

# A BELEZA COMO INSTRUMENTO DE AUTOAFIRMAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO LATINO-AMERICANA

Viviane Lima Martins  
Doutoranda em Comunicação e Semiótica  
viviane\_martins1@hotmail.com

**Resumo:** o presente artigo científico tem por objetivo discorrer, ainda que sucintamente, sobre a indústria da beleza e sua valorização na sociedade latino-americana, bem como a influência midiática para que este processo se estabeleça, cada vez mais, como instrumento de autoafirmação feminina.

**Palavras-chave:** beleza feminina, mídia, sociedade latino-americana.

**Abstract:** This research paper aims to discuss, albeit succinctly about the beauty industry and its recovery in Latin American society and the media to influence this process is established, increasingly, as an instrument for self-assertion.

**Keywords:** feminine beauty, media, Latin American society.

## 1. Introdução: as cores e formas do Brasil a partir da mistura de raças, culturas e crenças

*Jurei mentiras e sigo sozinho, assumo os pecados  
Os ventos do norte não movem moinhos  
E o que me resta é só um gemido  
Minha vida, meus mortos, meus caminhos tortos,  
Meu sangue latino, minh'alma cativa  
Rompi tratados, traí os ritos  
Quebrei a lança, lancei no espaço  
Um grito, um desabafo  
E o que me importa é não estar vencido  
Minha vida, meus mortos, meus caminhos tortos,  
Meu sangue latino, minh'alma cativa  
(Sangue Latino – Ney Matogrosso)*

Brasil é reconhecido internacionalmente, desde meados do século XIX, como o país da mistura de raças. Mistura de seres humanos de origem diversa – indígenas, europeus e africanos – a miscigenação teve valorização que variou através dos tempos. E o problema que consumiu as energias da elite intelectual, principalmente da década de 1870 até a década de 1930, foi a alegada impossibilidade de construção de uma nação civilizada a partir de uma população

fartamente mestiça, com presença preponderante do negro em sua composição. Questão que fundamentava o verdadeiro complexo de inferioridade daqueles pensadores para quem o Brasil não tinha ainda uma composição racial adequada para alcançar níveis superiores de desenvolvimento.

Com as inovações ocorridas nos meios de comunicação, a circulação das informações flui mais rapidamente, dinamizando a intercomunicação entre as nações, corporações econômicas e indivíduos de todo o planeta. Dessa forma, o processo de mistura cultural também é acelerado.

A reflexão de Serge Gruzinski sobre essa temática é esclarecedora. Na obra *O Pensamento Mestiço* (2001), ele analisa a ligação da cultura europeia renascentista com dos índios hopis do Novo México, no século XVI. Conforme o autor, vivemos em mundos mesclados, permeados por misturas. Assim, frequentemente, se não sempre, o arcaico é um engodo. Vários traços característicos das sociedades indígenas provêm da Península Ibérica, e não do distante passado pré-hispânico a que o etnólogo nostálgico se apressa em ligá-los.

Serge Gruzinski (2001), ao analisar o momento da conquista, relembra que a chegada dos europeus gerou turbulências e foi sinônimo de desordem e caos. Relembra ainda que, sem essa noção em mente, não podemos compreender a evolução da colonização e as misturas provocadas pela conquista. Dessa forma, surgiram as “zonas estranhas”, onde a improvisação venceu a norma e o costume, ou seja, a relação entre o espanhol conquistador e as populações ameríndias foi marcada por indeterminações, precariedades e improvisações.

Com o encontro ente a civilização espanhola e a indígena no século XVI, em decorrência da expansão mercantil da Europa; por conseguinte, com o advento da globalização, deflagrou-se um processo de misturas entre os “dois mundos”. De um lado, os colonizadores imbuídos do espírito do cristianismo; de outro, os colonizados que tiveram sua cultura submetida à primeira. No entanto, por mais assimétrica que seja a relação de mando colonial, há espaços para resistência e preservação de alguns elementos da cultura subjugada.

O Brasil, metade do continente sul-americano, tem grandes variações demográficas regionais: população mais branca no sul, mais negra na costa norte, com influência indígena ainda visível apenas na grande, mas pouco povoada, Bacia Amazônica.

Portanto, pode-se mais uma vez perguntar: será que esta surpreendente variedade social, possui realmente uma única história. Não, no sentido de que uma única história não consegue englobar sua diversidade. Sim, no sentido de que esses países têm muito em comum. Eles vivenciaram um processo semelhante de conquista e colonização europeia, Eles se tornaram independentes mais ou menos na mesma época. Eles lutaram com problemas semelhantes, de

uma série de maneiras semelhantes. Desde a independência, outras tendências política claramente definidas têm varrido a América Latina, dando à sua história altos e baixos unificados.

Em 1980, a maioria dos governos da região eram ditaduras de vários tipos. Em 2000, governos eleitos passaram a predominar. E a globalização da década de 1990 ajudou a América Latina a deixar para trás a “década perdida” de 1980 de dívida externa, inflação e estagnação. A recuperação econômica deu prestígio às políticas “neoliberais” (basicamente de livre-mercado) seguidas por praticamente todos os governos da região. Mas, como na maior parte do mundo, o atual crescimento do livre mercado parece tornar os ricos mais ricos, a classe média mais classe média e os pobres comparativamente mais pobres. Na América Latina, com sua maioria pobre, esse tipo de crescimento pode produzir mais derrotados do que vendedores.

Lotman (2002) constrói seu conceito de tradução, que se resume no fato de que, a partir do que surge de informação no outro, um sistema (cultura, língua etc.) reconforma sua estrutura traduzindo em signos que existem à sua disposição dentro da sua realidade, da sua experiência, aquilo que “recebeu”, que absorveu (informação), que leu, no outro, modificando-se, acrescentando em si uma nova experiência, fruto de sua vivência com as informações novas, vindas de fora.

Hoje, vivemos numa sociedade de imagens, que corporificam pessoas magras, jovens e sem rugas, modelo atrás do qual todas correm. Tal fato gera uma forma de cobrança indireta especialmente nas mulheres. Mas é um tipo de beleza que não tem a ver com nossa cultura. A mistura de raças que há no Brasil resulta numa mulher curvilínea, por exemplo. Aquilo que chamamos de “morenidade” da brasileira desapareceu para dá espaços às figuras esguias, loiras e de seios grandes, enquanto a brasileira é mais baixa, tem seios pequenos. Isso é grave, pois temos um país com minorias negras muito grandes. Esse modelo perverso deixa a autoestima de muitas meninas e mulheres fragilizada, o que acaba sacrificando identidade física brasileira.

## **2. O papel da mídia impulsionando a sociedade de consumo moderna**

De acordo com o sociólogo Edgard Morin (2005), vivenciamos na primeira metade do século XX uma promoção de valores femininos ligados a questões como moda, narrativas romanescas, fenômeno das *cover-girls* e o aparecimento da imprensa sentimental. Incentivados principalmente pelas revistas, TV e cinema, a mulher aos poucos assumiu um duplo papel frente ao público: o de modelo identificador, do lado feminino e o de objeto de desejo do lado

masculino. Essa grande exposição da mulher aos meios de comunicação acabou por enaltecer não somente seu tipo físico ideal (cabelo, altura, corpo) como também atributos específicos ao mesmo.

Segundo Adorno e Horkheimer (1985, p.78),

Os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido. Assim como os dominados sempre levaram mais a sério do que os dominadores a moral que deles recebiam. Hoje em dia as massas logradas sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso do que os bem-sucedidos. Elas têm os desejos deles. Obstinadamente, insistem na ideologia que as escraviza.

O rico brasileiro é magro, enquanto o pobre é cada vez mais obeso. Na sociedade de consumo, em que vivemos atualmente, a beleza se tornou um produto, enquanto no passado era uma característica. Isso é péssimo. Hoje a mulher feia e pobre sofre muito por causa da aparência. O Brasil, até nas classes desfavorecidas, apresenta um altíssimo consumo de cosméticos, pois todos acham que a beleza pode ser comprada.

O jogo das aparências (moda, sucesso, estilo de vida, mídia) pode nos levar a crer que estejamos vivendo um mundo homogêneo, sem distinções. Porém esta suposição não tem pertinência. A era informacional, até o presente momento, não alterou o princípio da desigualdade que norteia a história do capitalismo, muito pelo contrário - o monopólio internacional de capital (produtivo e volátil), somado à forma seletiva como vêm sendo usadas as novas tecnologias, tem acentuado as dessemelhanças entre os povos. A imagem emitida no jogo das aparências ganha distinção e razão de ser diferenciada, segundo as singularidades locais. Assim, as fantasias, projetadas pelo marketing e difundidas pelos *media*, relativas à aquisição de um bem, ao se tornarem objeto de desejo são particularizadas relativamente ao indivíduo ou ao coletivo. Aí inserem-se componentes tais como: estilo pessoal (educação, situação econômica, código do grupo, moda), valor de uso, qualidade do produto, acesso financeiro, *status* social e, até mesmo, sentido de pertencimento.

Lipovetsky (2004) escreve sobre os tempos hipermodernos, destacando que podemos pensar numa cultura do excesso e, de forma ambígua, da moderação e do equilíbrio. A lógica do consumo está presente em parcelas cada vez maiores da vida social. Uma destas parcelas seria o consumo imaterial, subjetivo, emotivo. Segundo uma lógica de consumo, então, parceiros seriam escolhidos predominantemente por sua aparência física em detrimento de seus valores, de aspectos da personalidade não expressados via objetos de consumo, bem como seriam vistos

como um corpo que pode proporcionar prazer e não como uma subjetividade, isto é, não como um mundo a ser conhecido e partilhado nem que seja por um curto período.

Hoje, o que se busca no consumo é, antes de tudo, uma sensação viva, um gozo emotivo. É um consumir sem esperar, divertindo-se, não renunciando a nada, consumir e consumir-se. O que caracteriza o “hiperconsumo é o fato de que até o não econômico – família, religião, sindicalismo, escola, procriação, ética – é permeado por esta mentalidade”. Em contrapartida, cabe destacar que esta relação não elimina os valores humanos, dos sentimentos, da amizade, do altruísmo. Quanto mais se impõe a mercantilização da vida, mais comemoramos os direitos humanos. (LIPOVETSKY, 2004).

Para esta sociedade hiperconsumista, o consumo torna-se antes de tudo prazer e, diante do mito do hiper os indivíduos passam a buscar uma identificação com os produtos de forma a promover sua própria imagem. Segundo Lipovetsky e Charles (2004, p. 170)

A busca dos gozos privados suplantou a exigência de ostentação e de reconhecimento social: a época contemporânea vê afirmar-se um luxo tipo inédito, um luxo emocional, experimental, psicologizado, substituindo a primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas.

Para Martin-Barbero (2004), em certo sentido, se o dinheiro é padrão e medida de valor na sociedade moderna, o consumo também funciona na linguagem como uma espécie de moeda que mede as classes; trata-se de um dos mais importantes recursos através dos quais as pessoas de classe média verbalizavam suas avaliações de classe em geral e as distinções intraclasse.

Neste contexto, o corpo foi transformado em um dos símbolos e objetos vendáveis e cultuáveis do mundo capitalista. Segundo Baudrillard (1991, p. 213), o sistema de produção induz nos sujeitos uma dupla prática: a do corpo como capital, isto é, como o finalizador do processo de produção, e como fetiche, sendo ele o próprio objeto de consumo.

As mídias são grandes veiculadoras deste novo culto. Há uma enorme quantidade de anúncios publicitários onde aparecem corpos considerados perfeitos, induzindo os leitores a consumirem uma imensa parafernália para conseguirem a boa forma desejada. Isto seria um investimento e considerado um bem de altíssimo valor. Convencidos disso, quem pode e deseja recorre às operações plásticas, próteses e outros artifícios.

Acredita-se que seja importante, também, que os indivíduos se conservem indefinidamente e aparentemente jovens. Os meios de comunicação, evidentemente, garantem os interesses econômicos das empresas de grande e médio porte e dos pequenos negócios com este

discurso. Não é casual que o Brasil seja um dos maiores consumidores de artigos cosméticos do planeta, além de realizar um elevado número de cirurgias plásticas “embelezadoras” por ano.

Assim, realça Santaella (2004, p. 60), os modelos para essa aparência são dados pela exacerbação de imagens da mídia: imagens de *top models*, *pop stars*, atores e atrizes hollywoodianas e da TV. Essas imagens funcionam como miragens de um ideal corporal a ser atingido. Isso retroalimenta a busca que dá sustento às indústrias de beleza.

As mídias e suas publicidades por sua vez, provocam profundo efeito sobre a percepção dos indivíduos no que diz respeito ao corpo. São elas, que nos levam a imaginar, fantasiar determinadas existências corporais, formas de andar, vestir e se expressar, assim como delineamentos físicos e padrões estéticos. Portanto, a mídia potencializa a difusão e capitalização do culto à beleza padronizada, constituindo assim o que podemos denominar de “indústria da beleza”.

Diante disso, Santaella (2004, p. 129) evidencia que “o que se apresenta aí é o corpo homogeneizado como lugar de produção de signos: o mesmo olhar sobre o mesmo tipo de maquiagem, os mesmos lábios enxertados como manda o ideal de sensualidade do momento, o mesmo tamanho do sorriso [...]”.

### **3. A busca pelo belo: novos anseios de consumo no Brasil e na América Latina**

*“A beleza é uma carta de recomendação  
aberta que de antemão conquista os corações”  
Schopenhauer*

As inovações tecnológicas e o discurso sobre modernidade, junto com as ofensivas conservadoras, foram a estratégia para se construir essa imposição de um padrão de beleza associado à magreza e à eterna juventude.

A preocupação com a beleza se transformou em verdadeira obsessão na América Latina, mobiliza uma indústria de milhões de dólares e interessa de forma igual a todas as classes sociais: agora, o sonho de ser uma *Barbie* parece estar ao alcance da maioria das mulheres latino-americanas, graças às cirurgias plásticas, às dietas e à ginástica.

Embora haja diferenças na concepção do corpo de um país para outro, o modelo de beleza que prevalece na região é o europeu (pele branca, olhos claros e cabelos loiros), mas esses

critérios se chocam com a realidade multirracial latino-americana. Assim como a maioria das pessoas do mundo, os latino-americanos depositam esperanças essenciais na mudança do corpo: aspiram à eterna juventude, a se parecer com uma modelo ou atriz, melhorar sua apresentação para alcançar sucesso profissional ou até mesmo fugir da discriminação. Homens e mulheres, ricos e pobres, descendentes de europeus ou indígenas invadem os centros de beleza obcecados com a ideia de desafiar a natureza para conseguir corpos na medida de seus sonhos.

O mercado elabora artifícios para atender aos anseios de todas as classes e grupos sociais. Em relação às cirurgias plásticas, existem vários tipos de clínicas que realizam estas operações. O sistema cria possibilidades para que muitos “tenham acesso”, acompanhando o desenho social.

Há cirurgias plásticas para atender aos desejos de rejuvenescimento ou de “melhoria” de características de aparência física dos ricos e dos membros mais abonados das classes médias. Geralmente, os seus consultórios estão localizados em regiões nobres da cidade. Existem, também, clínicas particulares e hospitais – inclusive públicos – que fazem operações desta natureza, cobrando mais barato e facilitando o pagamento, atendendo aos mais pobres e às parcelas cada vez maiores das classes médias empobrecidas.

Segundo o Conselho Regional de Medicina, até por volta da metade da década passada, no Brasil e em outros países, as cirurgias estéticas, especialmente as para eliminar rugas e diminuir os seios eram tratadas com grande reserva pelos/pelas pacientes. Sendo que no caso da redução dos seios, realizadas de fato para atender à moda da época, a justificativa formal apresentada a um público mais externo, para se preservar de prováveis críticas, era a de recomendação médica, para evitar danos à coluna.

Em contraste com tais fatos, no Brasil, de uns tempos para cá, quase que diariamente se vê nos meios de comunicação, como casos exemplares, personalidades do mundo dos espetáculos e/ou frequentadoras das colunas sociais, admitindo abertamente a realização de uma ou mais de tais intervenções bem como a disposição de continuarem realizando-as, sempre que julgarem necessárias.

Em reportagem especial intitulada *Brasil, Império do Bisturi* a revista *Veja* (2001a), apresenta vários de tais casos e dados estatísticos que mostram a grande relevância das cirurgias estéticas nos dias atuais no país. Diz que em 2000 no mínimo 350.000 pessoas recorreram a elas, com um aumento de 580% em dez anos. O percentual de homens que recorreram a tais cirurgias em cinco anos saltou de 5% para 30%. No computo geral dá 207 cirurgias por grupo de 100.000 habitantes, contra 185, nos Estados Unidos, que tradicionalmente lideravam esta classificação e 40 na Alemanha e Inglaterra, para o mesmo grupo de habitantes.

Assim se vê que, como se deu anteriormente com a maquiagem e pintura de cabelos, as cirurgias estéticas também entraram no rol das práticas usuais e legitimadas a favor da beleza.

Graças às cirurgias e tratamentos apropriados, qualquer um tem a chance de "corrigir" o que considera uma "injustiça da natureza" ou criar uma imagem física que lhe permita se sentir mais confortável ou em melhores condições de enfrentar as exigências da sociedade. A aparência física é, para 61% das pessoas, o fator mais importante para o sucesso social, segundo recente pesquisa feita pelo instituto Gallup, no Brasil. Com pequenas variações, possivelmente este resultado pode ser válido em todo a região.

Por US\$ 8 mil, em média, as mulheres e mais recentemente também os homens podem mudar a aparência recorrendo à cirurgia plástica, prática que aumentou mais de 200% na região nos últimos dez anos. No mundo, só os Estados Unidos estão à frente do Brasil em número de cirurgias estéticas. Na Argentina, estima-se que uma em cada trinta pessoas se submeta a cirurgias para mudar o rosto ou o corpo, segundo a revista americana *Newsweek* (Veja, 2001b).

Nos países da América Central e do Caribe, as mulheres gostam de exibir glúteos generosos. "Para conseguir esse resultado, elas podem ficar de cinco a 10 quilos acima dos padrões de beleza perseguidos pelas mulheres no Uruguai e na Argentina", explicou o médico argentino Raúl Pinto, representante na América Latina da União de Medicina Estética Internacional, em entrevista para revista *Veja*: "*A mulher colombiana valoriza muito os lábios muito grossos, assim como no Brasil*".

A indústria da beleza cresce cada vez mais em toda América Latina, conforme podemos observar nos dados que seguem, extraídos da revista *Veja* (44, 2001c)

- Em Santiago de Chile, a proliferação de salões não é um fenômeno isolado: os chilenos consomem 600 milhões de dólares ao ano em produtos de beleza, segundo fontes da indústria cosmética.
- No Brasil, 3,5 milhões de pessoas frequentam as sete mil academias do país, pagando de US\$ 10 a US\$ 20 ao mês, segundo dados da rede Fitness Brasil. Os números mostram que o negócio da busca do corpo perfeito movimenta no Brasil pelo menos US\$ 420 milhões. À proliferação das academias nos bairros se soma o aparecimento de novos fenômenos, como o dos personal trainers e dos spas.
- Misión del Sol, em Cuernavaca (90 km ao sul da Cidade do México), é um dos muitos spas que causam furor na América Latina. O centro oferece um fim-de-semana que, por US\$ 500, inclui hospedagem, alimentação, massagens, cuidados faciais, salão de beleza e tratamentos sofisticados (banho de espuma, reflexologia, talassoterapia e procedimentos esfoliantes).

- Na Colômbia, a tradicional festa ou viagem sonhada nos quinze anos foi deixada de lado. As adolescentes agora pedem uma cirurgia para aumentar os seios ou uma depilação definitiva com laser. "Sem entender como deveria ser seu corpo, as crianças repetem os sinais de uma cultura doentia", critica a médica Mabel Bello, responsável pela clínica Aluba, onde são tratadas as pessoas que sofrem de distúrbios alimentares.

Além de cuidar do corpo com exercícios físicos e apelar para terapias alternativas e para o uso de vários cosméticos, os latino-americanos também recorrem a cirurgias para esticar a pele do rosto, engrossar os lábios, firmar os glúteos, tornear as pernas ou até mesmo afinar os joelhos. As razões que levam alguém a recorrer a uma operação para mudar a aparência variam conforme a idade, a origem social e os recursos de que dispõe.

Em questão de propaganda de produtos para manter a forma, todos os recursos parecem válidos, de TV a *outdoors*. Algumas personalidades que recorreram à cirurgia ou métodos intensivos de beleza são mostradas - com admiração ou assombro - como modelos de comportamento social. Celebidades como Zulema Yoma - ex-mulher do presidente argentino, Carlos Menem -, Silvio Santos ou a atriz mexicana Verónica Castro ocupam as primeiras páginas de publicações de seus países exibindo corpos e rostos modelados cirurgicamente.

Contra o domínio do modelo europeu de beleza na América Latina, há algum tempo começou a ser observada um tipo de revanche do tipo latino, graças à influência de estrelas, como a mexicana Salma Hayek e a americana Jennifer López.

#### **4. Considerações finais**

No século XIX, por exemplo, eram consideradas belas mulheres com uma massa muito superior ao padrão atual. Porém, naquela época, a beleza era tratada muito mais como uma questão subjetiva, não se constituindo como algo tão fundamental o fato de alguém se enquadrar em modelos.

Contudo, com o crescimento da burguesia e do capitalismo, a beleza foi padronizada, sendo transformado em algo fundamental o encaixe das pessoas nos modelos estabelecidos. É verdade que existe mais de um padrão de beleza, mas quem não se enquadra em algum acaba duramente discriminado. Com essa discriminação, os considerados feios vão consumir o maior número de produtos possíveis, para, com isso, serem considerados bonitos ou ao menos compensarem a sua "feiúra". Partindo deste princípio, a mídia acaba incentivando cada vez mais

a discriminação, mostrando, de forma caricata, as pessoas vistas como “fora do padrão de beleza”. Estas são mostradas como pessoas chatas, desinteressantes, que só se tornariam atraentes quando atingissem os padrões de beleza vigentes.

A conclusão a que podemos chegar acerca desse assunto é que, a sociedade, ingenuamente, se deixa influenciar por uma mídia claramente ligada à burguesia. E a burguesia, para quem ainda teima em não perceber, age de acordo apenas com seus interesses. Grande parte da sociedade porta-se como agente fiel, cruel e hipócrita da burguesia. Uma evidência dessa hipocrisia é o fato de que, quando alguém se julga um feio irremediável, a mesma sociedade que discrimina os que se mantêm fora dos padrões diz que essa pessoa deve melhorar a sua autoestima. Mas é exatamente essa parcela da sociedade que baixa a autoestimas dos que estão fora.

## Referências

- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. “Indústria Cultural: O Esclarecimento como Mistificação das Massas”. In *Dialética do Esclarecimento*. Rio: Jorge Zahar, 1985.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d’água, 1991.
- CHASTEEN, J. C. *América Latina - uma história de Sangue fogo*. Rio de Janeiro: Campus, 2001
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GRUZINSKI, Serge. *O pensamento mestiço*. São Paulo: Cia das Letras, 2001
- KUHN, Thomas. *A Estrutura das Revoluções Científicas*. São Paulo: Perspectiva, 1975
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LOTMAN, Iuri. *La Semiosfera I, II e III*. Madrid: Cátedra, 2002.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. *O ofício de cartógrafo/Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, Santiago do Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- MORIN, Edgard. *Cultura de Massas do Século XX*, volume 1: Neurose. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2005.
- SANTAELLA, Lucia. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.
- VEJA. São Paulo, n. 34, 2000.
- \_\_\_\_\_. São Paulo, n. 2, 2001a.

\_\_\_\_\_. São Paulo, n. 30, 2001b.

\_\_\_\_\_. São Paulo, n. 44, 2001c.

\_\_\_\_\_. São Paulo, n. 48, 2001d.