



A PEDAGOGIA DA DOMINAÇÃO SIMBÓLICA NA CONSTRUÇÃO DO CORPO FEMININO PELO CONSUMO: UMA ANÁLISE CRÍTICA DA MÚSICA “CARA DE RICA”

Filipe Lins dos Santos¹

Universidade Federal da Paraíba/E-mail: filipelins2000@yahoo.com.br

Raissa Ester Maia de Barros²

Universidade Federal de Campina Grande/ E-mail: raissaester2@gmail.com

Resumo: Discutir a construção do corpo feminino por meio de uma relação de consumo é investigar como as relações de gênero e consumeristas se envolvem no contexto atual e sua consequência direta na elaboração do imaginário e físico que constroem o corpo da mulher. Assim, o objetivo do trabalho era analisar a construção dada pelo consumo no corpo feminino e sua implicação na existência de uma dominação simbólica, sendo isso verificado a partir da análise crítica da música Cara de Rica.

Palavras-chave: Consumo, Gênero, Corpo, Dominação.

Introdução

Somos imbuídos de distintas significações que envolvem as relações sociais, suas diferentes participações a partir de seus papéis construídos historicamente, nas redes de sociabilidade vivenciadas, principalmente, no espaço da vida urbana.

Nesse contexto, a partir de uma inquietude frente às representações sociais que perpassam a construção do corpo feminino, torna-se de demasiada importância ilustrar algumas reflexões a partir dos ensinamentos de teóricos como Zigmunt Bauman e Pierre Bourdieu, de modo a alavancar uma maior compreensão das diferentes atuações/representações sociais realizadas por meio do corpo humano, mais especificamente do corpo feminino e de como essas representações sociais reverberam em um contexto de dominação simbólica através de uma disseminação excessiva do consumo.

Dessa maneira, para um melhor desenvolvimento sólido dessa compreensão que será construída ao longo do texto, fez-se por bem trazer à baila a análise crítica da música “Cara de Rica”, da cantora Erica, que fez parte da trilha sonora da novela global “Império”.

Metodologia

A metodologia a ser utilizada terá como base os estudos da vida líquida, sociedade líquido-moderna, capitalismo parasitário, cultura de consumo, consumismo, cultura, mercado

¹ Graduado em Ciências Jurídicas pela Universidade Federal da Paraíba, Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho e integrante do Corpo Editorial da Revista Gênero & Direito. Advogada.

² Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, UFCG; Pós-Graduada em Direito do Trabalho e Previdenciário, PUC-MG; Pós-Graduada em Direito Civil Constitucional pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Jurídicas, UFPB/ESMA PB. Advogada.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

de consumo e sociedade de consumidores, feitos por Zygmunt Bauman com o fim de observar-se a interligação direta do processo de alienação que se pauta no consumo e com a consequente necessidade da criação de identidades líquidas.

Para tanto será utilizada a vertente da sociologia simbólica de Pierre Bourdieu, a fim de compreender os processos de dominação simbólica, bens simbólicos e dominação masculina. A coleta dos dados se baseou numa revisão bibliográfica sobre as principais obras desses autores.

A pedagogia da dominação simbólica

Os papéis tradicionais, a rigor, embora questionados e articulados dinamicamente, possuem um enraizamento que traz à tona a percepção de certo monopólio do poder, de dominação. Esse fato não se apresenta de forma absoluta, mas com uma permanência continuada, que enfrenta certa resistência, mas que se afirma ora com muita ênfase, ora se estende de forma travestida.

Estamos imersos em uma sociedade que impõe regras e costumes e que, muitas vezes, podem pesar toneladas sobre nossas cabeças, sem que nós percebamos. A percepção sobre dominação simbólica bourdesiana está diretamente ligada a esta inconsciência e invisibilidade, ou como Bourdieu tinha tendência em dizer “[...] a opacidade e a inércia que resultam da inscrição das estruturas sociais no corpo.” (BOURDIEU, 2002, p.53). Através dos bens simbólicos, que se fazem presentes a todo tempo e em todo lugar, somos envolvidos constantemente aonde quer que estejamos, e estes bens simbólicos fazem com que não saibamos, a priori, que estamos sendo dominados.

A dominação está tão arraigada em nosso inconsciente que quase não a percebemos mais, assim, torna-se indispensável destruir as evidências e explorar as estruturas simbólicas do inconsciente androcêntrico que sobrevive nos homens e nas mulheres. A dominação masculina e a maneira pela qual ela é imposta e suportada, é o exemplo por excelência desta submissão paradoxal, efeito do que Bourdieu chama de violência simbólica, violência doce, insensível, invisível para suas vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias simbólicas da comunicação e do conhecimento – ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento. (BOURDIEU, 1999, pg. 47)
Portanto, para Bourdieu,

O efeito da dominação simbólica (seja ela de etnia, de gênero, de cultura, de língua etc.) se exerce não na lógica pura das consciências cognoscentes, mas através dos



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

esquemas de percepção, de avaliação e de ação que são constitutivos dos habitus e que fundamentam, aquém das decisões da consciência e dos controles da vontade, uma relação de conhecimento profundamente obscura a ela mesma. Assim, a lógica paradoxal da dominação masculina e da submissão feminina, que se pode dizer ser, ao mesmo tempo e sem contradição, espontânea e extorquida, só pode ser compreendida se nos mantivermos atentos aos efeitos duradouros que a ordem social exerce sobre as mulheres (e os homens), ou seja, às disposições espontaneamente harmonizadas com esta ordem que as impõe. (BOURDIEU, 1999, p. 49-50)

Evidentemente, a doxa não corresponde à realidade em si, mas a uma visão de realidade elaborada pelo discurso dominante, representada em enunciados performativos pelos agentes socialmente reconhecidos como legítimos, os quais têm sua autoridade assegurada pelo reconhecimento do grupo (crença) em virtude do capital simbólico e, portanto, da distinção que esses agentes detêm diante de outros indivíduos. Esta revolução no conhecimento provocaria uma revolução sem consequências na prática e, em particular, na concepção das estratégias destinadas a transformar o estado atual do relacionamento de força material e simbólica entre os sexos.

É aqui que se faz necessário enfrentar um novo paradoxo para criar uma revolução completa na maneira de abordar o que se queria estudar sobre a dominação simbólica imposta na construção do corpo feminino através de bens simbólicos travestidos pelo consumo: as invariantes que, além de todas as mudanças visíveis da condição feminina, se observam nos relatórios de dominação entre os sexos, não as obrigam a privilegiar os mecanismos e as instituições históricas que, no decorrer dos tempos, não pararam de retirar essas invariantes da história? Mas será que esta função quase analítica da etnografia que desnaturaliza ao situar historicamente o que surge como o mais natural na ordem social – a divisão entre os sexos – não corre o risco de colocar em evidência circunstâncias e invariantes que estão baseadas no princípio de sua eficácia sócio-analítica e, assim, eternizar uma representação conservadora da relação entre os sexos, à mesma que resume o mito do “eterno feminino”?

Para esses casos trata-se antes de tudo de restituir à doxa seu caráter paradoxal, e ao mesmo tempo desarmar os mecanismos responsáveis pela transformação da história *in natura*, do arbitrário cultural em natural. Para conseguirmos nos apropriar de nosso próprio universo e de nossa própria visão de mundo, é fundamental o ponto de vista do antropólogo, capaz de devolver ao mesmo tempo o princípio de visão e de divisão (*nomos*) que fundamenta a diferença entre o masculino e o feminino como nós a (des) conhecemos, seu caráter arbitrário, contingente e, também, simultaneamente, sua necessidade de análise sociológica. Por esta esteira, a dominação não é um efeito ideológico "e sim um sistema de estruturas



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

duradouramente inscritas nas coisas e nos corpos". (BOURDIEU, 1998, pg. 53 e 54). Senão, vejamos:

Quando os dominados aplicam àquilo que os domina esquemas que são produto da dominação ou, em outros termos, quando seus pensamentos e suas percepções estão estruturados de conformidade com as estruturas mesmas da relação da dominação que lhes é imposta, seus atos de conhecimento são, inevitavelmente, atos de reconhecimento, de submissão. Porém, por mais exata que seja a correspondência entre as realidades ou os processos do mundo natural, e os princípios de visão e de divisão que lhes são aplicados, há sempre lugar para uma luta cognitiva a propósito do sentido das coisas do mundo e particularmente das realidades sexuais. A indeterminação parcial de certos objetos autoriza, de fato, interpretações antagônicas, oferecendo aos dominados uma possibilidade de resistência contra o efeito de imposição simbólica. (BOURDIEU, 1999, p. 22)

Assim, o habitus encontra-se indissociável das estruturas estruturantes (definição de bem simbólico) que os produzem no contexto do capital simbólico. É uma forma de disposição à determinada prática de grupo ou classe, ou seja, é a interiorização de estruturas objetivas das suas condições de classe ou de grupo sociais que geram estratégias, respostas ou proposições objetivas ou subjetivas para a resolução de problemas postos de reprodução social dos papéis chaves convencionados socialmente dentro dos diferentes espaços como o público e o privado, o urbano e o rural, o masculino e o feminino. As nossas percepções, muitas vezes, podem ser evidenciadas em nossos corpos, além de nossas consciências e isso se deve muito ao fato das estruturas estruturantes da vida social. Para tanto, afirma Bourdieu:

O trabalho de transformação dos corpos, ao mesmo tempo sexualmente diferenciado e sexualmente diferenciador, que se realiza em parte através dos efeitos de sugestão mimética, em parte através de injunções explícitas, e em parte, enfim, através de toda a construção simbólica da visão do corpo biológico, produz habitus automaticamente diferenciados e diferenciadores. A masculinização do corpo masculino e a feminilização do corpo feminino, [...] determinam uma somatização da relação de dominação, assim naturalizada." (BOURDIEU, 2002, p.70-71)

A dominação simbólica construída no universo do corpo feminino é, inúmeras vezes, reproduzidas de maneira espontânea pelas próprias mulheres. Ou seja, é uma dominação simbólica através de uma submissão automática que gera na mulher conflitos internos com o próprio corpo. Para tanto, Bourdieu argumenta:

[...]assumem muitas vezes a forma de emoções corporais – vergonha, humilhação, timidez, ansiedade, culpa – ou de paixões e de sentimentos – amor, admiração, respeito –; emoções que se mostram ainda mais dolorosas, por vezes, por se traírem em manifestações visíveis, como o enrubescer, o gaguejar, o desajeitamento, o tremor, a cólera ou a raiva onipotente, e outras tantas maneiras de se submeter, mesmo de má vontade ou até contra a vontade, ao juízo dominante, ou outras tantas maneiras de vivenciar, não raro com conflito interno e clivagem do ego, a



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

cumplicidade subterrânea que um corpo que se subtrai às diretivas da consciência e da vontade e estabelece com as censuras inerentes às estruturas sociais. (BOURDIEU, 2002, p.51).

As diferentes posições que ocupamos na sociedade equivalem aos nossos diferentes estilos de vida. Nossas práticas e nossas propriedades, no amplo sentido dos termos, são expressões organizadas e integradas das nossas condições de existência, ou estilos de vida, porque são resultados do mesmo operador prático, o habitus, sistema de tendências duráveis e ultrapassáveis que exprime, sob a forma de preferências, as necessidades objetivas das quais ele é produto.

A interferência do espírito consumista na formação do corpo feminino

A sociedade organiza seu sistema econômico de maneira que proporcione uma gestão de seus recursos e viabilize condições para sedimentar as relações sociais, além de servir de meio para a caracterização da comunidade.

O capitalismo pode ser considerado como um sistema econômico que se baseia no lucro como elemento fundamental para sua subsistência. Ocorre que para isso acontecer tornam-se necessários fatos para estimular a produção, assim às terras virgens servem de veículo para a expansão e exploração do capital. (BAUMAN, 2010, p. 08). Nesse contexto, pode-se afirmar que o capitalismo é parasitário, pois ele prospera enquanto encontra um organismo ou terras virgens para que forneçam o alimento ou o lucro para sua manutenção. (BAUMAN, 2010, p. 09).

Dessa forma, o capitalismo precisa da remercadorização do capital e do trabalho, pois o capital deve adquirir o trabalho, sendo capaz de comprar e de fazer o labor ser vendável. O Estado, então deve subvencionar o capital e garantir que a mão de obra trabalhista seja capaz de suportar os esforços do labor. A consequência direta dessa estrutura é a elaboração de uma vida líquida pautada na sociedade líquido-moderna. (BAUMAN, 2010, p. 28 e 29).

Com fulcro nisso, convém definir que a vida líquida é uma forma de vida inspirada na sociedade líquido-moderna, sendo por sua vez líquido-moderna a sociedade em que seus membros mudam num tempo mais curto do que o necessário para solidificar hábitos e rotinas de formas de agir. Assim, a vida líquida é construída para ser uma vida voltada para o consumo e manutenção do próprio capitalismo, pois o mesmo se alimenta da fluidez ou fragilidade do produto. (BAUMAN, 2009, p. 07 e 09).

Como se vê, a principal característica da sociedade líquido-moderna, na qual se constrói o capitalismo parasitário, é a rápida reposição dos produtos comercializáveis pela união do capital com o trabalho, destarte isso se torna possível pela projeção da síndrome



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

consumista atrelada à própria percepção de sujeito numa sociedade líquido-moderna. Essa síndrome pode ser qualificada na “[...] negação enfática da virtude da procrastinação, da adequação e conveniência de retardar a satisfação [...]”, nessa conjuntura o fim principal é tornar o sujeito insaciável com o que possui, uma vez que o indivíduo deve sempre buscar agir para ter seu espaço no meio social, já que conseqüentemente as identidades sociais tornam-se líquidas. (BAUMAN, 2009, p. 109).

Para essa realidade se solidificar enquanto estrutura preponderante de dominação e vincular ao comportamento e processo psicológico de identidade do sujeito há a necessidade da criação de símbolos e discursos que permitam uma identidade líquida e favoreça o consumo da própria identidade comercializável.

Esse contexto viabiliza a construção da cultura de consumo que se pauta na necessidade alienada do consumismo, proporcionando a elaboração de uma sociedade de consumo caracterizada por tornar perpétua a não-satisfação de seus membros através da desvalorização dos produtos de consumo logo após serem adquiridos. (BAUMAN, 2008, p. 41 e 64).

Com base nesse fundamento depreende-se a relação direta entre a dominação decorrente dos bens simbólicos com a alienação proporcionada pela cultura de consumo. É nessa conjuntura que se insere o perfil estético para cultura de mercado, uma vez que o mesmo apresenta-se como um bem simbólico pautado fornecendo para o consumo um meio de aumento de capital. Assim, a cultura vive da sedução, relações públicas e criação de novas necessidade/desejos/exigências que são apropriadas pelo consumismo para estimular a alienação dentro do indivíduo. (BAUMAN, 2010, p. 33 e 34). Percebe-se que quando o mercado de consumo busca apropriar-se da sedução existente dentro da relação cultural, ele realiza isso mediante a criação de um teatro social que tem a finalidade de atingir os desejos e anseios mais ocultos dos seus consumidores, sendo o trabalhador uma peça fundamental, pois ele iguala-se a um ator que precisa incorporar o binômio necessidade-consumo. (SENNETT, 2006, p. 146).

É preciso atentar que as construções simbólicas estabelecem um sistema orgânico de funcionamento e distribuição dos papéis, consumo e divisão social do trabalho. Nesse sentido, pode-se afirmar que esse sistema simbólico deriva da estrutura da aplicação sistemática e, por sua vez, organiza a representação do mundo natural e social dividindo-os em classes, já que fornecem o significado do consenso através de uma lógica de inclusão/exclusão e, portanto, um sistema simbólico influencia nas determinações de um dado estado das condições



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

materiais de existência. (BOURDIEU, 2013, p. XII e XIII). O referido propicia a organização de habitus (termo definido por Bourdieu) para a propagação e permanência das estruturas de elaboração dos padrões societários, porque o habitus constitui o fundamento mais sólido e melhor dissimulado da integração dos grupos ou classes, pois nele percebe-se a presença de disposições duráveis, sendo estruturas estruturadas e predispostas a funcionar como estruturas estruturantes. (BOURDIEU, 2013, p. XL, XLI).

Destarte, a finalidade do habitus é permitir uma “relação inteligível e necessária entre determinadas práticas e uma situação, cujo sentido é produzido por ele em função de categoriais de percepção e de apreciação”. (BOURDIEU, 2011, p. 96). Perante a força do habitus torna-se possível estabelecerem-se processos de dominação que são oriundos da naturalização de ações, dessa maneira observa-se que os atos mais insignificantes da vida cotidiana como a educação e as estratégias de inculcação reduzem ao estado de automatismo, viabilizando a naturalização do comportamento e conseqüentemente a transformação da dominação numa relação afetuosa. (BOURDIEU, 2013, p. XLVIII).

A existência desse habitus não significa que a identidade tornou-se sólida, ao contrário, pois com base nesse habitus e na facilidade das mudanças discursivas e simbólicas percebe-se a viabilidade da manutenção das formas e estruturas de poder e dominação social através da liquidez das identidades no capitalismo parasitário, portanto o habitus não cria identidades sólidas, mas permite a solidez de estruturas de dominação.

Ademais se pode afirmar que os bens simbólicos são elementos construídos pela sociedade que possuem um valor agregado em face das conjunturas comunitárias que proporcionaram a produção daquele bem, bem como da destinação dada ao mesmo. Nesse contexto, Bourdieu explica que “o sistema de produção e circulação de bens simbólicos define como o sistema de relações objetivas entre diferentes instâncias definidas pela função que cumpre [...]”.(BOURDIEU, 2013, p. 105 e 198).

Destarte, a característica precípua dos bens simbólicos consiste em no consumo do próprio bem está restrito aos detentores do código necessário para decifrá-los, isto é, aqueles que possuem as categorias de percepção e apreciação adquiridas. (BOURDIEU, 2013, p. 105 e 198). O que se percebe é que os bens produzidos são pautados na estrutura social e destinados previamente a um público com finalidade específica. Ocorre que esses bens são frutos de processo de dominação, uma vez que seu objetivo final é garantir a permanência das categorias de percepção e apreciação no qual foram construídos para o mercado.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

Bourdieu, ao expor a realidade sobre os bens simbólicos, viabiliza a compreensão da possibilidade do reforço das estratégias de dominação pelo uso dos bens que circulam no mercado, com fulcro nisso deve-se atentar-se que os bens não se limitam a objetos físicos, mas também ao componente subjetivo que circunscreve os bens físicos na relação de dominação. Esse contexto viabiliza a construção da cultura de consumo que se pauta na necessidade alienada do consumismo, proporcionando a elaboração de uma sociedade de consumo pautada na perpétua insatisfação de seus membros pela necessidade de consumir bens, haja vista a depreciação e desvalorização dos produtos de forma acelerada. (BAUMAN, 2008, p. 41 e 64).

A identidade líquida produzida pela sociedade líquido-moderna, nesse diapasão, não abandona os processos simbólicos de dominação, porque para se fomentar a síndrome consumista precisa-se criar a alienação no consumidor, obtida através de uma identidade comercializável e líquida ao mesmo tempo. Com base nesse fundamento depreende-se a relação direta entre a dominação decorrente dos bens simbólicos com a alienação proporcionada pela cultura de consumo. É nessa conjuntura que se insere o perfil estético para cultura de mercado, uma vez que o mesmo apresenta-se como um bem simbólico que fornece para o consumo um meio de aumento de capital. Nisso, deve-se atentar que segundo Bauman ao basear-se em Bourdieu, elucida que a sociedade de consumidores se qualifica pelo fato da cultura de hoje viver de ofertas e não de normas, logo a cultura tem como fulcro a sedução e não regulamentação. (BAUMAN, 2010, p. 33 e 34).

Diante disso é possível observar-se a partir de uma contextualização da temática da sexualidade e gênero como o corpo feminino é construído numa perspectiva do consumo, sendo isso perceptível a partir da análise crítica da música Cara de Rica da cantora Erika:

Ela manda na cidade, ela ta dominando/ Pega o ônibus as sete ela ta ralando toda tatuada/ Escova no cabelo ela não tem limite ela não tem medo/ E que ela se garante toda poderosa/ Faz cara de rica anda sempre na moda/ Ela não fica em cima ela não da moral/ Ela vai te seduzir até você passar mal/ Faz cara de rica faz cara de rica/ Só fica provocando porque sabe que e bonita/ Faz cara de rica faz cara de rica/ E perigosa e um veneno essa menina/ Perfume importado ela ta causando/ Sapato 36 anda de salto provocando/ Com jeito de menina atitude de mulher/ Ela faz cara de rica e isso que ela quer/ E que ela se garante toda poderosa/ Faz cara de rica anda sempre na moda/ Ela não fica em cima nem da muita moral/ Ela vai te seduzir até você passar mal. (TERRA, 2014)

A presente canção conta a história de uma mulher de classe média e baixa na qual é caracterizada por morar na cidade, ser tatuada, escovar o cabelo, não ter medo, ter auto estima



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

elevada e trabalhar duro diariamente. Ao traçar as qualidades ela busca transmitir uma mensagem a personagem através do comendo de “fazer cara de rica”.

A expressão “fazer cara de rica” encontra no texto um correlação com outros comportamentos psicológicos da personagem como: andar na moda, seduzir, provocar, saber ser bela, ser perigosa, provocante (ser um veneno). Esses traços psicológicos estão acompanhados de comportamento simbólicos na sociedade, como: ter perfume importado, usar sapato 36 com salto provocante, jeito de menina com atitude de mulher.

Esses marcos psicológicos e sociais refletem um panorama direcionando a personagem na necessidade de consumir para se sentir importante no meio comunitário, haja vista a mesma precisar “fazer cara de rica” e tal atitude viabilizar seu aparecimento na sociedade como alguém relevante, logo provocando um destaque social. Essa consequência torna-se fundamental, porque com base no uso de bens e comportamentos percebem-se relações discursivas que são criadas e legitimam ações sociais e refletem a criação do padrão sexualizado para a mulher agir no meio comunitário. Isso pode ser analisado no crescimento do consumo de determinados bens como, por exemplo, os cosméticos femininos.

A companhia de cosméticos Natura reportou lucro líquido consolidado de R\$ 117,2 milhões no primeiro trimestre de 2014. O resultado representa queda de 6% na comparação com o mesmo período do ano anterior. O Ebitda (lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização) da companhia foi de R\$ 283,6 milhões entre janeiro e março, crescimento de 8,2% na comparação com os mesmos meses ano anterior. A margem Ebitda no período foi 18,2%, redução de 1,2 ponto porcentual na comparação anual. A receita líquida consolidada da Natura nos três primeiros meses do ano foi R\$ 1,556 bilhão, aumento de 15,2% na comparação com o mesmo período de 2013. (SOUSA, 2014).

Com fulcro nisso percebe-se a importância de destacar também, como esse crescimento atinge e permite o destaque das empresas na criação de um perfil estético para o corpo feminino. Assim infere-se como isso influencia na construção e incorporam dos elementos da dominação simbólica.

O Boticário deixou para trás as concorrentes Natura e Avon e assumiu a liderança do mercado brasileiro de perfumaria em 2013, segundo dados do Instituto Euromonitor. De acordo com as informações, o Boticário lidera o segmento com 28,8% de participação no mercado, enquanto a Natura detém uma fatia de 27,7%. A americana Avon segue em terceiro no ranking, com 8,4% de participação em 2013. Com a conquista, a marca assume a liderança do maior mercado de perfumaria no mundo, atrás apenas do Japão. Com 15 bilhões de vendas, o Brasil ocupa a posição desde 2010, quando desbancou os Estados Unidos no consumo de perfumes. No ano passado, as vendas do Boticário cresceram 10% e chegaram a 7,6 bilhões de reais, por meio de 3.650 lojas em mais de 1.700 cidades do país. [...] A rede de cosméticos é hoje a maior em número de franquias e conta com 100 itens de perfumaria no portfólio. (VAZ, 2014).



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

Essa conjuntura viabiliza perceber o discurso do corpo feminino, como um ser construído e em construção pela influência do consumo e das relações de gênero, devendo-se atentar para a liquidez dos processos de identidade e da dinâmica consumista, conforme se depreende do próprio texto ao expressar a necessidade da pessoa ter “cara de rica”, inferindo-se que alguém que não é algo, mas precisa aparentar algo para ascender socialmente.

No Brasil, corpo de mulher belo é magro, de pele clara, cabelos loiros e lisos, com poucas curvas. O corpo feminino utópico, na visão dos homens, constitui-se de curvas, seios grandes, empinados e firmes, e nádegas bem torneadas. Já o corpo ideal do sexo masculino constitui-se de traços da face bem marcados e equilibrados, altura em torno de 1,80 m, baixa gordura, abdome definido, tórax e ombros largos. Alcançar o ideal seria obter a perfeição e a beleza; seria a realização da essência do homem divino no corpo, o que aproximaria da vida eterna. (CAMPANA, FERREIRA E TAVARES, 2012).

Deve-se atentar que a divisão de papéis sexuais pauta-se numa construção simbólica que está inscrita na divisão de atividades produtivas à qual se associa a ideia laboral, no qual o corpo feminino se insere como objeto simbólico, cujo ser é percebido e tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal ou de dependência simbólica.

As mulheres, como alerta Bourdieu (1999), são tratadas como objetos ou como símbolos cujo sentido lhes está alheio e cuja função é manter o capital simbólico – especialmente a honra – em poder dos homens. Dessa forma, elas circulam como mercadorias de ínfimo valor no mercado de bens simbólicos; precisam estar sempre belas e magras, acompanhando a moda internacional, cumprindo também suas obrigações de mães e donas-de-casa paralelamente ao trabalho extra-doméstico que executam para melhorar o orçamento familiar ou para se sustentarem quando vivem sozinhas ou na companhia de seus/uas filhos/as pelos/as quais, geralmente, são as maiores ou únicas responsáveis. [...] (SAYÃO, 2003, p. 125).

Nesse contexto, pode-se observar que a construção do corpo feminino pelo consumo apresenta-se através da forma como o discurso da sexualidade interage com o espírito consumista dentro de uma sociedade líquido moderna. A consequência direta disso é a vulnerabilidade social e da identidade feminina sendo a mesma elaborada pelos ditames do mercado.

Conclusão

As relações de consumo retratam a maneira como a sociedade dispõe as identidades sociais e a consequência disso é a criação de uma vida cada vez mais pautada num capitalismo parasitário, em que se cultiva uma vida líquida fundada na necessidade do



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

consumo contínuo de mercadorias. É o que propicia a existência de uma síndrome consumista, a qual objetiva construir um consumidor alienado. Ocorre que isso é possível mediante a existência dos bens simbólicos que são frutos das relações simbólicas de dominação, bem como do discurso sobre os papéis comunitários.

É nesse contexto que o consumo alienado serve de meio pedagógico e estratégia de dominação sobre determinados grupos sociais, pois ao se estudar a maneira como a estética feminina de cultura de consumo é elaborada percebe-se a permanência de elementos da dominação masculina que viabilizam uma vulnerabilidade da mulher.

Com efeito, ao se analisar música Cara de Rica, verifica-se como se constrói o discurso do consumo nas relações de gênero, ditando as normas do se comportar e vestir-se no meio social. A consequência direta disso são as vendas dos cosméticos femininos revelando a existência das relações de dominação simbólica que elaboram um perfil estético ao corpo feminino, tornando-o prisioneiro numa interação subjetiva que o transforma em objeto do mercado.

Bibliografia

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

_____. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

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

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução de Maria Helena Kühner. 4 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

_____. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

_____. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1994. p. 47-81.

CAMPANA, Angela Nogueira Neves Betanho; FERREIRA, Lucilene; TAVARES, Maria da Consolação Gomes Cunha Fernandes. Associações e diferenças entre homens e mulheres na aceitação de cirurgia plástica estética no Brasil. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica**, vol.27, nº 1, p. 108-114, jan/mar, 2012.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

SAYÃO, Deborah Thomé. Corpo, poder e dominação: um diálogo com Michelle Perrot e Pierre Bourdieu. **Revista Perspectiva**, vol. 21, nº 01, p. 121-149, jan/jun, 2003.

SENNET, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SOUSA, Dayanne. **Natura tem lucro de R\$ 117,2 mi no 1º trimestre**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/natura-tem-lucro-de-r-117-2-mi-no-1o-tri-queda-de-6-2>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

TERRA. **Cara de Rica**. Disponível em: <<http://letras.mus.br/erika-rodrigues/cara-de-rica/>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

VAZ, Tatiana. **O Boticário desbanca Natura vira líder em perfumes**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/boticario-desbanca-natura-e-vira-lider-em-perfumes>>. Acesso em: 12 jun. 2014.