



Mediações da tecnociência, da economia e da comunicação na vaidade contemporânea¹

Lucelma Pereira CORDEIRO²
Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)

Resumo

O foco temático deste artigo são as mediações da economia, da tecnociência e da comunicação na vaidade contemporânea, tendo como recorte específico a demanda por subjetividade através da prática social de consumo de cosméticos. A metodologia inclui pesquisa bibliográfica e análise de artefato audiovisual: o documentário *Vaidade*. O modelo teórico de pesquisa é o da comunicação como ciência da cultura, no qual a comunicação é entendida como um processo simbólico através da qual a realidade é produzida, mantida, reparada e transformada. Como suporte teórico, recorre a textos de bibliografia corrente nos estudos em comunicação e nos estudos de cultura contemporânea.

Palavras-chave: Comunicação; subjetividade; consumo; cosméticos; vaidade.

Introdução

O recorte temático deste artigo é a relação entre desenvolvimento técnico-científico, a economia do setor de cosméticos e a indústria da beleza, tendo como ponto de argumento o documentário em curta-metragem “Vaidade” (2002), com direção e roteiro de Fabiano Maciel. O roteiro, ao desenvolver uma linha de pensamento próximo da análise de costumes, coloca em cena a prática social de consumo de cosméticos no que o imaginário do audiovisual sugere como sendo uma atualização da vaidade contemporânea.

O documentário, em tom de dissertação sobre a realidade social, tem como narradora principal a personagem Simara, uma das cinco mil mulheres que trabalham como vendedoras de cosméticos na cidade de Santarém e nos garimpos da região sul do estado do Pará, na Amazônia brasileira. Segundo o documentário, mais de um milhão de mulheres trabalham vendendo cosméticos no Brasil, país que ocupa o sétimo lugar no “ranking mundial da vaidade” segundo pesquisa realizada entre trinta países, tendo como base o tempo investido pelas pessoas com trato da beleza.

¹Artigo apresentado ao XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste (Intercom Centro-Oeste), realizado de 4 a 6 de junho de 2009 no Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB) pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

² Publicitária. Aluna do Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT), sob orientação do Prof. Dr. Yuji Gushiken. Membro do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC-UFMT). E-mail: lucelmacordeiro@gmail.com).



O filme narra a relação de moradores do espaço urbano, representado por Santarém, e moradores da selva amazônica, representado por um garimpo no lugarejo chamado Cripurizão, ambos no interior do Pará, com o consumo de cosméticos. O tema recorrente no roteiro: a idéia de beleza – e, portanto, de vaidade – no imaginário amazônico brasileiro, que inclui o adorno de ouro, produto originário da atividade garimpeira, e o uso de cosméticos, produto da moderna indústria química e farmacêutica. Os produtos da indústria da beleza, fabricados por empresas de origem nacional ou multinacional, chegam de barco até o vilarejo, onde são vendidos pelas populares “marreteiras” – expressão usada pelos garimpeiros para designar as vendedoras, com quem muitos deles têm relações conflituosas por alegar o superfaturamento dos preços na revenda.

Ao longo do filme há a contraposição de imagens relacionadas ao consumo de cosméticos, sempre produzidos em ambientes que sugerem refinada visualidade no imaginário publicitário, agora associado a dias ordinários em ambientes populares dos cidadãos comuns no gênero documentário. “Vaidade” enfatiza sua narrativa em Simara, que sugere ter trabalhado em prostituição – “Eu nunca deitava com um homem por menos de R\$ 50”, diz em trecho de seu depoimento – agora vendedora de cosméticos. A imagem de modelos ultra-sedutoras usadas na publicidade, que sugerem um padrão hegemônico de beleza ditado pelo mundo da moda, atualiza-se, agora traduzida na realidade das classes populares brasileiras, na imagem de uma mulher comum, fora dos padrões estéticos disseminados pelos meios de comunicação de massa.

Para Simara, em seu mais singular anonimato como cidadã brasileira, o motivo de sua beleza está, segundo ela própria diz ouvir, em seus dentes de ouro, indício de um padrão de beleza diferente do disseminado globalmente na propaganda. Mas a narradora principal do documentário sabe, como mulher e especificamente como vendedora de cosméticos: o uso dos produtos que agregam artificialmente odores e cores ao corpo constituem-se como elementos produtores de uma nova subjetividade. O consumo é global, no sentido de fazer parte de um mercado crescente no mundo todo, mas é local quando atualizado para a realidade local.

O ouro é o produto principal do garimpo, usado não apenas como moeda de troca em lojas de compra e revenda do metal, mas também como adorno corporal em forma de colares, anéis e dentes artificiais. Na declaração de um garimpeiro, “ouro é bonito e faz ficar a gente ficar bonito”. O discurso sugere as relações de poder local que o ouro propicia como elemento constituinte da diferença entre quem o encontra, e o



detêm como moeda de troca, e quem não dispõe do metal. As palavras de Simara, não apenas como vendeora, mas também como consumidora, de cosméticos, contextualizam o tema abordado. Pele hidratada (misturada ao suor causado pelo calor e umidade amazônicos), intenso batom vermelho contrastando com a pele morena da mulher cabocla, óculos de sol arrumado sobre a cabeça, ao fundo da locação fotografias que sugerem laços familiares:

“Eu não sou bonita, mas eu tenho aquela vaidade em cima de mim. Então o pouco de vaidade que eu tenho, eu ainda me torno uma pessoa para os outros me enxergar... Se não fosse vaidosa e não me cuidasse, podia até (me) matar logo. Eu não sou bonita, mas tudo que eu puder fazer para os outros me verem... Tenho um plano para mim: ainda vou vencer muito nesse Cripurizão. Para o que eu era, para o que eu sou, lógico que tenho um pouco de importância para cima de mim. E não é pouco, não. É muita.

Indústria cultural e indústria da beleza no capitalismo

A palavra vaidade, do latim *vanitas*, quer dizer “estado de vazio, de não realidade.” A cultura da aparência, que implica necessariamente em ser visto, alimenta uma crescente indústria de cosméticos, cuja função é ampliar as potencialidades sógnicas do corpo, seja escondendo ou valorizando características de acordo com um padrão pré-determinado e disseminado socialmente. Essa virtualidade corporal, a partir do consumo de produtos da indústria de cosméticos, remete à condição ciborgue (Haraway, 2000) que não se encontra somente em filmes de ficção científica ou num futuro distante, mas se atualiza de forma onipresente e ubíqua na sociedade, num processo que, a partir do discurso midiático, se desenvolve paradoxalmente de forma silenciosa.

A fotografia tornou-se massificada como produto de consumo e ferramenta de atividades econômicas e artísticas no período de 1870 a 1900. Historicamente, o consumo de cosméticos seguiu a popularização da fotografia e disseminou-se até mesmo durante a Grande Depressão que assolou os EUA no final da década de 1920. A invenção do pancake pelo polonês Max Factor, hoje marca internacionalmente conhecida de cosméticos, foi possível em função da busca de se melhorar a imagem de atores e atrizes exibidas na tela de TV e de cinema. A indústria de cosméticos desenvolveu-se simultaneamente com os anos dourados do cinema em Hollywood.



Portanto, o desenvolvimento de tecnologias midiáticas comunicacionais de disseminação da imagem influenciaram outras indústrias, como a da beleza.

A indústria de cosméticos está entre as que mais crescem no mundo. Neste setor da economia, o Brasil ocupa o terceiro lugar no consumo de produtos de higiene e beleza, perdendo apenas para os EUA, em primeiro lugar, e para o Japão, no segundo lugar em vendas, em âmbito mundial. O consumo no Brasil ultrapassou países como a França, referência sociocultural e econômica na produção e no consumo de cosméticos.

A “indústria da vaidade”, segundo panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos da Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), traduz em números a relevância que o cuidado com a aparência tem no Brasil: em 2008, o faturamento “exfactory”, ou seja, líquido de imposto sobre vendas, chegou a RS 21,7 bilhões. Para se ter uma idéia da dimensão deste crescimento, em 1998 este faturamento era de apenas RS 5,9 bilhões, e assim seguiu de forma ascendente.

Nesse panorama, os fatores relacionados como fundamentais para o crescimento constante no setor são: a inserção da mulher brasileira no mercado de trabalho, o uso de tecnologia de ponta no desenvolvimento de produtos e aumento de produtividade, o lançamento de novos produtos alinhados às necessidades do mercado, o aumento da expectativa de vida e a necessidade cultural de manter-se jovem.

Pesquisa coordenada por Ruth Helena Dweck, *O impacto socioeconômico da Beleza. – 1995-2004*, associa também o aumento do consumo de produtos de beleza no Brasil com a maior inserção da mulher no mercado de trabalho. São expostos os seguintes dados: em 1970, a participação feminina no mercado de trabalho era de 11%, saltando para 38% em 1995 e para 42% em 2001. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a participação de mulheres entre a população ocupada passou de 43% em 2003 para 44,7% em 2008. A presença ativa no mercado elevou o nível de renda das mulheres, aumentando a demanda por produtos e serviços da indústria da beleza.

Os dados socioeconômicos agregam-se ao tabu cultural do envelhecimento e a prerrogativa de manter-se jovem e atraente na cultura contemporânea. A conexão entre economia e cultura, no caso entre a indústria de cosméticos e as transformações nos padrões de consumo, sugere o medo da obsolescência de pessoas e coisas própria do capitalismo, agora batendo de frente com o ideal de beleza midiático e juventude eterna vigente nos ideais da sociedade de consumidores. O consumo de cosméticos, nos dias



de hoje, porém, ultrapassa a questão de gênero. Não se restringe somente a “coisa de mulher”. A irrupção de múltiplas identidades, o surgimento de novos estilos quebra o paradigma de que cuidados com a beleza reservam-se somente ao feminino. A dimensão da beleza, na cultura contemporânea, aplica-se à sociedade em geral. Reflete-se no capital e na ecosofia mental, social e ambiental de cada consumidor.

Na lógica do mercado, a pesquisa e desenvolvimento (P&D) de produtos cosméticos são financiados por entidades privadas e governos (no caso brasileiro, enfaticamente federal) e realizadas por universidades e centros de pesquisa públicos e privados. A finalidade da P&D é empregar tecnologia no desenvolvimento de novos produtos, em busca de sempre renovados parâmetros de eficácia moldados pelas demandas sociais as mais distintas, em geral captadas ou produzidas no campo do desejo por refinadas concepções e técnicas de marketing e relações públicas.

A publicação *Inovação Uniemp*, de jan.fev/2007, confirma o sucesso das parcerias entre indústrias de cosméticos e universidades. A Universidade de Campinas (Unicamp) e a Natura, conhecida marca do setor, em suas inovações chamadas de “*breakthroughs*”, produzem os produtos que têm contribuído para o crescimento da receita em 27%, incidindo diretamente no retorno dos investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D), com o objetivo de gerar patentes.

A partir dos números oriundos deste setor, observa-se a expansão econômica gerada pelo aumento do consumo de itens da indústria da beleza. Assim, na relação direta entre economia e cultura, torna-se imprudente considerar o consumo de cosméticos como algo do campo social de futilidades. Nestor Garcia Canclini (1999) sugere analisar a prática de consumo para além do modelo simplista e difundido de ser algo fútil, inútil, uma prática irracional, ou seja, analisá-lo como um campo de exercício político, um espaço em que é possível observar como pensa a sociedade e como são construídos e dialogam os campos econômico, social, político e psicológico.

As reivindicações sociais nas práticas de consumo, considerando-o como prática política na sociedade contemporânea, merecem atenção maior especificamente sobre o papel da mulher no século XXI. A expansão do consumo de cosméticos intensificou-se a partir da participação feminina no mercado de trabalho já evidenciado desde a segunda metade do século XX. Esta e outras mudanças integram a transformação oriunda de demandas por subjetividade, cuja largada deu-se também no fervilhar de Maio de 1968 e, como Edgar Morin (2006) afirma, não se encerrou ali, pois ainda está em movimento.



Políticas do feminismo e demandas da feminilidade

Os acontecimentos de Maio de 1968, ocorridos na França, foram peculiares e importantes. Houve a irrupção de insatisfações sociais que podem ser analisadas sob diversos ângulos, como Luciano Martins (2004) discorre: a crise social da sociedade capitalista aprofundou-se de tal forma que as convenções até então sólidas culturalmente, enfim, uma sociedade “estável” entrou em colapso, houve quebra de consenso, ficou visível a vulnerabilidade dos aparelhos de auto-preservação do sistema com a manifestação da insatisfação com o estilo de vida predominante na sociedade.

A singularidade em Maio de 68 é que o inconformismo começou com a manifestação pública de um grupo de estudantes, e como rastro de pólvora foi espalhado por toda sociedade, entrando em contato com outras reivindicações subjetivas de minorias, numa profusão de multiplicidades de desejos reprimidos, fugindo da serialização – propriedade da cultura de massas – para dar voz a diversos grupos sociais estratificados, localizados à margem social, como o movimento social feminista.

O feminismo é um movimento híbrido, e as redes sociais por ele formadas exerceram influência na construção da identidade feminina, em seu exercício no tecido social, como os tipos de estabelecimento de vínculo com o sexo oposto. Para Morin (2006: 173), “o feminismo está em marcha, e que os acontecimentos de 1967-1971 são não terminais, porém geradores”. Seguindo uma análise dos movimentos sociais na era da globalização, “a participação em atividades coletivas está se tornando um fator decisivo na constituição de identidades pessoais e nas biografias, na moderna sociedade industrial” (Giddens apud Gohn, 2007: 341).

Félix Guattari (1996) faz uma análise acerca os movimentos sociais como processos de singularização e produção de subjetividade, em nível infrapessoal, pessoal e interpessoal, que têm a capacidade de modelar o indivíduo e o corpo social. Funciona como se o desejo, até então pertencente do território privado, atravessasse transversalmente o campo público interferindo em seu “domínio”, processo definido por Guattari (1981: 8) como “produção de ‘fluxos esquizo’”. Estes fluxos, segundo o autor, “são, na economia do desejo, a mola propulsora de mutação pessoal/ social, condição de história”.

Segundo Maria da Glória Gohn (2003: 13), movimentos sociais são “ações coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam distintas formas da população se organizar e expressar suas demandas nessa perspectiva, visa a transformação da subjetividade feminina na sociedade e trabalha diante de relações de



poder, pois as mesmas medeiam as relações sociais. A entrada da mulher no mercado de trabalho é uma concretização de uma das reivindicações da *intelligentsia* do movimento feminista, que teve seu impulso catalisador na ocorrência de guerras, pela conquista do direito ao voto e na inserção na comunicação cultural de massas.

Contudo, antes de Maio de 68, não havia uma “linha direta” de comunicação entre as adeptas da “cultura da feminilidade” com a “ideologia feminista”. Entre convergências e divergências, a cultura da feminilidade era condizente com a vida privada, com o *dever* de estar bela, de ser romântica e crer no amor romântico, enfim, o papel tradicional da mulher. A ideologia feminista referia-se, no campo político, à luta por uma vida exclusivamente pública, ignorando a feminilidade e reivindicando o poder concedido aos homens. Após Maio de 68, a cultura da feminilidade e a ideologia feminista tiveram um ponto de partida para iniciar sua integração, e desta ligação colocar na pauta social suas reivindicações caracterizadas por constantes microrevoluções em busca de singularização.

O mundo contemporâneo, através da oferta incessante de produtos e serviços, sugere continuamente a virtualidade de novas condições de existência através do consumo. A publicidade, as produções audiovisuais e outros gêneros comunicacionais, na condição de técnicas discursivas, podem ser abordados como registro de mudanças e transformações na vida social, constituindo material fértil para análise da cultura contemporânea.

A subjetividade não fica incólume diante essas mudanças. Ela é modificada e fabricada por “máquinas sociais, mass-midiáticas e lingüísticas”, que não são necessariamente classificadas como humanas (Guattari, 1992). A tecnologia influencia cada vez mais os *agenciamentos maquínicos*, conceito do filósofo Félix Guattari que designa agenciamentos presentes virtualmente e no campo do possível sem, necessariamente, ter relação com algo orgânico ou de uma mesma espécie. Na modernidade líquida (Bauman, 2004), de mudanças cada vez mais catalisadoras e caóticas, onde a instabilidade e possibilidades de conexões são inúmeras, a subjetividade atualiza, a seu modo e em cada contexto, aquilo que é tocante nas chaves transversais presentes na *ecosofia* (Guattari, 1990) de determinada sociedade.

Acoplada à subjetividade, vem à tona a constituição de identidades, que acompanham toda liquidez contemporânea, tornando-se “celebrações móveis” (Hall, 1997). Em meio a este panorama nota-se uma crescente valorização e visibilidade de inovações e aplicações tecnológicas no desenvolvimento de produtos e serviços. A



aproximação entre a tecnologia e a ciência, denominada “tecnociência”, produz uma sinergia em busca de possíveis descobertas científicas e suas virtuais aplicações como “ciência aplicada” em forma de novas tecnologias (produtos ou serviços). Há aqueles que se preocupam com os grandes impactos sociais e ambientais proporcionados pela aplicação tecnológica em humanos, num processo de hibridização cujos efeitos ainda não são mensuráveis. Além disso, altos investimentos de capital público e privado movimentam a economia em busca da melhor performance, indicador de desempenho na sociedade de consumo.

Contudo, a hibridização de homens e máquinas não é recente. O advento da cibernética, ciência universal da comunicação e do controle idealizada por Nobert Wiener (1993), permite estabelecer uma relação análoga entre homens e máquinas, que serviu de base para o desenvolvimento da condição ciborgue. O ciborgue, segundo Haraway (2000) é “um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura da realidade social e também uma criatura de ficção (...). Ele [o ciborgue] determina nossa política.” A nova relação do homem com a máquina reestruturaria a natureza e a cultura, tornando questionáveis os agenciamentos provenientes destas novas relações.

Ansioso por novas conexões, e arredio em face a processos de totalização, o ciborgue relaciona-se com a principal operação da cibercultura: “conectar-se no espaço, construir e estender rizomas de sentido” (Lévy, 1999: 249). Além de ter deixado conceitos importantes, tais como a descrição do mundo em redes e uma relação entre homens e máquinas não tão distantes, a cibernética nesses termos conecta-se ao rizoma de Deleuze e Guattari (1995), mapa aberto, passível de estabelecer múltiplas conexões e, por conseguinte, em constante movimento.

O processo de hibridização homem-tecnologia desenvolve-se de tal modo que perpassa pelo homem pós-orgânico, conceito de Paula Sibilia acerca de um novo homem cujo corpo supera as limitações inerentes da organicidade animal e cada vez mais se aproxima da tecnologia circundante, numa internalização da tecnologia que inaugura uma nova era na história humana. Esse novo corpo conectado e passível de efetuar interferências faz com que o homem se auto-recrie e torne o anseio do domínio perante as coisas provenientes da natureza, como a morte biológica, passe a ser algo manipulável, adiável, quiçá a morte biológica passe a ser atributo daqueles que não possuem condições para acompanhar as mudanças que a tecnologia dispõe. Paul Virilio (1998) considera que a última fronteira a ser explorada é o corpo humano, sendo



a imagem do homem o “último planeta” a ser conquistado através da técnica, fato que configuraria a Terceira Revolução, caracterizada pela transplantação de próteses para os órgãos, numa espécie de endocolonização do corpo pela técnica.

Os cosméticos, na perspectiva do ciborgue, passam a ser uma prótese potencializadora que amplia a capacidade de quem o usa, evidenciando ou omitindo o que não se quer mostrar do corpo humano. Logo, eles propiciam ao seu consumidor um processo de atualização corporal como a própria produção da subjetividade. A excelência e a melhor performance fazem parte de um modelo competitivo que gera diferenciação, e como consequência, produzem desigualdades, tal como Guillebaud (2003) explanou. A comodificação (Bauman: 2008) se atualiza por meio do consumo, e não compõe um corpo qualquer, mas um *corpus* com plasticidade esteticamente atraente e obrigatoriamente sedento de renovação, ares de juventude, para poder manter-se no mercado. Ou seja, para fazer parte da sociedade de consumidores é preciso ser sempre belo, jovem, e estar sempre à frente.

Valores do mercado de bens e serviços são incorporados pela sociedade, numa espécie de “fator designante” para também se permanecer ativo socialmente. Nas palavras de Bauman, “consumir, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em ‘vendabilidade’”. (2007: 75). Um traço originalmente da feminilidade, de estar bela, toca o campo das reivindicações de participação no mercado de trabalho, oriundo da ideologia feminista, quando a aparência passa a influenciar na contratação de mão-de-obra, cuja punição acomete o valor dos salários, ou até mesmo a exclusão discriminatória no processo seletivo para vagas de emprego. Pesquisas de Hamermesh e Briddlle [apud Dweck, 2005] dissertam sobre esta realidade sobre a relação entre economia e produção da subjetividade no contemporâneo mundo do trabalho.

O consumo de cosméticos, aparentemente relacionado como uma preocupação corriqueira, na sociedade de consumidores passa a ser item que agrega valor e recomodifica o consumidor-mercadoria. A vendedora de cosméticos do documentário “Vaidade”, ao afirmar sua demanda por beleza e a necessidade de trabalhar independente de um companheiro, explicita esta relação do consumo e do mundo do trabalho com a reinvenção dos modos de participação política, que se confunde com a produção de subjetividade. O processo de subjetivação e sociabilização da cidadã comum tem como foco sua visibilidade física a partir do olhar dos outros integrantes da comunidade. A não-percepção social, invariavelmente por não participar efetivamente



dos processos de produção do desejo, conforme sugere a personagem no documentário, é como partilhar de uma morte simbólica, de estar à margem dos desígnios da sociabilidade que define a vida comunitária.

Considerações finais

O compartilhar de ideais sociais disseminados pela cultura de consumidores, através de dispositivos midiáticos amplamente inseridos no âmbito mundial, fez com que o desejo de moradores da Floresta Amazônica, local geograficamente distante dos grandes centros, se atualizasse, de certo modo, alinhado com os anseios globais, presentes de forma mais contundente nas metrópoles. Entretanto, não se trata de uma assimilação completa de modelos difundidos. Houve um agenciamento dos padrões, dando origem a outro imaginário de beleza: adornos de ouro associado ao uso de cosméticos, cuja atualização se relaciona diretamente com o campo do consumo.

A ideologia feminista, em sua busca por autonomia, atualiza-se, no caso analisado, pela atuação de mulheres em revenda de cosméticos. A busca da feminilidade, na qual se insere a noção de vaidade, percebida como fator motivacional na compra dos produtos, é mediada pelos campos da comunicação, da economia e da tecnociência.

A economia, alimentada por um fluxo crescente de vendas do setor de higiene, perfumaria e cosméticos, é estimulada pela demanda ascendente relacionada com o poder de consumo do segmento feminino, fato hoje possível devido a reivindicações subjetivas produzidas historicamente pela mulher, que emergiu como categoria social na segunda metade do século XX. Este potencial também ressoa em outros campos de conhecimento, como o científico e tecnológico, voltados para a constante inovação e produção de patentes sobre produtos e serviços.

O documentário “Vaidade” expõe como muitos anseios suscitados em Maio de 68, no caso o feminismo e a feminilidade, se atualizam na vida contemporânea. O movimento marcou-se por redimensionar a perspectiva dos grupos minoritários, com reivindicações concernentes ao campo da subjetividade. Influenciou de forma contundente a performance feminina, ressoando na ecosofia existente, conectando vários territórios (economia, tecnociência e comunicação), num atravessamento contínuo entre os distintos campos sociais.



Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

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

BERTAUX, Pierre. **A mutação humana**. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3ª Ed. São Paulo: Ática, 2006.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs Capitalismo e Esquizofrenia**. Coleção Trans, editora 34.

ELIAS, Nobert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

GOHN, Maria da Glória. **Teoria dos movimentos sociais – paradigmas clássicos e contemporâneos**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

_____(org.) **Movimentos sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

GUATTARI, Félix. **Revolução Molecular: pulsações políticas do desejo**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

_____. **As Três Ecologias**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1990.

_____. **Caosmose: um novo paradigma estético**./ Tradução Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leão. São Paulo: Ed. 34, 1992.

_____. **Da produção da subjetividade**. In: **Imagem – máquina: A era das tecnologias do virtual** (org.) André Parente. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____; ROLNIK, Suely. **Micropolíticas, cartografias do desejo**. 4ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

GUILLEBAUD, Jean-Claude. **A reinvenção do mundo: um adeus ao século XX**/ tradução Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A, 1997.

HARAWAY, Donna; KUNZRU, Hari; SILVA, Tomas Tadeu da. **Antropologia do Ciborgue, as vertigens do pós-humano**; Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.



LIMA, Venício Artur de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri, SP: Manolé, 2005.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente**. Natal, RN: Argos, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 4º ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MARTINS, Luciano. **A “Geração AI-5” e Maio de 68: Duas manifestações intransitivas**. Rio de Janeiro: Livr. Argumento, 2004.

MORIN, Edgar. **A noção do sujeito**. In: **Novos paradigmas, cultura e subjetividade**. Dora Fried Scnitman (org.). Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

_____. **Cultura de massas no século XX: Necrose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

PÁL PELBART, Peter. **Vida Capital: ensaios de biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

RUSS, Jacqueline. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Ed Scipione, 1994.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

VIRILIO, Paul. **Os motores da história**. In.: **Tecnociência e Cultura: ensaios sobre o tempo presente**. [org.] Hermetes Reis de Araújo. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

WIENER, Norbert. **Cibernética e sociedade: O uso humano de seres humanos**. São Paulo: Cultrix, 1993. Trad. José Paulo Paes.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

Internet

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: http://www.abihpec.org.br/conteudo/material/panoramadosetor/panorama_2008_2009_pt3.pdf. Acesso em 15 mar. 2009

DWECK, Ruth H.; SABBATO, Alberto; SOUZA, Frederico. **O impacto socioeconômico da beleza – 1995 - 2004**. Rio de Janeiro: IPEA, 2005. Disponível em <http://www.noticias.uff.br/noticias/2006/01/estudo-beleza.pdf> Acesso em 21 fev. 2009.



Especialista fala sobre o uso de nanotecnologia no desenvolvimento de novos cosméticos.

Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR75217-5856,00.html>

Acesso em 09 out. 2008.

NATERCIA, Flávia. Pesquisa promove a criação de novos produtos e amplia mercado.

Inovação Uniemp, Campinas, v. 3, n. 1, fev. 2007. Disponível em:

<[http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-](http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23942007000100021&lng=pt&nrm=iso)

[23942007000100021&lng=pt&nrm=iso](http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23942007000100021&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 08 jan. 2009.

SIBILIA, Paula. **Rumo a imortalidade e a virtualidade: A construção científico-tecnológica do homem pós-orgânico**. Disponível em :

<http://www.rizoma.net/interna.php?id=137&secao=mutacao> . Acesso em 29 set. 2008.

Vídeos

Vaidade. Produção de Santa Clara Comunicação. Direção: Fabiano Maciel. 12 min.. Disponível em: http://www.portacurtas.com.br/pop4_160.asp?cod=1442&exib=4706.