

“ESPEJO, ESPEJO MÍO”:

**EL CONSUMO EN LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA EN SÃO PAULO
(CAPITAL) Y SUS IMPACTOS EN EL COMPORTAMIENTO Y EN LOS
ESTEREÓTIPOS DE LAS MUJERES**

“Tú deberías tener vergüenza por tener senos pequeños!”

(Esta frase pertenece a un anuncio que se expone en los vagones del metro de Nueva York¹)

Franciele Medeiros²

Resumen presentado con el fin de recibir el título de mención internacional con el título de Doctor.

Diversas frases como la descrita en el metro de Nueva York están expuestas todos los días, en diferentes entornos públicos y son parte de nuestra vida cotidiana. Poemas como “Receta de Mujer” de Vinicius de Moraes en el que dice “Las muy feas que me perdonen, ¡pero la belleza es fundamental!” están siempre presentes en la vida de las mujeres brasileñas. ¿Por qué? y ¿A qué precio?.

La frase que figura en el título de esta investigación “Espejo, espejo mío” le pertenece a la madrastra del cuento de Blanca Nieves, un clásico de Disney de 1937, cuya historia original fue escrita por los hermanos Grimm. En la película de Disney, la reina malvada que es también la madrastra de Blanca Nieves está demasiado obsesionada con su vanidad, que cuando su espejo mágico le revela que su hijastra supera su belleza, esta decide matarla.

¹ Jornal eletrônico UOL. Disponible en: http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2015/05/24/voce-deveria-ter-vergonha-de-ter-seios-pequenos/?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook Accedido el: 25 de mayo de 2016.

² Candidata a título de Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Salamanca.

La obsesión por la apariencia, hace que la reina malvada del cuento de Blanca Nieves no esté sola cuando hablamos de los excesos cometidos en la búsqueda de la perfección. El tema del consumo en la industria de la belleza en Brasil es algo que despierta gran interés, y nos da la oportunidad de involucrar a la antropología en este contexto cultural. La industria de la belleza es un mercado enorme que mueve a millones de personas en todo el mundo, incluyendo Brasil.

Sin embargo, la actual crisis económica que enfrenta la nación y después de haber crecido exponencialmente en cifras de dos dígitos en los últimos 23 años, la industria de la belleza tuvo en el 2015, su primera caída en más de dos décadas. De acuerdo con una encuesta realizada por la Asociación Brasileña de artículos de tocador, perfumes y cosméticos (ABIHPEC), las últimas ventas de productos de salud y belleza totalizaron los 42,7 mil millones de dólares en el 2015, (aproximadamente 11,86 mil millones de euros) un 6% menos que el año anterior, ajustado por la inflación.

La crisis económica, la crisis del agua, el aumento de los impuestos y la falta de definición del escenario político que enfrenta Brasil, fueron los principales factores que influyeron en el deterioro del sector; el incremento de desempleo y la inflación reducen los ingresos, ocasionando ajustes de precios que obstaculizan las ventas.

Bassanezi, Pinsky e Pedro (2013) nos dice que, a partir de la segunda mitad del siglo pasado, las revistas femeninas y las páginas de anuncios donde se dan a conocer no sólo los productos de uso personal para mujeres, sino también artículos para niños, casa e incluso para hombres, refuerzan la idea de la ama de casa como el comprador oficial de la familia. Posteriormente, la integración de la mujer en el mercado laboral a raíz de los cambios en la demanda de consumo, ocio y confort; hace que la mujer ya no dependa de maridos y compañeros, ganando más poder de decisión acerca de los recursos financieros que quiere alcanzar.

Brasil es un país con una fuerte tendencia al consumo existente en este sector y con el fin de entender mejor a los consumidores de la industria de la belleza en esta avalancha económica, esta tesis doctoral trabaja en lo que muchas personas ignoran o no dan verdadera importancia, estudia las consecuencias de la presión social que enfrenta la sociedad de consumo en la que actualmente vivimos y que afecta principalmente a las mujeres brasileñas. Esta investigación no busca una postura radical como las prácticas estéticas actuales, pero resalta la parte nociva detrás del glamour y de las apelaciones de los medios, también busca exponer la necesidad de aceptación que está tan presente en la sociedad, pero eso no es explícito; es decir, es tan internalizados y de alguna manera, incluso inconscientemente, la gente no se da cuenta o no lo admite.

En el presente estudio se plantea el siguiente Objetivo General:

Identificar el impacto de la sociedad de consumo en el comportamiento de las mujeres en la ciudad de São Paulo (Brasil), evaluando los cambios en los estereotipos de belleza y en la satisfacción personal con la apariencia, teniendo en cuenta lo susceptibles que pueden ser, tales mujeres a los agentes externos.

En vista del propósito general para que podamos llegar a él, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Identificar qué tipo de cosas las mujeres encuestadas están dispuestas a hacer para llegar a ser satisfechas con su apariencia física
- Identificar el tipo de presión social que afecta a las mujeres con respecto a su apariencia física y a sus hábitos de cuidado.
- Analizar el porcentaje de su sueldo mensual que invierten las mujeres estudiadas en la industria de la belleza, su edad y otras variables socio-culturales.

El presente estudio , utiliza el *know-how* antropológico dentro de la problemática expuesta en relación al comportamiento del consumo de la industria de productos de belleza, como una de las principales herramientas de análisis en las mujeres investigadas, la comprensión del comportamiento dinámico de las mujeres en relación con los objetivos planteados y algunos aspectos detrás de este comportamiento en la sociedad. Así las ideas anteriormente expuestas nos dieron los siguientes supuestos:

1. La presión social hace que las mujeres inviertan más dinero de lo que sería apropiado en la industria de la belleza, lo que conduce a contraer deudas.
2. Algunas mujeres pueden desarrollar trastornos psicológicos por la insatisfacción con su apariencia física y el gasto de forma compulsiva de gran parte de su salario en este tema. En algunos casos puede conducir a estados de ansiedad, frustración e incluso ir más lejos, al desarrollo de la depresión, la anorexia y/o bulimia.
3. Estos hechos dependen directamente de las variables socioculturales tales como la edad, nivel económico, nivel cultural, profesión y tipo de familia.

Los puntos clave que han sido trabajados a lo largo de esta investigación son: la presión social, el consumo y los estándares de belleza. Estos puntos están interconectados, uno siempre va en contra del otro, como un círculo vicioso.

La elección del método etnográfico en el presente estudio se justifica en las actitudes de las mujeres y se observa utilizando el modo de investigación y análisis *Emic vs Etic*. De hecho, la cultura, las tradiciones, las costumbres y las actividades de un grupo humano en particular, no pueden ser analizados o juzgado como bueno o malo, según sea apropiado o inapropiado, como positivo o negativo, ya que cada grupo tiene su manera de pensar y de actuar, de forma que sus tradiciones son válidas, siempre que se insertan en su contexto cultural. Se pueden ver desde otra perspectiva, de otra cultura, para decir

si son válidos o no. Esta investigación, parte de la observación y pone en práctica los conceptos teóricos y sus interpretaciones.

La búsqueda es al mismo tiempo, un equilibrio con la visión y el análisis *Etic*, comparándolo con pensamientos estructurados de estudiosos que tratan sobre el tema de la antropología urbana, el comportamiento del consumidor y así construir el concepto de Consumo Sociedad y la presión social con el fin de observar la aproximación o la salida de la práctica de la teoría en la aplicación de este concepto. Es, por lo tanto, una visión más técnica y científica, ajena a la nativa, es decir, una visión desde el exterior de la cultura objeto de estudio.

Se utilizó el método etnográfico, ya que tiene algunas de las características basadas en esta investigación, que se perfila con la que se explica por Del Rincón (1997). Ellos son: Un carácter *Emic* está interpretando desde dentro, el sentido de que las mujeres tienen estudiado acerca de ciertos fenómenos y sus realidades; El permanecer relativamente persistentes en el grupo de estudio, con el fin de lograr la aceptación y la confianza dentro de su entorno social; Una vía inductiva, apoyándose evidencia de sus puntos de vista y teorías; Cierta empatía y la capacidad del investigador para estudiar y comparar las culturas; Un carácter reflexivo, donde el investigador se convierte en parte del mundo que estudia y se ve afectado por ella.

Para la recogida y el análisis de los datos anteriores, se utiliza como un enfoque metodológico central las entrevistas en profundidad con los casos individuales, ya que como se indica Philip Kottak (2011) "la recolección de experiencias de la vida de una persona ofrece un tracto cultural más íntimo y personal que los otros métodos " (p. 59). Corroborando Da Mata (1978) afirma que "(...) para distinguir la mecánica y fisiológica de parpadear un guiño sutil y comunicativa, que necesita para sentirse marginación, la soledad y la añoranza. Hay que cruzar los caminos de la empatía y humildad " (p.35).

Ambos con entrevistas en profundidad, al igual que con las preguntas exploratorias y entrevistas semiestructuradas, que también se han trabajado en esta investigación, se determinó que el enfoque cualitativo es el más adecuado para este estudio. No hemos elegido llevar a cabo cuestionarios porque para el desarrollo del tema se requiere tener amplitud y calidad de las respuestas obtenidas con el fin de abordar el problema de la investigación como el posible fondo. Por lo tanto, como se mencionó anteriormente, la investigación se basa en entrevistas e historias de experiencias de vida, las cuales fueron grabadas con el uso de los equipos audiovisuales y diario de campo. De esta manera los individuos interrogados pueden expresar y describir sus puntos de vista sobre el tema objeto de estudio, lo cual sería imposible de lograr con un enfoque estrictamente cuantitativo.

"Hacer etnografía es como tratar un manuscrito extraño, lleno de elipses, inconsistencias, enmiendas sospechosas, y comentarios tendenciosos, escrita no con señales estereotípicas convencionales, pero con ejemplos transitorios de la conducta modelada" (Geertz, 1978, p.20).

Hay que añadir que se debe tener un punto de vista local y global del contexto estudiado, ya que esta visión doble es esencial para evitar el pensamiento etnocéntrico. Tal como lo señaló Aparicio (2011, p. 64).

Tenemos la obligación histórica de reinventarnos, pero también de conocernos íntimamente a cada uno de nosotros, de saber quiénes somos, de dónde venimos, por qué hacemos las cosas que hacemos, los dichos, los mitos, las ceremonias, etc. y cuando podamos entendernos un poco, mínimamente, intentar entender al otro y documentarnos tratando al máximo de evitar las preconcepciones para poder ser objetivos.

Si dejamos a Brasil para estudiar algún aspecto de la cultura nacional da lugar a que pueda influir y afectar a la imparcialidad y la objetividad de la investigación, ya que aborda temas de la sociedad brasileña. De esta manera se hace más fácil llevar a cabo el análisis *Etic* frente *Emic*.

¿Qué problemas hoy en día afligen a las mujeres en São Paulo? Entre los diversos problemas tenemos la violencia, la falta de cultura y la privación de los pocos derechos que tomaron siglos conquistar, e incluso la lucha eterna contra la objetificación sexual, la presión para lograr un estándar de belleza que, contrariamente a lo que demuestran las "musas" de las redes sociales es irreal. Este tipo de contexto crea en las mujeres una especie de inseguridad que es explotada por los medios de comunicación de manera que siempre son capaces de consumir.

Naomi Wolf (1992) explica de una manera brillante lo que se entiende como la "Dictadura de la Belleza" cuando nos dice que las mujeres han ganado posiciones importantes en la sociedad dentro de un tiempo relativamente corto; sin embargo, una paralela a estos logros fueron otros problemas como trastornos de la alimentación, la necesidad causada artificialmente para estar en una norma idealizada de la mujer, en su vejez, la obesidad, en lugar de los pecados son razones de estigmatización. Del Priore (2000) corrobora las ideas de Wolf, y añade que las ganancias sociales no solo trajeron beneficios, sino también estrés, fatiga y cansancio; y que al asumir distintos papeles como buenos profesionales, buena esposa y madre; todavía tiene que lidiar con la tiranía de la perfección física lo que empuja a la mujer no solo buscar una identidad, sino también una identificación.

El simple detalle entre "me hace sentir bien porque realmente me siento bien, o me hace sentir bien porque me inserta en un cierto estándar de belleza", dicha expresión puede parecer insignificante para muchas personas, pero a menudo resulta algo peligrosamente patológico. Hoy en día, las niñas esperan con impaciencia cumplir los 18 años para hacerse una cirugía de implantes de silicona, o piden como regalo de 15 años una cirugía plástica en la nariz, siendo que muchas veces la mujer muere en la sala de operaciones por la mala práctica de una liposucción en clínicas sin los recursos necesarios

para el simple hecho tener un precio más asequible, la esclavitud de las dietas extravagantes y pobres de nutrientes esenciales para que el cuerpo funcione correctamente, las niñas que sufren intimidación en la escuela por tener el pelo rizado, o "malo", como dicen los colegas, las personas que uno financia zapatos de moda 10 veces en la tarjeta de crédito, el oniomania, depresiones, anorexia, etc. De todos modos, no hay dinero es feo, con la banalización de la cirugía plástica y tratamientos estéticos para el envejecimiento es casi un crimen, y estar fuera estándares de la belleza es una imprudencia. Muchas personas se ocupan de los problemas de esta clase como la futilidad, haciendo caso omiso de que sólo vemos la punta del iceberg y la cuestión es mucho más compleja de lo previsto.

Cuando hablamos directamente a las mujeres para ser analizados, estos a su vez se convierten en difícil de alcanzar con ciertos temas, o simplemente respondiendo a lo que creen que queremos oír. Así que la idea de hablar con las mujeres que pasaron el día en que se ocupan de la belleza de los demás y, por la vinculación que acaban de crear, teniendo libertad para hablar de su vida personal, deseos, ansiedades e intimidades parecía más asertivo.

Según Rohden (2001) durante el siglo XIX, la feminidad, la fragilidad, la maternidad y también la belleza personificada la mujer y estas características serían como sus razones para vivir.

Cuando empiezan a actuar en el mercado laboral, las mujeres empiezan a establecer una nueva relación con el cuerpo y su identidad (Edmonds, 2007).

Como la idea de Slater (2002) la mujer comienza a construir su identidad a presentar a otros que buscan la aprobación de la sociedad, a continuación, se dirige a si misma asegurándose de que su apariencia es compatible con el diseño de su personal. La

vanidad es un factor crucial para el comportamiento de compra de cosméticos, explica Pinto (2003) y también corroborando los dos últimos autores:

La vanidad viene como el contagio contraída de las relaciones y conversaciones de los hombres. Nuestra comprensión infectar fácilmente con sus propios puntos de vista y los otros con sus propias vanidades y comas de los demás. Sin embargo, es el delirio producido por la vanidad y que los resultados dependen de la sociedad. El deseo de adquirir fama infunde dicho valor en los hombres que los convierte en héroes en los científicos, benignos y personas virtuosas. Por eso, el hombre sin vanidad se siente un desprecio universal para todos, empezando por el mismo (p.5).

Los seres humanos tienden a ver el mundo a través de su cultura. Es decir, siempre existe la tendencia a juzgar la propia cultura como superior a los demás. Estos hábitos y costumbres nos esclavizan, acondicionado dominando nuestro examen libre de otros pueblos y culturas. Nacido de las costumbres de este proceso tiranizados que conducen a un juicio de otro, provocando el alejamiento de otra cultura. Podemos decir que este punto de vista del otro es la base de la relación entre el etnocentrismo y el prejuicio que dice Smith (2009). Según Lipovetski (2004) la vanidad "funciona como un dopaje o como un estímulo a la existencia, a veces, como un paliativo, la detección de todo no va bien nuestra vida" (p.22).

Para estructurar y entender los contenidos abordados dividir la investigación de la siguiente manera:

El primer capítulo de esta tesis doctoral además de explicar toda la estructura y objetivos de la investigación, analiza la relevancia de la misma en el escenario académico y económico en Brasil. Se presentan los principales conceptos tratados y la mezcla de disciplinas *Marketing* y Antropología urbana con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

En este capítulo se explica con el fin de entender un poco mejor cómo funcionan los medios sociales y la dinámica de comportamiento de las necesidades de las personas a comenzar con la teoría simple pero bastante explicativa de Maslow. La teoría de la

motivación de Maslow busca entender lo que impulsa la conducta humana, y llega a la conclusión de que el comportamiento es motivado por necesidades, que llama para las necesidades básicas.

También explicamos conexiones de Marketing con estudios antropológicos de comportamiento de consumo como Los 4 P's y el esquema de los Factores que influyen al consumidor en el momento de la compra, de Philip Kotler. Este esquema nos lleva a las discusiones del tercer capítulo más adelante.

En el segundo capítulo titulado: “¿Quién es más bella que yo? Déjame contarte una historia...” hablamos de la deconstrucción de la simbología de un mero consumidor para construir una mujer detrás de ese impulso o deseo de consumir. Cuando pensamos en los consumidores, que es normal en los negocios tienen una visión como "mecánica" de las mujeres. Estudios de mercado sobre la base de cuestionarios y otros métodos cuantitativos no llegan a un resultado satisfactorio cuando se trata de "lo que quieren las mujeres". Usted tiene que entender su esencia en sus diferentes escenarios y ver como lo son individuales, por lo que cada uno es diferente de otro.

Por lo tanto, para comprender mejor los problemas que se presentan, y luego los conceptos que se presentarán a lo largo del trabajo, así como el objeto de estudio, es necesario redescubrir la historia de Brasil desde la perspectiva de las mujeres. La comprensión de la historia de las mujeres es algo bastante difícil, ya que su historia es contada por los hombres. La historia del mundo es contada por los hombres. En segundo lugar, Peter (2003) recurrió principalmente a la memoria de sexo masculino. El argumento era que las mujeres no estaban bien enteradas de los eventos de esta esfera, no es de tránsito. La perspectiva de una historia que buscaba "lo que realmente pasó", exigió que el testimonio fue proporcionado por los que estaban presentes en los eventos.

En el capítulo tres de esta investigación intitulado: Factores que influyen en el comportamiento de compra, hablamos sobre cómo la antropología y el *marketing* están intrínsecamente implicados en este tipo de fenómenos. También se muestra cómo las disciplinas de antropología y administración de empresas pueden estar en la misma línea de investigación, a pesar de poseer bases distintas.

Por lo tanto, es posible decir de una manera simplificada que el *marketing* juntamente con el estudio del comportamiento del consumidor busca a partir de las características culturales y sociales de la gente, también con factores externos tales como la economía y la moda, por ejemplo, descubrir posibles necesidades de los consumidores, alcanzar sus percepciones, motivándolos en relación a su producto o servicio con el fin de satisfacerles.

También resaltamos las diferencias culturales y comunicación corporal, como Winkin informa (1982), aproximadamente en los años 60 y 70, el antropólogo Gregory Bateson y su equipo de psiquiatras tratan de formular una teoría de la comunicación general. Ray Birdwhistell y Edward Hall están antropólogos con un considerable bagaje de conocimientos lingüísticos que tratan de ampliar los conocimientos tradicionales de comunicación, la introducción de la comunicación corporal (kinésica) y el campo interpersonal (proxémica). Erving Goffman, sociólogo que trabaja en hogares de ancianos y el estudio de la trama del tejido social en estos espacios.

Estos investigadores, comienzan un trabajo de la observación del comportamiento natural. Los seres humanos se mueven, hacen sonidos, comen, se reúnen en pequeños grupos diversos de hombres y mujeres, jóvenes y viejos, etc. puede presentar la observación de diferentes categorías, clases y géneros desde múltiples ubicaciones, pero esta tarea puede llevarse a cabo sin terminar jamás. Pero la investigación de la comunicación entre los hombres sólo se inicia por medio del momento en que hace la

pregunta: "¿Cuáles son entre los millares de comportamientos posibles corporales, los que tienen la cultura para constituir conjuntos significativos?" (Winkin, 1982, p. 21).



Ilustración 1: Diferencias Culturales.
Fuente: Web Quebrando o Tabu.

Esta pregunta plantea una cuestión en la elección y organización de la conducta e implica la adhesión a un principio: la existencia de "códigos" en el comportamiento personal e interpersonal a regular su existencia en su contexto y su significado. Todo hombre "(...) vive necesariamente, aunque sea inconscientemente en los códigos y los códigos" para todos los comportamientos que supone. En este sentido, los investigadores llamaron comunicación el uso de todos estos códigos y en respuesta dijo: "No se puede dejar de comunicar". Este es uno de los principales axiomas, escrito por Paul Watzlawick, Janet Beavin y Don Jackson en el libro *lógica de una comunicación*. (Winkin, 1982, p. 23).

En la dinámica de la línea del tiempo, los cambios de paradigma se producen de vez en cuando y estos siguen la historia de la humanidad. En el proceso de evolución de los paradigmas incluye contribuciones de varias ciencias y en la actualidad estamos

asistiendo a un gran cambio no sólo en la ciencia sino también en el ámbito social, experimentamos un mundo globalmente interconectado en el que los fenómenos biológicos, psicológicos, sociales y ambientales son interdependientes y estos ellos deben ser capaces de contribuir a la reconstrucción del conocimiento y para superar visión fragmentada y reduccionista del universo. En la obra de Thomas Kuhn, titulado *La estructura de las revoluciones científicas*, cree que "paradigmas" son reconocidas universalmente logros científicos que, durante un cierto período de tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad de practicantes de una ciencia. (Kuhn, 2001, p.13).

Tanto la evolución de la humanidad como el cambio de paradigmas van evolucionado invariablemente al largo de la historia del universo, ambos son procesos dinámicos e inacabados. Necesitamos de los paradigmas, pues estos guían nuestras decisiones, la forma de ver el mundo, la organización de la sociedad y la comunidad científica, porque propone nuevos modelos para la comprensión de la realidad, lo que permite el cambio de creencias y valores, y están cambiando los conceptos y pensamientos de los hechos. Para Vasconcellos Esteves (2002), la palabra paradigma tiene su origen *parádeima* del griego, que significa modelo o patrón. Por lo tanto, el hombre lee el mundo como sus paradigmas y puede, con este "lente" distinguir "derecho" e "incorrecto", o incluso saber lo que está científicamente aceptado o no por la comunidad.

Así surge la necesidad de una perspectiva ecológica, un nuevo paradigma, una nueva visión de la realidad, donde los pensamientos, percepciones y valores pueden realizar un cambio en la concepción holística de la realidad. En este sentido, la ecología, se presenta como un nuevo concepto, que propone la integración completa entre los animales y los elementos de la planta de la tierra. Con este reto, el movimiento de la

ecología propone que "En la naturaleza, no hay "arriba "o" abajo ", y no hay una jerarquía. Hay redes anidadas dentro de otras redes " (Capra, 1996, p. 45). En este sentido, el mundo se percibe como una red de relaciones, que comprenden conexiones, interconexiones, el movimiento, el flujo de energía, interrelaciones en un constante proceso de cambio y transformación.

Así conectamos el esquema de las necesidades de Maslow, con los procesos de influencia y decisión de compra trabajados por Philip Kotler y hacemos un Sincretismo Conceptual con el fin de entender con más amplitud la complejidad del comportamiento de consumo como enseña la figura abajo:

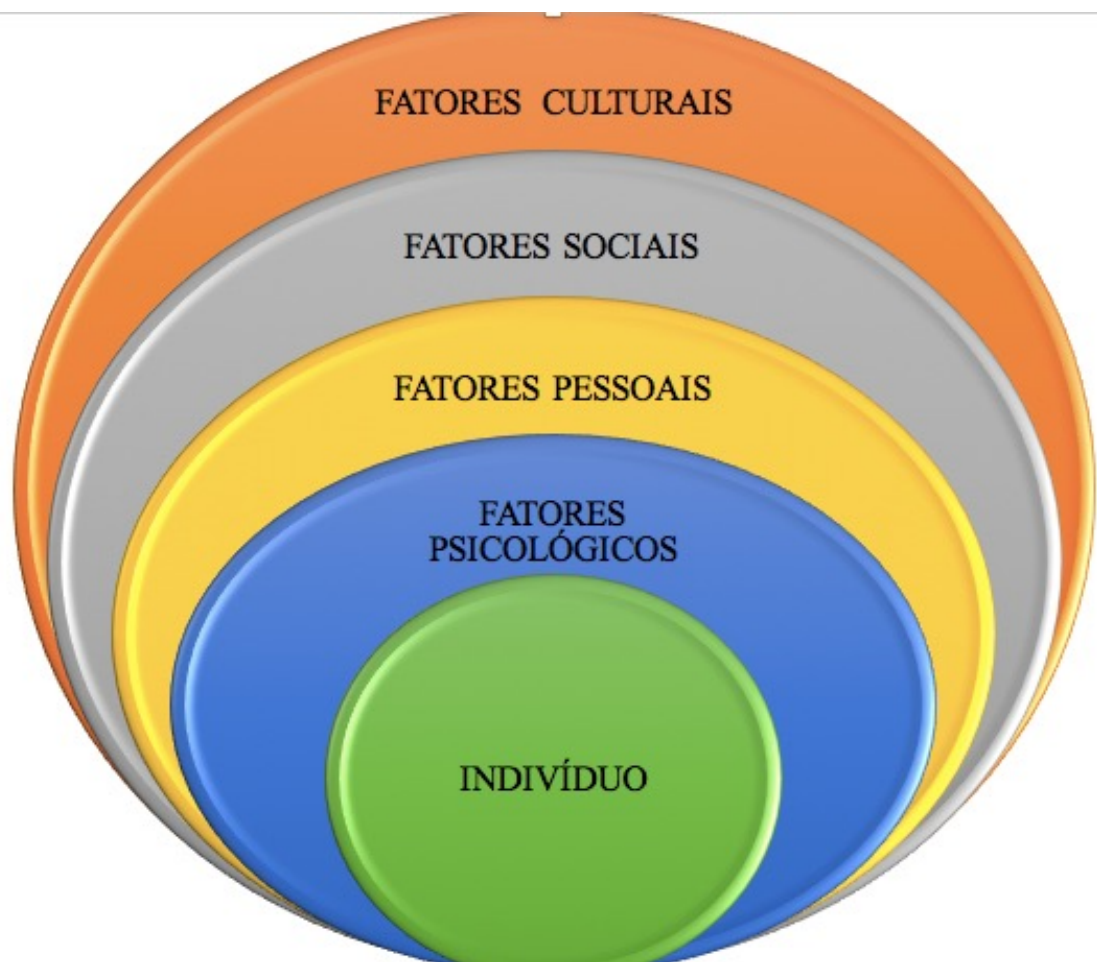


Ilustración 2: Sincretismo Conceptual resultante das Reflexiones de este Capítulo
Fuente: Elaboración Propia

En el cuarto capítulo de esta investigación, llevamos a cabo la etnografía y el análisis de las experiencias en el campo, como en cualquier investigación que no se puede hacer directamente las preguntas, hicimos la etnografía.

Con el fin de lograr un resultado satisfactorio utilizamos un enfoque cualitativo. Para Oliveira como se ha dicho (2002), los estudios que utilizan este enfoque son más sensibles a la hora de describir la complejidad de una hipótesis o problema en particular, analizar la interacción de ciertas variables, entender y clasificar los procesos de cambio.

Vivimos, experimentamos e intentamos aprender las reglas tácitas de la realidad que nos encontramos. Los contrastes eran inevitables. Y también con agradables sorpresas. Fueron necesarios algunos días para conseguirmos neutralizar todo que creíamos saber acerca de esta ciudad y mantenerse en una posición neutra. Siempre hablando de la peligrosidad de la ciudad, el estrés del tráfico, la gente, incluso el vuelo con destino a Brasil.

En primer recto ha sido encontrar un autobús que me llevara a la FFLCH - Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias Humanas de la USP. El sistema de transportes públicos ha sido una sorpresa. El metro, por ejemplo, se compara con las principales ciudades europeas como Munich, Londres, Madrid, etc. El hecho de que el tamaño de Sao Paulo el inconveniente es tener que caminar un poco más lejos para encontrar una estación y no en toda la ciudad que ofrece servicios de metro. Las líneas son en su mayoría del centro de la ciudad y la región.

Durante la estancia fue posible percibir como las personas eran atentas y amables. En primer lugar porque observó claramente que no éramos de la ciudad incluso muchos veces hemos sido confundidos con extranjeros. Tal vez por esta razón y como la ciudad y el campus universitario tienen muchos informes de violencia, las personas que

conocimos en el camino, eran tan atentas para que llegáramos al nuestro destino con seguridad.

Es en el centro de Sao Paulo, es posible darse cuenta de que es la metrópoli más grande de América Latina. Los edificios que pierden de vista las enormes avenidas y en algunos lugares es posible notar cómo la urbanización fue "comiendo" la ciudad. Esto es lo que se observa en la Plaza Roosevelt Franklin en Consolación. Un cuadrado de aspecto triste por el hormigón gris y dónde buscar alrededor, se puede notar iglesias relativamente antiguas siendo "tragadas" por los edificios. También notamos algunos edificios antiguos abandonados por completo.

Como se dice en São Paulo "El centro comercial es la playa de los Paulistas", por lo que se pudiera observar, el movimiento de consumo en la ciudad, estuvimos en algunos centros comerciales Paulistas. De hecho, los centros comerciales están siempre llenos, independientemente si es o no día laboral. Otro detalle es que se puede almorzar por ejemplo, las cinco de la tarde. S tiene la impresión de que todo funciona 24 horas al día..

Aun estando en España encontramos un lugar donde vivir, un lugar que parecía lo suficientemente seguro y relativamente cerca de la ciudad universitaria. Alquilamos una habitación en el sitio *airbnb* en el barrio de Vila Madalena. A través de las personas que vivían en este apartamento conmigo hice contactos muy importantes para el desarrollo de mi investigación de campo.

En la ilustración abajo tenemos todo el estado de São Paulo y sus divisiones que llamamos Municípios.

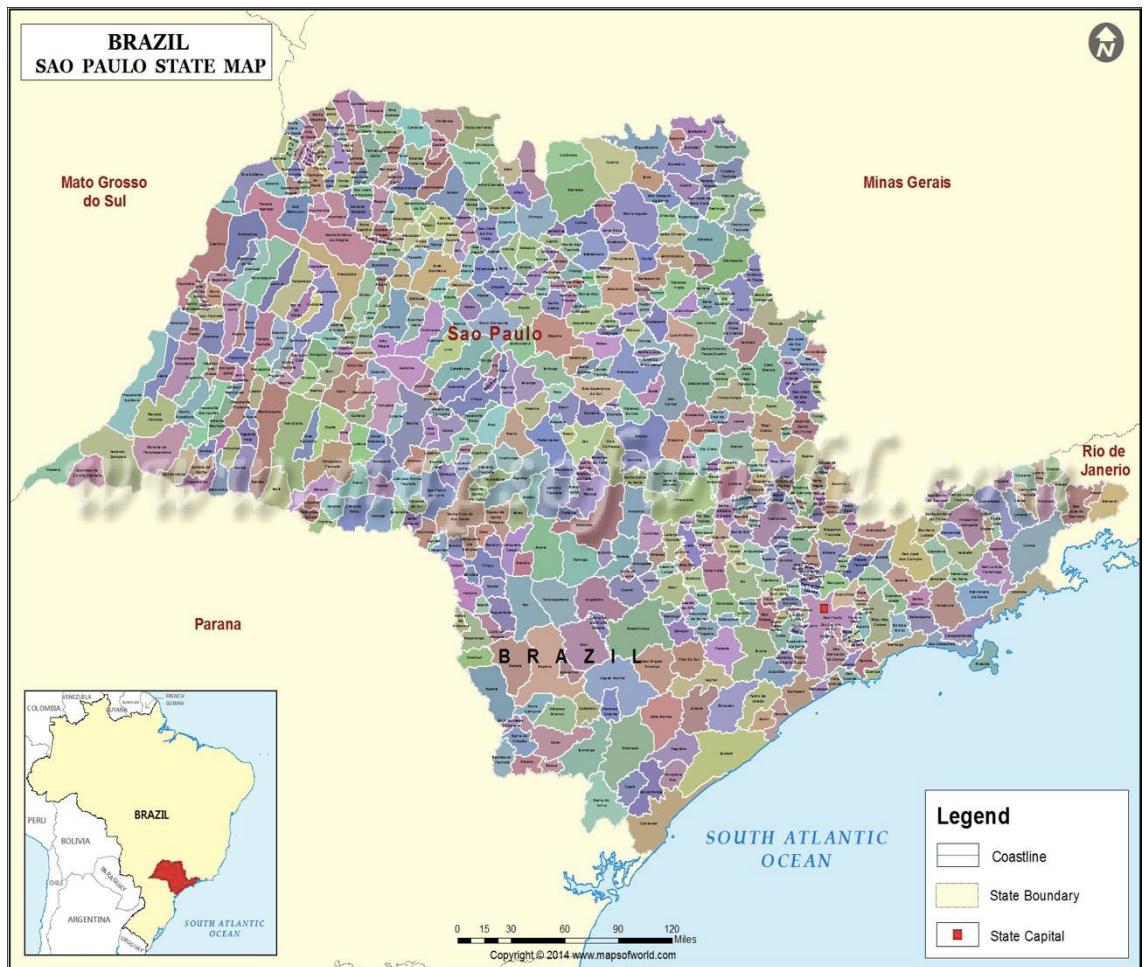


Ilustración 3: Estado de São Paulo (Brasil) y sus Municipios.
 Fuente: espanol.mapsofworld.com

En la siguiente ilustración tenemos la región de la capital, que pese el mismo nombre: São Paulo. Y sus subdivisiones por zonas

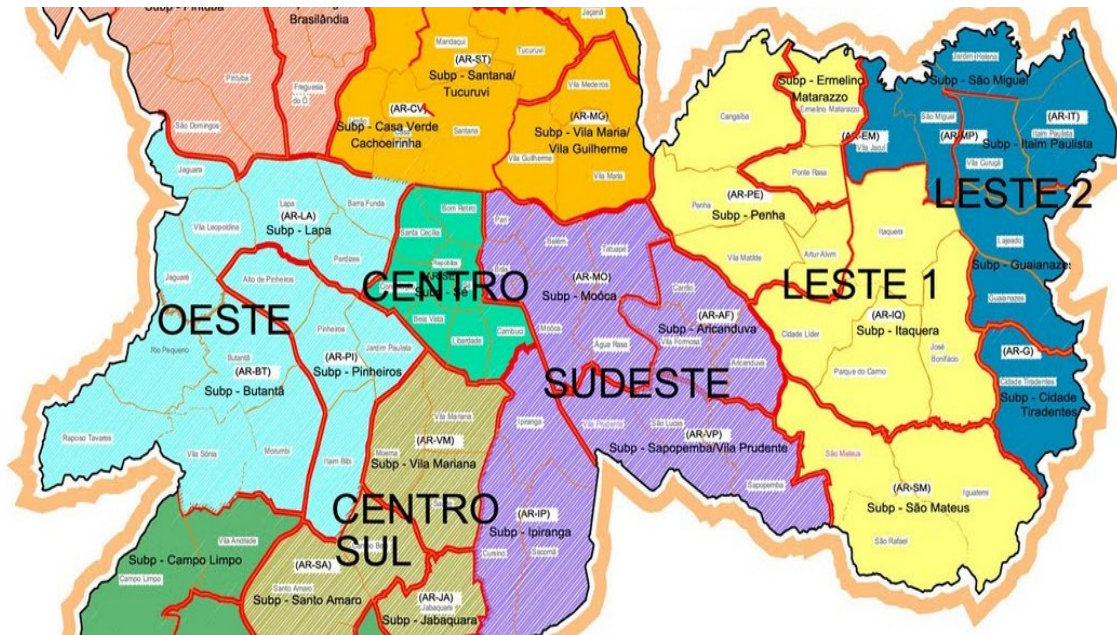


Ilustración 4: Mapa de zonas del Gran Sao Paulo.
 Fonte: Google Maps.

A seguir el mapa de la comunidad Jardim Peri Alto.



Ilustración 5: Bairro Jardim Peri Alto.
 Fonte: Google Maps.

Tenemos abajo el trayecto realizado todos los días que visitaba la comunidad.

Eran al redor de dos horas para ir y dos horas para volver.

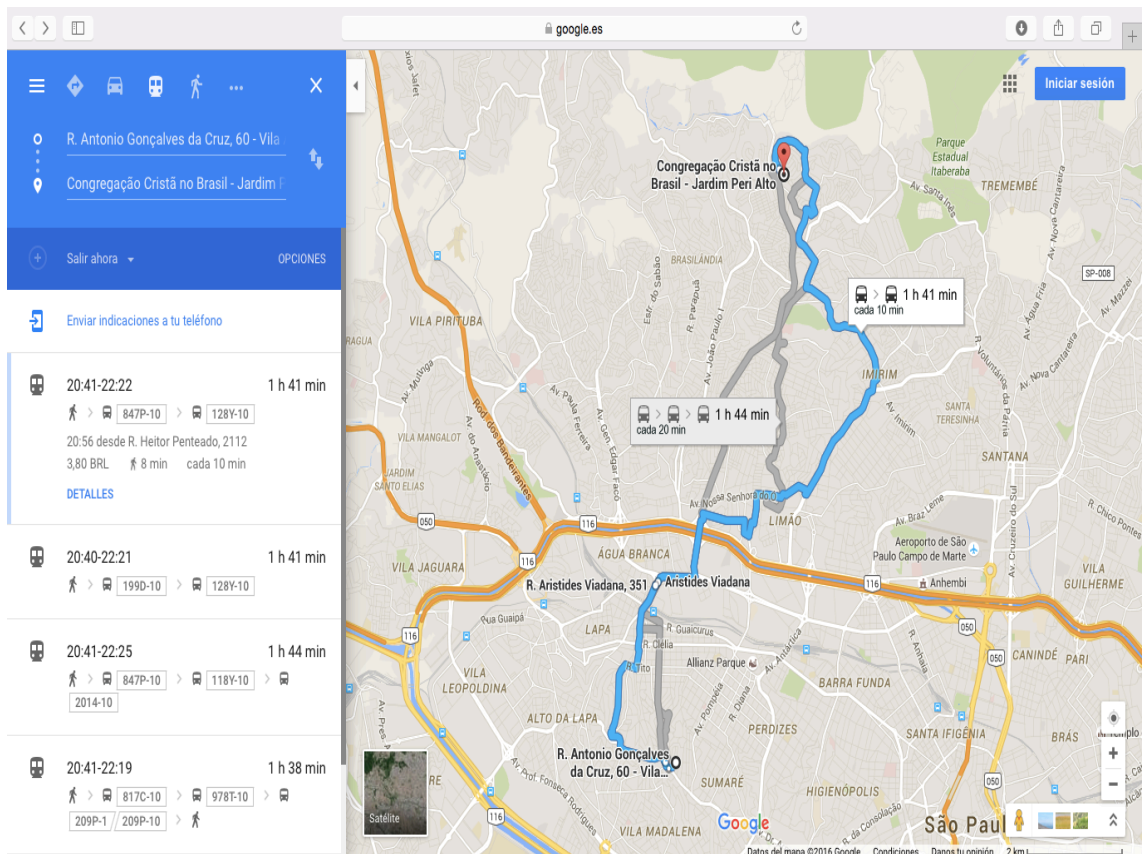


Ilustración 6: Trayecto realizado cada vez que se visitaba la comunidad.

Fuente: Google Maps.

Jardim Peri Alto es un barrio en el norte de Sao Paulo, perteneciente al distrito Cachoeirinha. Su principal avenida es Av. Peri Ronchetti, donde se encuentra el supermercado Peri (principal centro comercial del distrito), varios establecimientos (tales como bazares, alquiler de videos, gimnasios, panaderías y carnicerías), la Iglesia de la Virgen de la Peña (católica) y la Iglesia Evangélica Asamblea de Dios (Ministerio de Santo Amaro). Además de estas casas del Temple Baptist Church Peri jardín y la Iglesia Presbiteriana Bethel.

Aunque se considera zona residencial Peri jardín tiene una muy variada comercio, la fuente de ingresos para cientos de personas.

De acuerdo con el diario Folha de Sao Paulo en septiembre, mientras hacía campaña en Peri Alto barrio pobre en el norte de la capital del estado, el entonces candidato Fernando Haddad (PT) fue dirigido por Pedro dos Santos, 10, a un campo de fútbol. El niño preguntó césped y una tribuna. En el camino hacia el campo, Haddad y Peter pasaron por montañas de basura y cruzaron un río de aguas negras abierta. Vieron pilotes de madera, donde los residentes viven sin agua y red eléctrica. Cruzaron con ratones, moscas y cucarachas.

Después de la elección, Haddad reconoció asesores que el niño barrio pobre Pedro era el peor lugar de la ciudad que ha visitado durante la campaña. La corriente funciona a aguas residuales de chozas de madera Jardín Peri Alto, en el norte de Sao Paulo. Y este barrio es uno de los mayores retos que el futuro alcalde tendrá que hacer frente: la lucha contra la pobreza en la metrópoli más grande del país.

Hablando después de la victoria, dijo que su principal objetivo era "derribar el muro de la vergüenza que separa a los ricos de la ciudad y los pobres de la ciudad."

Los datos del censo de 2010, el IBGE muestran que el 14,5% de Sao Paulo, cerca de 1,5 millones de personas son pobres (ingreso hasta R \$ 225 por cápita mensual).

Más de 245.000 hogares tienen alcantarillado totalmente adecuado y el suministro de 283.000 personas con más de 15 años no pueden escribir.

Las zonas periféricas de la ciudad, los más pobres son los que tradicionalmente se dan más votos para el PT. Este año no escapó a la regla. La zona donde se encuentra el Peri Alto fue uno que daba la victoria a Haddad.

De acuerdo con los últimos datos de la ciudad, había 1.500 propiedades en los barrios pobres en 2008. Sólo el 20% habían red de agua y electricidad.

Además no había sistema de alcantarillado y sólo el 10% del territorio tenía alumbrado público y recolección de basura.

La mayoría de las casas son de madera, y la iluminación llega a través de conexiones ilegales. La falta de agua se pasa por alto cubos.

Cada día, se va a la calle principal para llenar cerca de 15 cubos de agua, que utiliza para el baño y la cocina.

Las inundaciones son otro problema. Las casas que más sufren son los palafitos, edificios con bases de madera hechos sobre el arroyo del Obispo.

Haddad ha dicho que su prioridad es un intento de reducir la desigualdad social que mejorará la calidad de los servicios de la ciudad, en particular la salud, el transporte, la educación y la vivienda. El día en que hizo campaña en Peri Alto, la atención se centró en la segunda zona. Prometió beneficiar a 55.000 familias con 70.000 nuevas viviendas y con la mejora de tugurios.

El asesor de Haddad dijo que las acciones específicas a Peri Alto se desarrollarán en la nueva dirección.

La gestión actual dijo que las intervenciones en la zona se proporcionan en el Plan Municipal de la Vivienda para el período comprendido entre 2016 y 2020. Asimismo, informó que las corrientes del área de recepción de limpieza cada 45 días.

Como hemos mencionado anteriormente, a través de los contactos de las personas que vivieron durante mi estancia en Vila Madalena, tengo contactos en la Comunidad Vila Nova Cacheoeirinha.

Mi primer contacto fue con el director del vivero de la comunidad. Ella era muy atento, amable y servicial, y de inmediato en contacto con una de las madres que me presentara cualquier salón de belleza dentro de la comunidad.

Antes del contacto con las mujeres de la comunidad, tuve contacto con sus hijos en la guardería. Algunas historias que me dijeron que el director era desgarrador. Al escuchar tantas historias tristes que he aprendido de un programa de patrocinio de niños para la Navidad. El programa era para comprar un regalo sencillo de guardería infantil para el partido final y la llegada de Santa Claus en el último día de clases.

Luego hablé con la directora que me gustaría “amadrinar” una niña que estaba en una situación. Y así, me mostró las chicas en la cafetería me dice sobre la historia de cada uno. Fue cuando vi Stefany y me enamoré, la chica me miró y sonrió inmediatamente. Por lo que cada visita mi comunidad, que pasé en la guardería para dejar un poco de "regalito" a ella.

Tras todo lo anteriormente verificado, encerramos este capítulos con las categorías de análisis abajo:



Ilustración 7: Critérios de Análise.

Fuente: <http://www.copeve.ufal.br>.

Seguidas de una análise *Etic vs. Emic* de cada tópico. De esta manera obtuvimos resultados bastante interesantes como observar tras el quinto y último capítulo.

En el quinto y último capítulo de este trabajo tenemos las consideraciones finales de la investigación y también la finalizamos. En el último capítulo versamos sobre las conclusiones, limitaciones, aportaciones y proyecciones de acuerdo con los conceptos y la etnografía realizada.

Bibliografia

- ABIHPE. (10 de nov. de 2012). *Cosmoprof Bologna 2 a 6de abril de 2009*. Fonte: http://www.abihpec.org.br/cosmoprof_bologna2009.php
- Bertalanffy, L. v. (1976). *Teoría General de los Sistemas: Fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. (J. Almela, Trad.) México: Fondo de Cultura Economica.
- Bertaux, D. (1980). *L'approche biographique: sa validé méthodologique, ses potentialités*. Cahiers: Intsociol.
- Capra, F. (1982). *O ponto de mutação: A ciência, a sociedade e a cultura*. São Paulo: Cultrix.
- Capra, F. (1996). *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. São Paulo: Cultrix.
- Debord, G. (1992). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Del Priore, M. (2000). *Corpo-a-corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo no Brasil*. São Paulo: SENAC.
- Del Rincón, D. (1997). *Metodologias cualitativas orientadas a la comprensión*. Barcelona: Ediouc.
- Derzin, N. (1970). *Sociological methods: A sourcebook*. Londres: Butterworths.
- Edmonds, A. (2007). *No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro*.
- Freyre, G. (1987). *Modos de homens e modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record.
- Geertz, C. (1978). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Geertz, C. (2008). A arte como um sistema cultural. Em C. Geertz, *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. 10 Ed. Petrópolis, Brasil: Vozes.
- Guimarães, M. C. (s.d.). *Maslow e marketing: para além da hierarquia das necessidades*. Acesso em 10 de nov. de 2012, disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Maslow%20%20Marketing.htm>
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. . São Paulo: Atlas.
- Kottak, P. (2006). *Antropologia cultural*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Kuhn, T. (2001). *A estrutura das revoluções científicas*. 16. ed. São Paulo: Perspectiva.

- Lipovetsky, G. (2004). *Metamorfoses da cultura liberal: a ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina.
- Maslow, A. H. (1975). Uma teoria da motivação humana. Em Y. Balcão, & L. (. Cordeiro, *O comportamento humano na empresa*. Rio de Janeiro: FGV.
- Mata, M. d. (1978). O ofício do etnólogo ou como ter "Anthopological Blues". Em E. (. Nunes, *A aventura Sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Oliveira, L. S. (2002). *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Pedro, J. M. (2003). A experiência com contraceptivos no Brasil: uma questão de geração. *Revista Brasileira de História.*, . 23, no 45, pp. 239-260.
- Pinto, P. M. (2003). Reflexões sobre a vaidade dos homens: Hume e Matias Aires. *Kriterion*, vol. nº 108.
- Rameck, M. (2001). *Dinâmicas da voz e do gênero: uma questão de poder (Tese de Doutorado)*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC.
- Rohden, F. (2001). A construção da diferença sexual na medicina do século XIX. Em J. C. Grando, *A (des)construção do corpo* (p. 16). Blumenau: Edifurb.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Winkin, Y. (coord.) Bateson, G., Birdwhistell, R., Goffman, E., Hall, E., Jackson, Schefflen, A., Sigman S., Watzlawick, P. (1982). *La nueva comunicacón- Selección y estudio preliminar de Yves Winkin*. Barcelona: Kairós.
- Wolf, N. (1992). *O mito da Beleza: como as imagens são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.