



Ser mulher: um conflito entre as práticas capitalistas e o direito individual à autonomia.

Carolina Diamantino Esser Santana¹

Artigo submetido em: 07/06/2016

Aprovado para publicação em: 27/06/2016

Resumo: A partir dos estudos da Teoria Crítica alemã, pretende-se responder à questão: as reflexões realizadas pela Teoria Crítica podem ser vislumbradas na sociedade atual? A hipótese é de que várias das características aventadas pela Teoria Crítica permanecem existentes. São catalogados dados relativos ao Brasil na atualidade, tais como o fato de o Brasil, de acordo com dados publicados em 2014 pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, ocupar a primeira posição no *ranking* mundial por quantidade de cirurgias plásticas estéticas. Tal discussão culminará na análise do conflito entre a atual conjuntura do capitalismo brasileiro e o direito individual à autonomia das mulheres.

Palavras-chave: Cirurgia Plástica; *Direito à Autonomia Cognoscitiva*; Teoria Crítica.

Being a woman: a conflict between capitalist practices and the individual right to autonomy

Abstract: Accordingly to the studies of the German Critical Theory, it is intended to answer the question: the reflections of Critical Theory may apply to the actual society? The article catalogs some data related to Brazil, such as the data published in 2014 by the International Society of Aesthetic Plastic Surgery, which brings Brazil in the first position in the world ranking by amount of aesthetic plastic surgeries. The discussion arrives at the conflict between the Brazilian capitalism and the right to cognitive autonomy of woman.

Keywords: Aesthetic Plastic Surgeries; Critical Theory; *Right to Cognitive Autonomy*.

1. INTRODUÇÃO

A partir das perspectivas da Teoria Crítica alemã, especialmente aquelas trabalhadas por autores da Escola de Frankfurt, no presente artigo analisar-se-á a atualidade, mediante a utilização de dados publicados nos últimos cinco anos e de um estudo realizado em 2004 sobre a população feminina em nível global. Pretende-se

¹ Mestre em Teoria do Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito Milton Campos. Atualmente, reside na Alemanha onde cursará o Doutorado em Filosofia na Universidade de Vechta. E-mail: caroldesser@yahoo.com.br

comprovar como, desde o século XX até os tempos atuais, há alienação e massificação de comportamento dessas mulheres, as quais são levadas a agir nos termos impostos pelas práticas capitalistas. A partir dessa comparação, será discutido o conflito entre o desenvolvimento capitalista e seus reflexos na sociedade com o direito à autonomia individual.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) publicou, em 2011, um *Estudo de comportamento de consumo*, relativo ao estado do Paraná, o qual elenca determinadas práticas a serem adotadas pelo comércio local, a partir da análise do comportamento dos consumidores. Entende-se que o referido relatório, em vários momentos, propõe práticas comerciais que partem do pressuposto de que os consumidores são uma população vulnerável e alienada, a ser guiada pelos ideais definidos pelo mercado.

Em 2012, a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) divulgou dados crescentes sobre a busca de cirurgias plásticas realizadas por indivíduos entre catorze e dezoito anos no Brasil. Tais dados são complementados por levantamento anterior realizado pelo Instituto Datafolha, em 2009, que dispõe sobre os principais segmentos de cirurgias plásticas buscadas pelos brasileiros – a maioria delas para fins estéticos.

Em julho de 2015, foram divulgados dados estatísticos pela Sociedade Mundial de Cirurgia Plástica Estética (Isaps), que colocam o Brasil no primeiro lugar no *ranking* dos países com maior número de procedimentos cirúrgicos estéticos.

Além disso, será utilizada também, como fonte adicional, o estudo denominado *A real verdade sobre a beleza*, que se baseou em dados quantitativos coletados num estudo global com 3.200 mulheres com idades variando de dezoito a sessenta e quatro anos. O estudo foi encomendado pela empresa Dove e realizado pela empresa de pesquisa StrategyOne, em colaboração com a d.^{ra} Nancy Etcoff e o Massachusetts General Hospital – Universidade de Harvard, e com a d.^{ra} Susie Orbach, da Faculdade de Economia de Londres². Em que pese a data de publicação do estudo ser 2004, salienta-se que a hipótese do presente artigo considera a atualidade, considerando-a desde o início do presente século XXI, o que valida a sua utilização no presente momento.

² ETCOFF, Nancy; ORBACH, Susie; SCOTT, Jennifer; D'AGOSTINO, Heidi. *A real verdade sobre a beleza: um relatório global: achados do estudo global sobre mulheres, beleza e bem-estar*. Universidade de Harvard; Faculdade de Economia de Londres; StrategyOne. Solicitado pela Dove, set. 2004. Disponível em: <http://www.dove.com.br/pt/docs/pdf/The_Truth_About_Beauty_White_Paper_PT.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2014.

Por fim, o trabalho determinará os pontos de contato entre as críticas traçadas por alguns representantes da Teoria Crítica e o cenário que se vislumbra na atualidade, bem como se discutirá a necessidade de um direito à autonomia cognoscitiva pelos indivíduos que convivem nessa sociedade.

2. A ALIENAÇÃO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO NA DINÂMICA NEGOCIAL

O Sebrae do Paraná realizou um *Estudo de comportamento de consumo*, em 2011, para orientar os empresários do segmento de vestuário, calçados e acessórios. O objetivo do estudo era auxiliar as micro e pequenas empresas a formular opções de atuação nesse mercado. O relatório será utilizado na tentativa de se demonstrar como o comércio, na busca do convencimento dos consumidores às suas estratégias de venda, muitas vezes contribui para a não formação de uma identidade plena e autônoma desses indivíduos, sem a construção de necessidades próprias de modo individual – corroborando o conceito de valor de uso tratado por Karl Marx.

O estudo do Sebrae elenca como influências ao comportamento de consumo as esferas cultural, social e situacional. A primeira é caracterizada como o *status* social do indivíduo, os aspectos etnográficos e geográficos que o circundam e sua classe social (em sentido amplo, abrangendo renda, ocupação, grau de escolaridade, prestígio social, padrões de comportamento e outros). As influências sociais, por sua vez, relacionam-se com o núcleo familiar e os grupos de referência do consumidor. Já as influências situacionais se referem a situações de comunicação, uso e consumo (2011, *slide 4*³).

Há ainda, de acordo com o Sebrae (2011, *slide 8*), aspectos socioeconômicos que influenciam o consumo por parte das pessoas: crescimento populacional, distribuição de renda, organização familiar e acesso ao crédito.

A partir disso, os empresários são orientados a analisar essas esferas que influenciam a vida do consumidor, para que tais informações sejam utilizadas na definição das estratégias de oferecimento e seu convencimento a consumir determinadas

³ Considerando que o relatório do Sebrae se encontra disponível para *download* em formato PDF no endereço <http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Comercio_Varejista/Estudo%20de%20Comportamento%20de%20Consumo/Estudo_Comportamento_Consumo.pdf>, para melhor localização das informações serão utilizadas como referências aos slides que compõem o relatório.

mercadorias. Até este momento, entende-se razoável a análise realizada. Mas será verificado, a seguir, como as estratégias se voltarão especificamente para a vulnerabilidade dos indivíduos, o que envolve aquilo que será tratado a seguir no presente trabalho: a autonomia cognoscitiva das pessoas.

Na sequência, o relatório do Sebrae trabalha dois conceitos principais, que envolvem o processo de consumo: os líderes de opinião e os seguidores:

Líderes de opinião são pessoas que têm conhecimento tal sobre o produto que seus conselhos são levados a sério pelos outros, portanto são pessoas capazes de influenciar atitudes ou comportamentos. A liderança de opinião de moda é altamente relacionada com conhecimento sobre o assunto e a discussão e o interesse sobre ele. O inovador é o primeiro comunicador visual do estilo para os consumidores. Influencia e define padrões apropriados. Inovação e liderança de opinião são altamente relacionados ao contexto de adoção de vestuário de moda. (SEBRAE, 2011, *slide 16.*)

O trecho claramente informa que os líderes de opinião são responsáveis por influenciar e definir os padrões apropriados ao consumo. Ora, nota-se que os consumidores recebem de tais líderes de opinião aquilo que é conveniente para acelerar as vendas, sendo convencidos de que precisam daquele produto. É desconstruída, assim, a noção de necessidades de consumo próprias, a partir de uma identidade construída pelo desenvolvimento de uma autonomia ligada à liberdade individual. O relatório continua e define o que é o consumidor *seguidor*:

O indivíduo que possui tendência psicológica à imitação. Quando faz uso da opinião de todos tem a satisfação de não responder sozinho pelas suas ações. Ao imitar não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade. No entanto, nota-se que há pessoas nas quais esta característica se mostra mais forte do que nas outras. Elas resistem mais à inovação, e só começam a utilizá-la quando outros consumidores já o fazem. (SEBRAE, 2011, *slide 16.*)

A conceituação de *seguidor* reforça a ideia de vulnerabilidade e tendência à alienação dos indivíduos que consomem. Seguidor é aquele indivíduo voltado à imitação, ou seja, que não traça suas próprias concepções de vida, comportamento e vestuário. Ele está ligado ao que os outros determinam. Quando se afirma que o seguidor não é capaz de responder sozinho pelas suas ações, resta evidente como o relatório pretende demonstrar que os líderes de opinião determinam aquilo que o consumidor deve ou não praticar, rompendo, assim, as chances de construção de necessidades por si mesmo.

Esse par de conceitos *líderes de opinião* e *seguidores* remete as pessoas a um fenômeno que nos últimos tempos tem marcado o cotidiano de muitas mulheres brasileiras:

a consulta a *blogs* de moda. As mulheres, consumidoras seguidoras, são guiadas por postagens em *blogs* ou em redes sociais realizadas pelas líderes de opinião denominadas *blogueiras*.

As blogueiras têm representado um forte papel no mercado do consumo brasileiro, sendo patrocinadas pelas grandes marcas, para que divulguem seus produtos. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) em 2009, sobre a influência das redes colaborativas no consumo, foi constatado que 91% dos entrevistados possuíam interesse em *blogs*, com leitura diária de 29%⁴. Entende-se que atualmente esses números estariam maiores, já que as práticas comerciais a partir de redes sociais e *blogs* se tornam cada vez mais variadas e crescentes.

O ciclo funciona da seguinte forma: as lojas e grifes apresentam às blogueiras as tendências e mercadorias que devem ser imbuídas às seguidoras; as blogueiras postam fotos dos produtos, acompanhados de mensagens de incentivo ao seu consumo como algo fundamental; as seguidoras consomem os produtos e incutem em sua realidade a necessidade de possuir e de divulgar aquela moda ali desenvolvida. É desenvolvida uma prática de consumo, guiada basicamente pela imitação das seguidoras àquilo que é postado.

Em 2012, na tentativa de frear as práticas dos *blogs* de moda, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) (2012)⁵ ajuizou representação contra determinadas blogueiras que apresentavam os produtos e incentivavam o seu consumo, sem informar que as suas práticas constituíam publicidade. Por causa disso, atualmente as blogueiras utilizam códigos para informar que a publicação dos produtos é uma prática de *merchandising*.

Ocorre que, ainda assim, as consumidoras seguidoras permanecem sendo influenciadas pelo mercado das blogueiras, o que pode influenciar na sua construção autônoma de ideais de beleza e comportamento.

No relatório do Sebrae há abordagem específica sobre o público consumidor feminino brasileiro. Nos termos do referido estudo, as mulheres são altamente

⁴ INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). IBOPE INTELIGÊNCIA. Redes colaborativas influenciam consumo de internauta, diz Ibope Inteligência. 29 jan. 2009. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Redes%20colaborativas%20influenciam%20consumo%20de%20internauta,%20diz%20IBOPE%20Intelig%C3%Aancia.aspx>>. Acesso em: 3 out. 2013.

⁵ Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3240>>. Acesso em: 21 mai. 2014.

influenciáveis por mídias sociais e pela opinião de outros no processo de decisão da compra. Dispõe a pesquisa:

Após uma compra, o sexo feminino também necessita comentar sobre esta, seja elogiando ou criticando. As redes sociais, blogs e fóruns permitem essa troca de opiniões sobre os produtos, além de proporcionar uma interação com um maior número de pessoas do que um telefone permite, por exemplo. Outro fator bastante valorizado pelo público feminino é a relação estabelecida entre elas e as marcas. As mulheres não se contentam em serem passivas ao conteúdo disponibilizado pelas marcas, elas gostam de ouvir e serem ouvidas pelas empresas, o que pode ser explorado com sucesso pelos varejistas. (SEBRAE, 2011, *slide 74.*)

Nesse contexto, o relatório estimula que o comércio fomente a compra a crédito pelas mulheres, as quais têm alta propensão ao endividamento. Ele dispõe que a renda e o acesso ao crédito das mulheres estão aumentando, o que culmina no aumento do seu endividamento. Elas passam a comprar a prazo com maior frequência, principalmente bens de maior valor. O Sebrae constatou que a maior inadimplência acontece nos setores de roupas e calçados.

Ademais, as mulheres das classes B e C adquirem produtos acima da sua capacidade financeira. Ante a isso, o relatório conclui que tais aspectos podem ser aproveitados pelas empresas (SEBRAE, 2011, *slide 78*). Percebe-se que um problema econômico do país – o endividamento da população – é tratado pelo estudo do Sebrae como um fator a ser aproveitado pelos empresários.

Na sequência, o estudo do Sebrae (2011, *slide 18*) traça cinco perfis dos consumidores de vestuário e estabelece as estratégias a serem adotadas de acordo com cada um deles. O consumidor que quer *aparecer* ou pretende competir, conquistar e seduzir veste-se para os outros. Para atingi-lo, o relatório do Sebrae (2011, *slide 18*) sugere que as estratégias de *marketing* mexam com o ego do cliente.

O consumidor que quer *ser* tem a preocupação de atender às pressões sociais e fazer parte do grupo com o qual se identifica. A sua roupa representa o que a pessoa é e o que acredita que o grupo no qual está inserida necessita. Para esse tipo de consumidor, as estratégias devem reforçar a personalidade da pessoa e afirmar o seu grupo.

O perfil que quer *parecer*, de acordo com o relatório, é típico do público feminino (SEBRAE, 2011, p. 19). A consumidora é movida pela vaidade e veste-se para si própria. Para atingir esse público, o Sebrae sugere que o *marketing* sensorial seja adotado.

O quarto perfil de consumidor é aquele que pretende *idealizar*. “Este perfil é voltado para o outro, para o que acredita ser a imagem ideal, a projeção. Também denota insegurança e baixa autoestima. É a dimensão dos seguidores, ele quer parecer o que gostaria de ser (artistas, cantores, amigos, etc.)” (SEBRAE, 2011, *slide* 19).

O relatório estimula os comerciantes a identificarem quem são os líderes de opinião que alimentam esses seguidores. Em seguida, estipula que: “A insegurança e baixa-estima devem ser usadas como arma para atraí-los; as propagandas devem passar segurança ao cliente, e tentar de alguma forma, aumentar a autoestima dele.” (*sic*) (SEBRAE, 2011, *slide* 19). Mais uma vez, a construção de uma identidade plena e biograficamente constituída é superada por uma visão do consumidor como indivíduo a ser dominado pelos ideais do capitalismo do consumo.

O último perfil dos consumidores é caracterizado como *innovar*. Esse consumidor pretende mostrar cultura, atualidade, informação. Mostrar que está na moda. As estratégias de venda devem ressaltar o caráter inovador da peça anunciada e o fato de representar uma nova tendência (SEBRAE, 2011, *slide* 19).

Não se pretende aqui discutir as estratégias de *marketing* desenvolvidas pelo mercado, mas, sim, utilizar as conceituações trabalhadas por esse mercado como um exemplo da maneira como as pessoas são tratadas como massa vulnerável, a ser moldada de acordo com os interesses das empresas que vendem os produtos. Quando o relatório traça os perfis conforme acima descrito, verifica-se que a ausência de autonomia cognoscitiva dos indivíduos é vista como algo a ser aproveitado pelas estratégias de consumo. Se o sujeito não é capaz de desenvolver seus próprios padrões de vestuário, esta é a chance de o mercado incutir padrões a esse indivíduo, para que ele siga aquilo determinado pelos líderes de opinião e pelos anúncios.

Na sequência, o relatório analisa também as segmentações de consumidores: crianças, jovens, adultos e terceira idade. Ao tratar das crianças, o documento informa que dos cinco anos em diante elas:

Começam a expressar preferências próprias baseadas em quatro aspectos influenciadores: pais, propaganda, conformidade a um grupo de referência – em geral os colegas mais populares da escola – e expressão de individualidade; Passam a interferir na decisão de compra; Percebem que se vestir não é mais uma necessidade utilitária; Passam a usar roupas para se identificar com um grupo social, projetar uma imagem positiva, melhorar sua aparência; Expressam diferenciação exigindo um maior requisito por marcas, moda e modelos, buscando evidenciar um estilo pessoal. (SEBRAE, 2011, *slide* 21.)

Entende-se que as práticas capitalistas que envolvem as crianças são ainda mais questionáveis. Do ponto de vista psicológico, é sabido que a infância é momento-chave para a formação da personalidade do sujeito. Ora, desde cedo já se pretende construir nas crianças a ideia de que as condições de vestuário e comportamento não são construídas de dentro para fora. Ao contrário, as crianças compreendem que a aceitação pelo grupo em que estão inseridas é ligada à forma de vestir-se e comportar-se.

Quanto ao consumo do segmento jovem, o relatório informa que há duas maneiras de tais pessoas comportarem-se: aqueles que pretendem padronizar-se, como forma de afirmação dos grupos de que fazem parte e desenvolvendo uma identidade deste, bem como aqueles que pretendem individualizar-se.

Mas, ainda os que supostamente pretendem se individualizar: “Ao mesmo tempo em que têm necessidade pelo que é único, os jovens desejam se diferenciar, mas não completamente, o que explica o fato de escolherem formas pessoais de vestir-se, mas se adaptarem às diretrizes básicas de uma moda” (SEBRAE, 2011, *slide 24*). Ou seja, não se trata de uma real autonomia plenamente desenvolvida.

Além das estratégias comerciais visualizadas nos dados acima, serão trabalhados a seguir dados que demonstram a crescente busca pelos brasileiros de procedimentos cirúrgicos estéticos. A utilização de tais informações pretende trazer à discussão a hipótese de que os brasileiros estejam buscando o alcance de determinados padrões uniformes de beleza por meio de procedimentos cirúrgicos estéticos, comprovando mais uma vez a hipótese principal, de que, desde o século XX, há perda da autonomia cognoscitiva pelos sujeitos, há alienação.

3. INTERVENÇÕES CIRÚRGICAS ESTÉTICAS COMO UNIFORMIZAÇÃO DE PADRÕES

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Datafolha em 2009, 73% das cirurgias plásticas realizadas no Brasil foram estéticas. As modalidades mais buscadas foram o aumento de mama, a lipoaspiração e cirurgias no abdômen⁶. O fato de os

⁶ DATAFOLHA – INSTITUTO DE PESQUISA / SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. Cirurgia plástica no Brasil. jan. 2009. Disponível em: <<http://www2.cirurgioplastica.org.br/wp-content/uploads/2012/11/pesquisa2009.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2013.

procedimentos cirúrgicos serem estéticos e não corretivos chama a atenção para a alta utilização dessas cirurgias para fins de se alcançar um ideal de beleza corporal.

O que se questiona é, partindo das modalidades mais realizadas – o aumento de mama pela prótese de silicone e a lipoaspiração e cirurgias no abdômen – estariam os brasileiros, por coincidência, visualizando um modelo de corpo ideal similar, ou estariam a reproduzir os padrões determinados pela mídia e pelo mercado publicitário, em si mesmos? Acredita-se na segunda possibilidade.

Adicionalmente, dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (2012)⁷ demonstraram que, entre 2008 e 2012, houve um aumento de 114% na realização de operações por adolescentes entre catorze e dezoito anos: “O número de cirurgias plásticas em adolescentes entre 14 e 18 anos mais do que dobrou em quatro anos – saltou de 37.740 procedimentos em 2008 para 91.100 em 2012 (141% a mais)”.

Mais uma vez, chama-se a atenção para o comportamento da população brasileira abaixo dos dezoito anos, que apresenta práticas de modificação corporal e de consumo de determinados produtos de maneira, muitas vezes, uniforme.

É importante que os dados aqui apresentados sirvam para ilustrar a necessidade de se discutir, no Brasil, sobre o *direito à autonomia cognoscitiva*. Esse é um conceito desenvolvido pelo filósofo italiano Danilo Zolo (2011, p.17), que significa a capacidade de os indivíduos filtrarem as informações que recebem, concebendo sua própria concepção de vida boa, de individualidade e de identidade. A hipótese é de que essa autonomia não tem sido preservada.

Além disso, em julho de 2014 foram divulgados dados pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (2014)⁸, coletados em 95 países. O Brasil ocupou a primeira posição no *ranking* de quantidade de procedimentos cirúrgicos realizados, com 1.490.000 cirurgias em 2013, sendo os procedimentos mais realizados a lipoaspiração, o implante de silicone nas mamas e a operação para elevar os seios, o que

⁷ SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. Número de cirurgias plásticas entre adolescentes aumenta 141% em 4 anos. Disponível em: <<http://www2.cirurgioplastica.org.br/numero-de-cirurgias-plasticas-entre-adolescentes-aumenta-141-em-4-anos/>>. Acesso em: 29 ago. 2013.

⁸ INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY (ISAPS). The International Society of Aesthetic Plastic Surgery releases statistics on cosmetic procedures worldwide. New York, 24 jul. 2014. Disponível em <[http://www.isaps.org/Media/Default/Current%20News/ISAPS%202013%20Statistic%20Release%20FINAL%20\(2\).pdf](http://www.isaps.org/Media/Default/Current%20News/ISAPS%202013%20Statistic%20Release%20FINAL%20(2).pdf)>. Acesso em: 30 jul. 2014.

demonstra, mais uma vez, o caráter estético das intervenções médicas. Em escala mundial, a pesquisa demonstrou que 87,2% das cirurgias foram realizados por mulheres.

Além dos dados acima, relativos especificamente à população brasileira, destacam-se também informações obtidas no estudo denominado *A real verdade sobre a beleza*, publicado em 2004⁹. O estudo foi encomendado pela marca de cosméticos Dove, o que, num primeiro momento, poderia comprometer sua fidedignidade, já que se está justamente criticando algumas práticas realizadas por grandes marcas no que se refere à autonomia dos indivíduos.

O relatório em comento foi realizado por uma empresa especializada em pesquisa, com a parceria ainda de duas professoras que compõem o corpo docente da Universidade de Harvard e da Universidade de Londres. Sendo assim, entende-se que o estudo traz uma metodologia bem delimitada, o que assegura a sua interpretação de modo imparcial, ainda que tenha sido encomendado por uma empresa de cosméticos.

O estudo teve como precedentes entrevistas realizadas com mulheres entre dezoito e 64 anos, nos seguintes países: Brasil, Estados Unidos, Canadá, Grã Bretanha, Itália, França, Portugal, Holanda, Argentina e Japão.

A pesquisa reuniu vários dados relacionados precipuamente às concepções que as mulheres trazem sobre si mesmas, no que se refere à beleza e aos aspectos que a constituem, tais como o peso. Foi concluído que a beleza é interpretada pelas mulheres, na maioria das vezes, como sinônimo de atratividade física. 63% das mulheres sentiam-se obrigadas a tornar-se fisicamente mais atraentes que as gerações de suas mães, 60% entendiam que precisavam a todo tempo buscar o aperfeiçoamento da sua atratividade física e 45% concordavam que mulheres bonitas possuíam melhores oportunidades na vida (ETCOFF; ORBACH; SCOTT; D'AGOSTINO, 2014, p. 44).

Nota-se, a partir de tais informações, como a concepção de bem-estar consigo mesma, é compreendida pela maioria das mulheres como uma obrigação imposta pelo grupo em que estão inseridas e, não, como uma tarefa individual, um projeto de vida, paulatinamente construída de modo particular e exclusivo. A atratividade física é um ideal

⁹ ETCOFF, Nancy; ORBACH, Susie; SCOTT, Jennifer; D'AGOSTINO, Heidi. *A real verdade sobre a beleza: um relatório global: achados do estudo global sobre mulheres, beleza e bem-estar*. Universidade de Harvard; Faculdade de Economia de Londres; StrategyOne. Solicitado pela Dove, set. 2004. Disponível em: <http://www.dove.com.br/pt/docs/pdf/The_Truth_About_Beauty_White_Paper_PT.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2014.

a ser perseguido a todo custo, por todas elas (ETCOFF; ORBACH; SCOTT; D'AGOSTINO, 2014, p. 44).

Por outro lado, os dados também demonstraram que as mulheres, na teoria, enxergavam uma imposição de valores apresentados pela mídia e pela publicidade, de padrões de beleza não realistas – principalmente as mulheres acima de trinta anos de idade. Ademais, “[...] mais de metade de todas as mulheres (57%) concordam fortemente que ‘os atributos da beleza feminina ganharam uma definição muito restrita no mundo atual’” (ETCOFF; ORBACH; SCOTT; D'AGOSTINO, 2014, p. 48).

Nos termos do relatório, apesar de as mulheres terem classificado sua beleza individual e atratividade física quase uniformemente, elas, quando questionadas sobre esses aspectos do ponto de vista teórico, são capazes de indicar que possuem “[...] a capacidade e o desejo de pensar sobre a beleza e vivenciá-la de formas complexas e em diferentes dimensões – embora possam recusar-se a alegá-lo abertamente.” (ETCOFF; ORBACH; SCOTT; D'AGOSTINO, 2014, p. 64). O estudo encomendado pela Dove elenca que as mulheres, em âmbito mundial, gostariam que: “[...] a beleza feminina fosse retratada na mídia como sendo composta por algo mais além da atratividade física (76%). A mídia fizesse um trabalho melhor, retratando mulheres com atratividade física diversificada – idade, forma e manequim (75%).”.

Verifica-se, portanto, uma necessidade por parte das mulheres de libertarem-se dos padrões externamente colocados, ainda que de modo tímido, já que se pronunciaram sobre isso somente quando perguntadas especificamente e com a ressalva de que se recusavam a alegar abertamente essa necessidade.

4. O QUE DIZ A TEORIA CRÍTICA SOBRE O TEMA?

O presente artigo buscou-se descrever, a partir de dados, qual é o cenário atual que envolve especialmente a população brasileira, no que se refere ao modo capitalista de promoverem-se o consumo e sua relação com a autonomia cognoscitiva desses indivíduos. A partir da colocação do conflito entre a dinâmica negocial do capitalismo e o direito individual à autonomia cognoscitiva, pretende-se comprovar que a sua reflexão já se encontrava presente nos estudos da primeira geração da Escola de Frankfurt, bem como nos autores contemporâneos da Teoria Crítica.

Há autores que, a partir de uma análise da sociedade atual, corroboram o argumento de que atualmente vive-se uma alienação e uma interferência negativa do capitalismo na vida dos indivíduos.

Giacomo Marramao (2011, p. 31) entende que o mundo convive com práticas de homogeneização de práticas econômicas, técnicas e mercantis, mas ao mesmo tempo as comunidades tentam desenvolver processos de identificação próprios. O autor afirma que os avanços tecnológicos e a comunicação midiática provocam a criação de mundos imaginários, de comunidades “sem lugar” (MARRAMAIO, 2011, p.42, tradução da autora).

Para Marramao, o século XXI exige uma reflexão sobre a pluralidade das civilizações e a presença da diferença como característica deste tempo. Mas, as práticas capitalistas, ao apregoar a uniformização de padrões, tocam exatamente nesse ponto, prejudicando a formação livre, por cada indivíduo e por cada comunidade, de construir sua identidade de modo particular e autônomo.

Zygmunt Bauman chama a sociedade contemporânea de *modernidade líquida*. A modernidade líquida vive sob a égide de um capitalismo que, segundo Bauman, é parasitário, ou seja, fica impregnado nas relações humanas de modo a influenciá-la a todo o momento. O modo de vida dos indivíduos entre si passa a assimilar-se ao processo de compra e venda de produtos no mercado do consumo.

Na modernidade líquida, em vez de os indivíduos desenvolverem relações, parentescos ou parcerias, eles desenvolvem o que Bauman (2004, p. 11) denomina de redes, ou seja, uma ligação fácil de conectar e de desconectar, sem profundidade, sem laços solidamente construídos. Uma das características das relações de rede, no âmbito da sociedade de consumidores, é o fato de serem descartáveis.

Assim como o mercado estimula a compra de novos itens em tempo cada vez mais curto – o que foi tratado no presente artigo quanto aos blogs de moda e práticas do comércio, as relações humanas também passam a ser descartadas e substituídas. Os desejos são instáveis e as necessidades insaciáveis na relação de consumo pelos indivíduos.

Para Karl Marx – um dos grandes pensadores base para o desenvolvimento da Teoria Crítica -, as mercadorias apresentam um valor de uso quando passam a ser desejadas por um terceiro, que não aquele indivíduo que a produz (MARX, 1983, p. 53). A partir disso, a relação de produção cria uma dependência reificada universal do ser humano

aos produtos, culminando no fenômeno do fetichismo da mercadoria. A análise do relatório do Sebrae elaborado para o estado do Paraná, bem como a utilização por parte da população de blogs de moda como guias de consumo demonstram que a dinâmica da oferta dos produtos considera ainda uma perspectiva fetichista de consumo. É como se as mercadorias tivessem vida, elas se tornam objetos necessários aos consumidores, sem que tal condição se origine deles próprios.

Somado a isso, Walter Benjamin questiona o caráter e novidade das mercadorias no século XX, sendo que nem sempre aquilo que era propagado como inovação, realmente trazia novos aspectos (2012, p. 184). A novidade da moda, por exemplo, é uma falsa realidade. As mercadorias quase sempre não trazem grandes novidades, mas conseguem convencer os consumidores disso, os quais desejam comprá-las a qualquer custo. O novo é, na realidade, sempre o mesmo.

Ora, de acordo com Benjamin, este fenômeno também acontece na arte e compromete, sem dúvida, o seu papel de crítica social. A arte só é arte quando carrega questionamentos à sociedade que a cerca, de modo particular e modificado a cada nova situação. Com o fenômeno da uniformização, a arte perde a sua função e os artistas acabam por manifestar um conformismo com a sociedade.

Com a alienação dos indivíduos e a lógica mecanicista cada vez mais em voga, a moralidade torna-se desnecessária e surge a maquinaria feita de seres humanos: eles não pensam, não questionam, são conformados e indiferentes uns aos outros. Benjamin afirma que a atividade comercial é imoral e passa a conduzir as condições de vida das pessoas. A organização complexa do comércio funciona como uma maquinaria, que se reflete no domínio psicológico dos indivíduos (BENJAMIN, 2006, p. 41).

Até nas conversas do dia a dia, dirá Benjamin, o dinheiro, os valores do capital, substituem o real interesse pelo bem-estar dos sujeitos que integram o diálogo. A preocupação com sentimentos é substituída por assuntos ligados ao capital. Benjamin afirma que a liberdade da conversa se está perdendo. Se antes, entre seres humanos em conversa, a consideração pelo parceiro era natural, ela é substituída pela pergunta sobre o preço de seus sapatos ou de seu guarda-chuva. Benjamin afirma que, na sua sociedade, em toda discussão entre as pessoas, o tema das condições de vida e do dinheiro é uma constante. Não há mais o interesse pelas preocupações e sofrimentos dos indivíduos, os

quais talvez pudessem fazer com que se ajudassem uns aos outros (BENJAMIN, 2012, p. 21).

Herbert Marcuse (1972, p. 59), por sua vez, questionava, no seu tempo, o Princípio do Desempenho, que provocava nos indivíduos a necessidade incessante de se trabalhar nos termos determinados pelo capitalismo, com inclusive o seu tempo livre guiado pelos padrões do mercado. Para Marcuse a libertação burguesa representava certo paradoxo, já que permitiu que aquela sociedade pudesse experimentar a construção da sua liberdade, sem as amarras do sistema feudal e regido pelos ditames da Igreja. Mas, por outro lado, o capitalismo passou a preencher o que são as necessidades do ser humano, o que ele deve buscar, qual a forma de ele viver e agir. Para Marcuse, a real felicidade só seria atingida na medida em que se puder viver de acordo com a realização dos desejos, sem as amarras impostas pelas situações sociais.

A perspectiva de Theodor Adorno e Max Horkheimer sobre a massificação dos indivíduos (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 190), quando criticavam os padrões impostos pela indústria cultural, também pode ser visualizada nos tempos atuais. Ao tratar da arte, Adorno afirma que esta deixou de representar a recusa à realidade, pretendendo aproximar-se dos indivíduos, numa dialética de ilusão. Essa ideia de recusa liga-se diretamente à atitude revolucionária tratada por Marcuse.

Partindo disso, Adorno propõe o postulado da falsidade total, determinando que “[...] a mentira é o estado permanente da sociedade atual, representando a alienação radical traduzida pelas relações com a totalidade. Tudo que emana daí só pode ser falso, jamais sendo o signo da verdade”, conforme Marc Jimenez (1977, p. 88).

Essa ideia de uma sociedade calcada nas mentiras é recorrente em Adorno. Em sua obra *Minima moralia*, Adorno reúne aforismos acerca das instituições que existiam à sua época. Para ele, a imoralidade da mentira não consiste em ferir a verdade. Os indivíduos sentem-se incitados a viver numa farsa. Os sujeitos mentem a todo momento na sua convivência, pois a organização do mundo os obrigam a mentir se quiserem viver, os obrigam a permanecer adotando práticas de vida similares entre si, sem questionamentos (ADORNO, 2008, p. 26).

Ou seja, a indústria cultural cria mentiras e os indivíduos vivem guiados por tais concepções, reproduzindo aquilo que lhes é imposto, sem qualquer capacidade de crítica ou de questionamento. É a alienação. Nesse ponto, surge ainda a concepção de mundo

administrado (*verwaltete Welt*), no sentido de um conluio de poderes que criam uma ideologia a guiar a vida dos indivíduos.

5. CONCLUSÃO: UMA PROPOSTA DE SOLUÇÃO DO CONFLITO A PARTIR DO DIREITO À AUTONOMIA

No Brasil, a partir dos dados divulgados pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica e pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, verifica-se um aumento de cirurgias plásticas estéticas realizadas pela população, bem como a alta procura pelos mesmos procedimentos. Isso pode ser um dos exemplos de que ainda se vive um processo de massificação dos indivíduos.

Não se pretende, neste artigo, esgotar todos os pontos de contato entre as críticas realizadas por Marx e pela Teoria Crítica com a atualidade – caracterizado pelos dados e pelas perspectivas teóricas aqui trazidas. A intenção é demonstrar que ainda hoje há efeitos negativos ocasionados pelo capitalismo à dinâmica de vida dos indivíduos, desde o século XX.

Entende-se que todos esses efeitos poderiam ser amenizados a partir da introdução na pauta de discussão do direito brasileiro do *direito à autonomia cognoscitiva*, discutido por Danilo Zolo. A autonomia cognoscitiva é definida por Zolo (2011, p. 56) como a capacidade racional de cada sujeito de controlar, filtrar e interpretar as comunicações – principalmente eletrônicas – que recebe, ou seja, “[...] a capacidade dos indivíduos de resistir à pressão subliminar dos grandes meios de comunicação de massa, com destaque para a televisão.”.

Zolo (2011, p. 62) esclarece que esse novo direito – que também pode ser denominado *habeas mentem* – é de fundamental relevância nas sociedades informatizadas. A não existência de um *direito à autonomia cognoscitiva* pode prejudicar os direitos de liberdade e direitos políticos. Isso porque, sem a autonomia cognoscitiva das pessoas, há o risco de se formar uma opinião pública influenciada pelos processos de autolegitimação política e econômica do poder – entre eles, o capitalismo (ZOLO, 2011, p. 62).

Todos os aspectos negativos trabalhados por Marx e pela Teoria Crítica, contemporaneizados por autores como Bauman e Maffesio têm relação com a autonomia. Em vista dos dados que demonstram que haja o desejo das mulheres de construir sua

própria identidade de modo pleno, o direito à autonomia cognoscitiva poderia contribuir para munir essas mulheres de instrumentos capazes de promoverem sua própria individualidade.

REFERÊNCIAS:

ADORNO, Theodor W. **Minima moralia: reflexões a partir da vida lesada**. Tradução Gabriel Cohn. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2008.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Edição alemã: Rolf Tiedemann; Organização edição brasileira Willi Bolle; colaboração edição brasileira Olgária Chain Féres Matos; tradução do alemão Irene Aron; tradução do francês Cleonice Paes Barreto Mourão; revisão técnica Patrícia de Freitas Camargo; posfácio Willi Bolle e Olgária Chain Féres Matos. Belo Horizonte: UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

BENJAMIN, Walter. **Rua de mão única**. In: BENJAMIN, Walter. *Rua de mão única. Obras escolhidas*. v. 2. Tradução Rubens Rodrigues Torres Filho e José Carlos Martins Barbosa. Revisão técnica Márcio Seligmann Silva. 6. ed. rev. São Paulo: Brasiliense, 2012.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Representações n.ºs 222/12 e 223/12**. Relator Conselheiro Clementino Fraga Neto. Terceira Câmara. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3240>>. Acesso em: 21 mai. 2014.

DATAFOLHA – INSTITUTO DE PESQUISA / SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. **Cirurgia plástica no Brasil**. jan. 2009. Disponível em: <<http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2012/11/pesquisa2009.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2013.

ETCOFF, Nancy; ORBACH, Susie; SCOTT, Jennifer; D'AGOSTINO, Heidi. **A real verdade sobre a beleza: um relatório global: achados do estudo global sobre mulheres, beleza e bem-estar.** Universidade de Harvard; Faculdade de Economia de Londres; StrategyOne. Solicitado pela Dove, set. 2004. Disponível em: <http://www.dove.com.br/pt/docs/pdf/The_Truth_About_Beauty_White_Paper_PT.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). IBOPE INTELIGÊNCIA. **Redes colaborativas influenciam consumo de internauta, diz Ibope Inteligência.** 29 jan. 2009. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Redes%20colaborativas%20influenciam%20consumo%20de%20internauta,%20diz%20IBOPE%20Intelig%C3%Aancia.aspx>>. Acesso em: 3 out. 2013.

INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY (ISAPS). **The International Society of Aesthetic Plastic Surgery releases statistics on cosmetic procedures worldwide.** New York, 24 jul. 2014. Disponível em <[http://www.isaps.org/Media/Default/Current%20News/ISAPS%202013%20Statistic%20Release%20FINAL%20\(2\).pdf](http://www.isaps.org/Media/Default/Current%20News/ISAPS%202013%20Statistic%20Release%20FINAL%20(2).pdf)>. Acesso em: 30 jul. 2014.

JIMENEZ, Marc. **Para ler Adorno.** Tradução Roberto Ventura. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

MARCUSE, Herbert. **Eros e civilização: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud.** 5. ed. Tradução Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

MARRAMAIO, Giacomo. **La pasión del presente: breve léxico de la modernidad-mundo.** Traducción Carlos Cuéllar. Barcelona: Gedisa, 2011.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política.** Coordenação e revisão Paul Singer; Tradução Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo: Abril Cultural, 1983. v. I, tomo 2.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Estudo de comportamento de consumo – segmento de vestuário, calçados e acessórios.** mar. 2011. Projeto: Outsourcing de Inteligência Setorial do Sebrae/PR. Unidade de Programas Estaduais. Disponível em: <http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Comercio_Varejista/

Estudo%20de%20Comportamento%20de%20Consumo/Estudo_Comportamento_Consumo.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2014.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. **Número de cirurgias plásticas entre adolescentes aumenta 141% em 4 anos.** Disponível em: <<http://www2.cirurgioplastica.org.br/numero-de-cirurgias-plasticas-entre-adolescentes-aumenta-141-em-4-anos/>>. Acesso em: 29 ago. 2013.

ZOLO, Danilo. **Rumo ao ocaso global?** Os direitos humanos, o medo, a guerra. Organizado por Maria Luiza Alencar Feitosa e Giuseppe Tosi. São Paulo: Conceito Editorial, 2011.