociedade, as grandes artistas (atrizes e modelos), e as mulheres destaques no mundo dos blogs. Hoje em dia, os blogs estão se destacando nas mídias sociais, influenciando os consumidores de moda e divulgando produtos de marcas. E que por meio deste espaço de mídia publicitária que as marcas conseguiram se destacar no mercado. Porém, temos que levar em consideração que é através das revistas que podemos passar por um universo de sonho e desejos. As revistas possuem editoriais e campanhas publicitárias que representam o tal desejo que queremos tanto presenciar.

É interessante e curioso como cada mulher usa sua aparência através dos produtos de beleza como a maquiagem, roupas, sapatos, joias, cabelos, dentre outros, para expressar a sua própria identidade. Seguimos o padrão de beleza que é imposto pela sociedade para alcançar um determinado padrão estético. Tentamos aceitar a nossa própria beleza, mas acabamos sendo alvo de críticas quando não nos sujeitamos aos padrões de beleza estabelecidos pela

mídia. Os padrões de beleza são diferentes uns dos outros, porém seguem uma ideologia que se torna um ideal de beleza para as mulheres. Ser bem aceita pela sociedade quando nos aproximamos dos padrões impostos é fundamental para as mulheres independente da sociedade.

As revistas ilustradas do início do século XX são um importante momento deste processo e reforçaram o jargão de que uma imagem vale mais do que mil palavras, mesmo que não se consiga dizer isso sem palavras, conforme ensinou Roland Barthes (1974). (ROCHA, 2013).

Segundo Everardo Rocha, os jornais marcaram o século anterior e agora as revistas surgiram e trouxeram uma nova atmosfera que faz toda uma diferença porque muda todo o tom da imprensa. Em geral, a revista quer passar mais que imagens, quer passar sensações, desejos e experiências.

CAPÍTULO 2: ESTÉTICA E BELEZA NA TAILÂNDIA

Na Tailândia³, a beleza feminina possivelmente recebeu inspiração estética de imagens das orientais *Geishas*⁴. O uso de pó branco nos rostos, forte cor vermelha nos lábios, silhueta fina e cabelo preto liso era um estilo de beleza seguido pelas tailandesas. Tais características ainda são predominantes, pois serve como modelo de padrão de beleza.

Na época da realeza na Tailândia, durante o século XVIII, as rainhas e princesas não ficavam expostas ao sol e mulheres com alto poder aquisitivo também não se expunham aos raios solares. Ainda hoje, as tailandesas continuam com esta prática.

As mulheres tailandesas gostam de ter o rosto extremamente claro como também o resto do corpo, sem nenhum tipo de bronzeamento. Elas querem deixar de ter os traços físicos tal como nariz grande, que os caracterizam como asiáticas e procuram produtos de beleza que as tornem ainda mais belas.

O creme ou base facial com o termo *whitening skincare* (clareador e cuidados para a pele) é um dos produtos mais importantes e inovadores para manter a beleza da tailandesa. A maioria dos cosméticos na Tailândia tem este agente *whitening* (clareador) em seus produtos. Na cultura tailandesa, ter a pele mais clara é o ideal de beleza para quem deseja não ser confundido com as classes menos avantajadas financeiramente e, por isso, a maioria dos produtos de beleza contém algum agente clareador. Na revista *Elle* tailandesa, os anúncios de cosméticos ficam em destaque. Um grande número de asiáticos se volta para os produtos de clareamento de pele, e as grandes marcas de cosméticos estão lucrando cada vez mais.

As marcas de cosméticos de beleza mais publicadas na Revista *Elle* da Tailândia são: *Shiseido*, *SK II*, *Neutrogena*, *Lancôme*, *Dior*, *Clinique* e *Artistry*. Os anúncios são bem chamativos com fotos de modelos ocidentais e também orientais, sempre com a pele clara, sem marcas ou rugas. Manter a aparência jovial é essencial para uma tailandesa então os anúncios sempre passam essa mensagem para o consumidor. Os anúncios se destacam pela qualidade do produto por serem mundialmente conhecidos.

³ Tailândia, oficialmente Reino da Tailândia, anteriormente conhecida como Sião é um Estado soberano asiático situado no centro da península da Indochina e na península Malaia. Religião oficial é o Budismo. O país é chamado *Mueang Thai* pelos seus cidadãos. Entretanto, outros o chamavam Siam. Era soletrado *Siem*, *Syam* ou *Syama*, sendo identificado no sânscrito como *Syama* (“escuro” ou “marrom”).

⁴ Gueixas são mulheres especialmente treinadas, desde a infância, para a dança, o canto e a música e cujo papel é divertir os homens ricos ou influentes. Têm geralmente um protetor (ou uma protetora) (*danna*) que assume as suas despesas de educação e sustento (FRÉDÉRIC, 2008, p. 317).



Figura 1: Thailand's whitening creams: Comfortable in your own skin?

Fonte: <http://www.thephuketnews.com/thailands-whitening-creams-comfortable-in-your-own-skin-42688.php>

O fato é que as tailandesas não gostam de se bronzear e evitam ao máximo tomar sol ou ir à praia. Foi adotado o uso do guarda-chuva em dias quentes para proteger do sol. E quando as tailandesas estão na praia, esperam entardecer para não receberem os raios solares e assim “poder curtir a praia”.

Com relação à vestimenta para a praia ou piscina, as tailandesas são discretas e não usam roupas ousadas e provocantes. Nas praias, a maioria usa roupa discreta, camisas e shorts para evitar o sol. Não é comum ver uma tailandesa de biquíni na praia.

Para as mulheres tailandesas, uma mulher branca com pele clara é considerada a mais bela e desejada. Os tailandeses são conhecidos como os de “pele amarela”. A “raça amarela” está dividida em duas: asiático do extremo oriente e o sudeste asiático. As características físicas dos tailandeses receberam influências genéticas da colonização chinesa.

As mulheres tailandesas esforçam-se para clarear a pele utilizando produtos de clareamento (rosto e/ou corpo). No dia a dia, elas usam métodos naturais, tais como: sucos naturais, como o de limão, que tem propriedades clareadoras como a vitamina C (ácido ascórbico)

“Em toda a Ásia, a tendência do ‘povo’ de olhos grandes e pele pálida está aumentando. A aparência asiática ‘estereotipada’ — olhos pequenos e nariz chato — é considerada pouco atraente” (SRIBHIBHADH, 2008). No Sudeste Asiático, os tailandeses possuem pele bronzeada, olhos puxados e nariz chato. Atualmente, o estar e ser belo para os tailandeses é ter olhos grandes, nariz fino e uma aparência de pele mais clara, sem ser bronzeada.

A crença de que o olho ocidental é mais bonito do que o olho asiático pode ser perpetuado pela presença dos meios de comunicação ocidentais na Ásia. Não só somente por estarem presentes as propagandas ocidentais, produtos e cultura pop, mas elas são muito populares e bem-sucedidas também. Sua prevalência tem vindo a definir o que é “bom” e “ruim”. Pode-se argumentar que a mídia ocidental tem efetivamente estabelecido um novo padrão de beleza na Ásia. (SRIBHIBHADH, 2008, N.T. Tradução Nossa).

Segundo Natida Sribhibhadh, o padrão de beleza em uma determinada cultura oriental pode ter uma grande influência pela mídia ocidental na Ásia. A revista *Elle* da Tailândia investe muito em seus anúncios de publicidade, assim atraindo as mulheres tailandesas a consumirem cosméticos de beleza com a função de atingir o padrão ideal (o ocidental, o europeu). Enquanto jovens tailandesas se preocupam em clarear e alinhar as feições, os anúncios trazem o devaneio que é a mudança física de diferentes culturas. A vontade de comprar e consumir proporciona prazer aos consumidores.

2.1 Estética e Cirurgias Plásticas

É esta homogeneização global no trabalho? Evidência dessa forma de dominação cultural baseada no ocidental pode ser testemunhada em inflar as estatísticas de cirurgia plástica e a prevalência de celebridades locais ocidentais para o futuro. A razão por trás da atual *boom* em cirurgia plástica na Ásia tem sido amplamente debatida. A maioria das mulheres asiáticas que escolhem se submeter à cirurgia negam querer parecer mais europeias. A antropóloga Eugenia Kaw escreve que as mulheres asiáticas que foram submetidas a *blefaroplastia* (cirurgia das pálpebras) afirmam que não querem um olhar branco, mas simplesmente querem um olhar mais bonito. Mas quem define a beleza? Kaw acha que essas mulheres equiparam beleza com inteligência, competência social e sucesso econômico — fatores que se tornaram valores, como o poder global do Ocidente que surgiu na Ásia. Essa mudança de padrões de beleza é preocupante para alguns, sobre a homogeneização global — ou imperialismo cultural ocidental — fazendo com que as culturas locais se decomponham. (SRIBHIBHADH, 2008, N.T. Tradução Nossa).

As tailandesas estão buscando cada vez mais por “traços bonitos” através de cirurgias plásticas. Uma das cirurgias mais procuradas pelas tailandesas é a cirurgia de pálpebras (blefaroplastia). A cirurgia ajuda com a aparência do rosto e ameniza os efeitos do envelhecimento na pele. Segundo a antropóloga Eugenia Kaw, os motivos que levam ao aumento da procura pela cirurgia plástica é a valorização da estética e o bem-estar de cada mulher. Os resultados são mais rápidos do que qualquer outro tratamento e por isso é muito requisitado.

Na Tailândia, por exemplo, a beleza física é extremamente importante. Os tailandeses acreditam que pessoas bonitas são inteligentes, honestas e bem sucedidas. Telenovelas locais são extremamente populares entre os tailandeses e os personagens personificam esses valores. A maioria das celebridades tailandesas são mestiças ou têm características mais ocidentais — existe poucas celebridades tailandesas bem-sucedidas que são totalmente tailandês por completo na indústria cinematográfica, e aqueles que são geralmente interpretam personagens cômicos ou maus. Anúncios apresentando modelos com olhares ocidentais bombardeiam os tailandeses, especialmente propagandas de cremes de clareamento da pele que perpetuam a preferência asiática pela pele clara. (SRIBHIBHADH, 2008, N. T. Tradução Nossa).

As tailandesas dão muita importância para o bem-estar e o cuidado com a pele é fundamental, isso vem prevalecendo tanto que já se tornou uma tradição cultural. As tailandesas também cuidam muito do físico, pois acreditam que pessoas bem cuidadas fisicamente são mais atraentes, bonitas, inteligentes e bem sucedidas. As *Soap Operas*, as telenovelas locais da Tailândia, fazem muito sucesso na região e os personagens revelam a grande importância dada a beleza física, independente do sexo. As celebridades tailandesas são quase todas mestiças que neste caso seria uma mistura de tailandês com europeu, em que são consideradas belas pelas suas características ocidentais. Também são as mais bem pagas na indústria cinematográfica da Tailândia. As atrizes e cantoras mestiças são as que têm o cachê mais alto, por fazerem mais sucesso e por estarem no padrão de beleza estético considerado belo para os tailandeses. Há poucas celebridades tailandesas bem conceituadas nascidas de pais totalmente tailandeses. Os artistas mestiços, com características ocidentais, são muito mais atraentes. A influência da mídia está constantemente em cena, tanto em cartazes, anúncios de revistas e na televisão.

Um exemplo de uma artista mestiça tailandesa é a cantora Tata Young, nascida em Bangkok em 1980. Filha de pai americano com mãe tailandesa é conhecida pela sua beleza ocidental. Tata Young alcançou um sucesso que a tornou uma das artistas mais cobiçadas da Tailândia. O seu grande talento e beleza proporcionam grande destaque tanto na indústria da música como na televisão, onde teve grande repercussão como atriz em novelas. Young recebe grande reconhecimento como cantora na Tailândia e na Ásia, incluindo países como China, Índia, Taiwan e Malásia.



Figura 2: Tata Young na capa de seu Álbum “I Believe” em 2004 e em 2008.

Fonte: <http://allflac.com/album/70305#.VGUCGrDF9cg>

http://asianbite.com/screenshot?Path=/ThailandImages/Tata_Young/tata-young-2.JPG

Tata Young é um grande exemplo de como a beleza tailandesa vem mudando ao longo dos anos. As mulheres tailandesas se espelham em celebridades para se sentirem inseridas no padrão de beleza do país.

A crescente popularidade da cirurgia plástica tem levado alguns a denunciar estas novas percepções de beleza que combatem as noções tradicionais. O filme filipino “The Debut” é um exemplo de mídia que visa incentivar o orgulho cultural e parar o auto-ódio Filipino. Inúmeros blogs surgiram on-line, discutindo celebridades “antes” e “depois” da cirurgia e se a beleza natural é agora uma raridade. (SRIBHIBHADH, 2008, N. T. Tradução Nossa).

Natida Sribhibhadh revela que é crescente o número de cirurgias plásticas na Ásia e que algumas pessoas (não adeptos de cirurgias) entraram em desacordo com os novos padrões de beleza. Por exemplo, o filme filipino *The Debut*⁵ (Gene Cajayon, 2001) tem como propósito divulgar e incentivar o orgulho da herança cultural filipina e acabar com o preconceito em relação à beleza filipina. Percebe-se que a cultura fica algumas vezes esquecida ou pouco conhecida.

Os blogs surgiram como um novo espaço de divulgação onde são discutidos diversos assuntos, incluso os estéticos, nos quais foram abertos espaços para discussões, tais como as fotos de celebridades mostrando o “antes” e “depois” de cada cirurgia realizada. Isso chamou a atenção para a reflexão sobre a beleza, se a beleza natural, regional, prevalece ou não diante

⁵Longa-metragem independente dirigido e escrito pelo cineasta Gene Cajayon. Primeiro filme filipino-americano.

da avalanche de imagens de produtos para mudança da pigmentação da pele, ampliação de pálpebras e remodelação nasal que estão nas revistas e televisão.

Recentemente surgiu nas redes sociais e portais de notícias uma foto atual da ex-Miss Universo da Tailândia, do ano de 1965, Apasra Hongsakula foi a primeira Miss Universo tailandesa. Apasra tinha apenas 18 anos quando ganhou a coroa de Miss. Hoje, com 67 anos de idade, a tailandesa intrigou a mídia com uma foto que circula pela internet. Apasra está tão jovial como em 1965. Estimasse que a ex-Miss tenha gasto dois milhões de dólares em cirurgias plásticas.



Figura 3: Apasra Hongsakula em 1965 (18anos) e em 2014 (67 anos).

Fonte: <http://radarnoticias.com>

A Tailândia tem avançado muito com as melhorias na saúde e nas cirurgias estéticas. A procura por cirurgias plásticas está cada vez mais comum devido ao avanço tecnológico, focado em produtos estéticos, na Tailândia. Para tailandesas, a cirurgia estética ajuda a melhorar a aparência e a autoestima.

A Tailândia tem tido mudanças dinâmicas no processo de globalização, facilitando o surgimento do avanço tecnológico na melhoria da saúde e da cirurgia estética. No entanto, a nova mercadoria avançada é comercializada por meio de anúncios e da cultura popular que define o que é a perfeição facial e corporal e promove uma mentalidade de melhoria corporal. (CHAIPRADITKUL, 2013, N. T. Tradução Nossa).

A tendência das cirurgias plásticas para “ocidentalização” da aparência vem aumentando. As tailandesas se preocupam com a aparência física e facial reproduzindo aquilo

que os anúncios promovem — pele clara, nariz afinado e traços delicados. A tailandesa, de alguma forma, segue as tendências estéticas disseminadas em revistas de moda.

2.2 Avanços e Influências dos Padrões de Beleza

A pele clara é uma tendência em curso na Ásia, e pele escura é geralmente menos preferível. Além disso, a rinoplastia é usada para reconstruir narizes tailandeses para se conformar com a nova forma “ideal”. As mulheres são mais propensas a ser pressionadas em controlar sua sexualidade como agradavelmente bonita: nem totalmente sedutora nem totalmente virtuosa. Conceitos de supremacia evoluíram junto com as normas de beleza na sociedade tailandesa sob a sombra de avanços coloniais ocidentais na Ásia e hierarquias socioeconômicas interasiáticas. (CHAIPRADITKUL, 2013, N. T. Tradução Nossa).

Napat Chaipraditkul ressalta que a Tailândia, país asiático recém-industrializado, vem evoluindo com grandes avanços ocidentais. É possível ver esse grande avanço de conceitos de supremacia atrelado às normas de beleza na sociedade tailandesa. Percebe-se que o tailandês se espelha na beleza ocidental. Existe uma considerável quantidade de anúncios de cosméticos na revista *Elle* da Tailândia e programas televisivos que mostram celebridades com a pele alva. Os tailandeses acreditam que a pele mais clara é associada à beleza, sucesso e status. A *rinoplastia*⁶ é muito procurada pelas tailandesas para remodelar o nariz.

Como o padrão de beleza muda constantemente, as tailandesas tendem a seguir o caminho que é de uma beleza não é a regional, mas uma beleza exterior/ocidental ofertada pela mídia. Os produtos de beleza evoluem com novas fórmulas e maior acessibilidade (produtos comprados pela internet), tornando mais fácil o consumo de bens cosméticos pelas tailandesas.

A imagem corporal sofre influências que ocorrem no ambiente cultural do próprio sujeito. Entendemos que o corpo está em constante transformação. “Meu corpo é para mim mesmo a imagem que eu creio que o outro tem deste corpo” (BARTHES, 1982, p. 645). O autor Colin Campbell acredita que as transformações corporais são apenas práticas consumidas e experimentadas. Segundo Campbell, a cirurgia plástica pode ser vista como um bem de consumo.

⁶ Cirurgia para correção estética do nariz.

CAPÍTULO 3: AS DUAS BELEZAS – BRASILEIRA E TAILANDESA

Conforme se pode verificar nas pinturas da época, os períodos anteriores ao século XIX traziam um padrão que retratava corpos volumosos e rotundos. Nessa época “a gordura foi sinônimo de saúde, beleza e sedução” (ANDRADE, 2003, p. 126).

O excesso de peso era típico dos abastados e nobres, da classe dominante, já que o viver deles era abastecido do melhor alimento da época e se afastava de qualquer atividade física desgastante. (FREITAS; LIMA; COSTA; LUCENA FILHO, 2010, p. 393).

Antigamente a nobreza europeia mostrava qual era o modelo a ser seguido, as roupas e o estilo de vida. Os artistas pintavam mulheres com corpos mais volumosos do que os que vemos hoje em dia. No século XIX, tais pinturas eram vistas como belas. “Falar de cultura e estilos de vida é inevitavelmente suscitar o tópico do consumo, especialmente a “cultura do consumo.” Quando surgiu a “cultura do consumo”? Não há uma resposta simples a essa questão. O consumo visível remonta a um passado remoto (arqueólogos escrevem sobre ele em culturas milenares). (BUENO; CAMARGO, 2008, p.30). Segundo os autores Maria Lucia Bueno e Luiz Octávio de Lima Camargo, quando se aborda assuntos como cultura e estilos de vida, fica evidente que o consumo deve ser inserido e debatido também.

Hoje em dia, a mídia e os editoriais das revistas mostram outra realidade, um mundo onde só existem mulheres magras e belas. Onde encontramos atrizes da televisão com corpos magros e malhados, assim como as modelos. É importante ressaltar que o padrão de beleza estabelecido envolve todo um tipo beleza e um valor estabelecido pelas detentoras das indústrias da moda e cosmética, tanto para as mulheres brasileiras e tailandesas.

Destacando ainda mais o papel que exercita os blogs no Brasil e na Tailândia, nos quais os temas são voltados para o mundo da moda, da estética e da beleza. Estes blogs são especializados em transmitir as mulheres o que é “aceitável” na sociedade em que vivemos, ganhando assim certo prestígio. A internet acabou se tornando um meio de grande influência, meio no qual as mulheres estão constantemente lendo blogs.

O blog da brasileira Mariana Simionato recebe grande repercussão pelo fato dela abordar assuntos de moda, padrões de beleza, cosméticos, entre outros. Mariana Simionato teve uma conversa online com uma brasileira⁷ que mora na Tailândia e, durante a entrevista, a

⁷ A brasileira que reside na Tailândia foi identificada na entrevista apenas como “Day”. De fato, Day é Dayane Veiga, autora do blog “Lady Day” (<http://ladyday.com.br/>).

brasileira que mora na Tailândia contou sobre a moda por lá. Simionato postou⁸ a conversa sobre dicas de moda na Tailândia e sobre o país em si.

Dayane Veiga disse como a Tailândia é um país exótico, que chama a atenção pela sua arquitetura, religião, gastronomia e seu estilo único:

A mulher tailandesa é muito bonita! Ela tem a pele morena, o cabelo bem preto e super liso, os olhos mais amendoados. Mas o ideal de beleza asiática gira em torno da ideia de que a mulher deve ser pequena, magra, clara e delicada. (VEIGA apud SIMIONATO, 2014).

Na Revista *Elle* da Tailândia percebe-se que as modelos possuem a pele bem clara. A blogueira Mariana Simionato ressalta que a Ásia tem o maior mercado de *skincare* (cuidados para a pele) do mundo e que as tailandesas, como as mulheres asiáticas em geral, compram mais cosméticos de beleza do que qualquer outra mulher. Ela ressalta que os cosméticos de beleza superam o mercado de *make-up* (maquiagem), pois os produtos para clarear a pele estão em primeiro lugar na lista de uma tailandesa.

Os produtos com agentes clareadores fazem um sucesso imenso na Tailândia e em outros países asiáticos. A mulher tailandesa é extremamente preocupada em ter a pele branca e bem cuidada. Podemos notar (Figuras 4, 5 e 6) como a pele e os trajes das mulheres tailandesas ficaram mais ocidentais com o tempo:

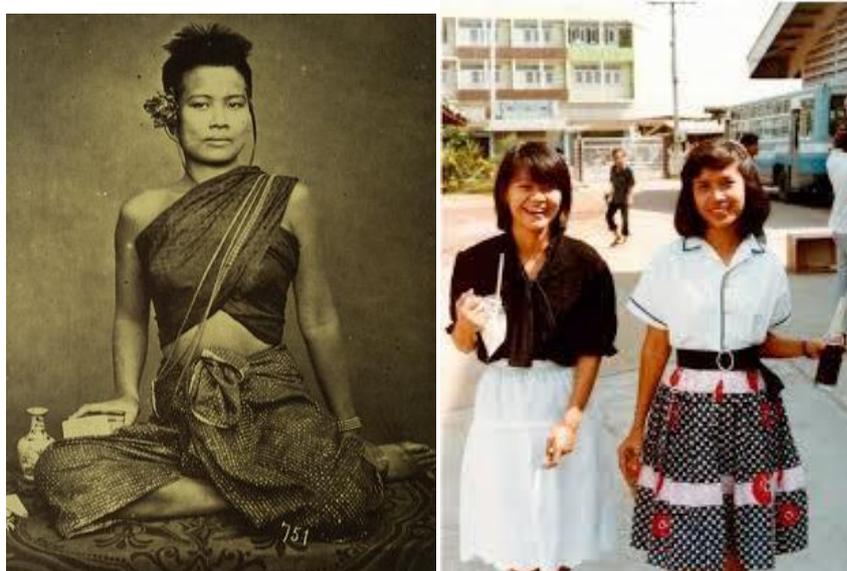


Figura 4: Tailandesa da década de 1940 e Tailandesas da década de 1980.

Fontes: http://en.wikipedia.org/wiki/Thai_cultural_mandates e
<https://www.flickr.com/photos/41894180030@N01/14082634172>

⁸ Postagem do dia 16 de outubro de 2014.



Figura 5: Tailandesas com traje tradicional tailandês (2014)

Fonte: <http://marianasimionato.com/moda/moda-tailandesa>



Figura 6: Moda Tailandesa (2014)

Fonte: <http://marianasimionato.com/moda/moda-tailandesa>

Fica evidente que as tailandesas são magras e pequenas e por isso optam por roupas mais justas ao corpo. As tailandesas atuais preferem roupas com babado, renda e cintura alta.

Conforme o blog de Simionato informa, as tailandesas são pequenas e magras, as roupas que usam para o dia a dia costumam deixá-las mais infantis e ocidentais. As tailandesas usam saias curtas, vestidos mais encorpados, sempre optando por um *look* mais jovial.

Na revista *Elle* da Tailândia, os anúncios de publicidade de cosméticos de beleza são todos com agentes clareadores. As mulheres tailandesas só compram os cosméticos de beleza quando se trata de clareamento para a pele (produtos que tenham “white” no rótulo). O que realmente importa em primeiro lugar é ter uma pele clara e bem cuidada. A maquiagem passa a vir em segundo plano.



Figura 7: Anúncio de cosmético de beleza para o rosto da marca japonesa *Shiseido* com o rótulo de *Total Brightening Serum*, agente clareador (2014).

Fonte: Revista *Elle* Tailândia, mês de Junho de 2014.

Percebe-se que o agente clareador fica em destaque duas vezes neste anúncio da marca *Shiseido*. O primeiro que está em Inglês com o rótulo de “*Total Brightening Serum*”, ou seja, produto para clareamento total. E o segundo texto logo abaixo está com uma fonte bem maior dizendo “*White Lucent*”, isto é, branco luminoso.

Ao contrário dos cosméticos para clarear a pele das tailandesas, no Brasil é diferente. As mulheres brasileiras querem conquistar o bronzeado, já pensando no verão ou no carnaval que se aproxima.

Figura 8: Confira dicas incríveis para conquistar um bronzeado mesmo sem sol
 Fonte: Reprodução/Revista LOLA de Novembro 2010.

Na matéria (Figura 7), vemos a modelo Mariana Weickert maquiada com produtos que dão um bronze, mesmo sem tomar sol. No cotidiano, a mulher brasileira que não tem tempo para se bronzear tem como opção maquiagens. Aliás, não é preciso pegar sol ou estar na praia ou piscina para ter uma pele bronzeada, basta usar produtos que bronzeiam o rosto, dando um tom de pele mais escuro.

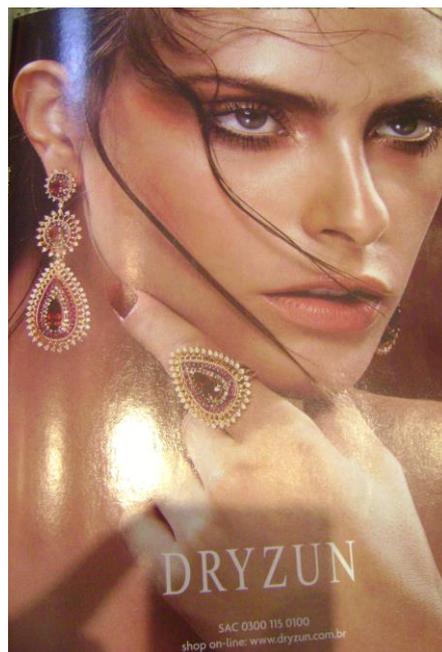


Figura 9: Marca de joias – Joalheria Dryzun.
 Fonte: Revista *Elle* Brasil, Edição 311, 26 de Abril de 2014.

Na Figura 8, com a marca Dryzun, percebe-se que a modelo está com glitter nos ombros, brilhando para acentuar o bronze da pele. Até publicidades não ligadas à moda trazem o bronzeamento de pele para representar saúde.

Vemos, então, que existe uma separação entre as duas belezas, a tailandesa e a brasileira. Na Tailândia não é comum ver um anúncio de uma marca de joias mostrando uma modelo com a pele cheia de *glitter*, com um tom de bronzeado. Já no Brasil é muito comum isso, percebemos o bronzeamento como ligado ao sol, à praia, à saúde, ao calor do clima tropical.

As estéticas tailandesas e brasileiras se encontram no alto uso de produtos de beleza. Tailandesas consomem muitos produtos de beleza e, ao mesmo tempo, tendem a passar por cirurgias estéticas para modificar o padrão de beleza. Porém, o que é belo na Tailândia pode não ser tão belo para uma brasileira, como por exemplo, usar um creme de rosto com agente clareador e evitar o sol. Já para uma tailandesa, um produto de bronzear a pele ou uma maquiagem que mude o tom de pele para o bronzeado, não é uma opção.

Entre Brasil e Tailândia há um paralelo no que se refere à publicidade e consumo. Mais consumidores vem aderindo ao consumo de produtos de beleza, elevando cada vez mais no mercado. Uma boa aparência é o que importa para as mulheres independentemente de sua nacionalidade. Tanto a pele clara ou a pele bronzeada encontrarão sua clientela ávida por produtos. Aqui, no Brasil, ou na Tailândia.

CONCLUSÃO

Foi possível constatar que através das revistas, blogs e da mídia, o padrão de beleza atua cada vez mais em nossas vidas. Existe na nossa sociedade um padrão de beleza que define o que é belo e o que não é belo.

Cada cultura tem sua história e valores que ajudam a transmitir padrões de beleza para a sociedade. As belezas estão se padronizando? Belezas pálidas na Tailândia e beleza bronzeada no Brasil? Ambas as belezas demonstram mudança de comportamento estético em relação ao corpo. A beleza leva mulheres a passarem por grandes transformações, tal como a realização de cirurgias plásticas. Pálidas ou morenas de sol, infantilizadas ou sensualizadas, magras e muito magras. Essa parece a tendência estampada na capa da *Elle* Brasil ou Tailândia.

Sobre a tendência da magreza, “[...], cabe uma alerta para os aspectos nocivos e até fatais que podem vir agregados ao exagero na busca pelo corpo magro” (FREITAS; LIMA; COSTA; LUCENA FILHO, 2010, p. 401). É uma alerta não só pelo corpo magro, mas também pela vontade de ter um nariz fino e bonito, entre outros.

Acreditamos que, com essa pesquisa, tenhamos contribuído de alguma forma com o campo da percepção feminina sobre o corpo, sobre a estética, a beleza. Entendemos que, temos de ter diferentes visões do que vemos na mídia, nas revistas e na televisão e levantar debates para ter um olhar mais crítico sobre a cultura, comportamentos e valores.

A pesquisa tem como objetivo mostrar a construção do desejo por cirurgia plástica estética entre mulheres ocidentais e orientais, a busca pelo padrão estético imposto pela mídia como outros meios são bastante influentes na vida das mulheres, em ambas as culturas. Podemos refletir sobre a representação das imagens nas revistas *Elle* Brasil e *Elle* Tailândia.

Nesta pesquisa, podemos verificar quais são os cosméticos mais usados e suas preferencias da mulher brasileira e tailandesas. E sobre a relação que cada mulher tem com seu corpo independentemente da cultura de cada uma.

Duas culturas diferentes, dois modos de inserção estética, porém, duas culturas que se lançam em uma busca — a beleza feminina.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BOURDIEU, Pierre. O Costureiro e sua Grife: contribuição para uma teoria da magia. In: DELSAUT, Yvette. **A Produção da Crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2002.

BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Cultura e Consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac, 2008.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CHAIPRADITKUL, Napat. **Thailand: beauty and globalized self-identity through cosmetic therapy and skin lightening**. Eubios Ethics, Bangkok, Thailand. Vol. 13: 27–37, 2013.

CONDE, Bernardo. **Com que corpo eu sou? Corporeidade carioca em tempos de cultura narcísica**. In: OLIVEIRA, Humbertho; CHAGAS, Marly (Orgs). **Corpo expressivo e construção de sentidos**. Rio de Janeiro: Mauad X: Bapera, 2008

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

FEIGENBLATT, Otto F. von. **A Brief Analysis of Popular Aesthetics in Thailand: Subjective Culture vs. Objective Culture**. Nova Southeastern University, Florida, USA, 2010.

GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas**. 2ª ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Mauad, 2006.

SVENDSEN, Lars. **As origens e a difusão da moda**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

SRIBHIDHADH, Natida. **A Westernized Standard of Beauty**. Communication and International Relations of University of Washington. VOL. 2, 2008.

VEBLEN, Thorstein. **Teoria da Classe Ociosa**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo, Companhia das Letras, 2010.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E REFERÊNCIA ITAÚ CULTURAL. **Diversidade cultural e desigualdade de trocas: participação, comércio e comunicação.** Organização José Márcio Barros e Giuliana Kauark. São Paulo: Itaú Cultural; Observatório da Diversidade Cultural, Editora PUCMinas, 2011. Disponível em: < <http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/001810.pdf>>. Acesso em 17 out. 2014.

FREITAS, Clara Maria Silveira Monteiro de; LIMA, Ricardo Bezerra Torres; COSTA, António Silva; LUCENA FILHO, Ademar. **O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC.** Educ. Fís. Esporte, São Paulo, v.24, n.3, p.389-404, jul./set.2010. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n3/a10v24n3.pdf>>. Acesso em 01 nov. 2014.

NOTÍCIAS Terra. **Em busca da beleza, tailandesas arriscam a vida em clínicas ilegais.** 25 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/mundo/oriente-medio/em-busca-da-beleza-tailandesas-arriscam-a-vida-em-clinicas-ilegais,40184cfb7e45b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 01 nov. 2014.

SIMIONATO, Mari. **Moda Tailandesa.** Disponível em: <<http://marianasimionato.com/moda/moda-tailandesa>>. Acesso em 01 nov. 2014.