





PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA		
	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ - UEM Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CSA Departamento de Administração - DAD Av. Colombo, 5.790 - Zona 07 - 87020-900 - Maringá-PR Fone: (44) 3011-4906 - Fax (44) 3011-4941	

LICIANE ROLING

MULHERES DISTINTAS:
produção e reprodução dos significados da beleza feminina no campo de serviços
estéticos

MARINGÁ

2014

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA		
	<p>UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ - UEM Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CSA Departamento de Administração - DAD Av. Colombo, 5.790 - Zona 07 - 87020-900 - Maringá-PR Fone: (44) 3011-4906 - Fax (44) 3011-4941</p>	

LICIANE ROLING

MULHERES DISTINTAS:

**produção e reprodução dos significados da beleza feminina no campo de serviços
estéticos**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração. Área de concentração Organizações e Empreendedorismo. Linha de pesquisa: Empreendedorismo, Inovação e Mercado.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira

MARINGÁ

2014

R748m Roling, Liciane.

Mulheres distintas: Produção e reprodução dos significados da beleza feminina no campo de serviços estéticos / Liciane Roling. -- 2014.
214 f., il. color.

Orientador: Francisco Giovanni David Vieira.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Maringá, Pós-graduação em Administração. Área de concentração: organizações e empreendedorismo, Maringá, 2014.

Bibliografia.

1. Beleza feminina 2. Serviços estéticos 3. Consumo de serviços 4. Bourdieu, Pierre 5. Cultura - Consumo 6. Intermediários culturais I.Título

CDU 658:305

Ficha catalográfica elaborada por:
Fernando José Correia – CRB/9 – 1550

LICIANE ROLING

**MULHERES DISTINTAS: PRODUÇÃO E REPRODUÇÃO DOS
SIGNIFICADOS DA BELEZA FEMININA NO CAMPO DE SERVIÇOS
ESTÉTICOS**

Aprovada em: 04 de junho de 2014.

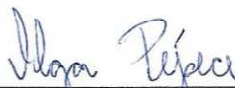
Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de mestre junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPA), do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CSA), da Universidade Estadual de Maringá, sob apreciação da seguinte banca examinadora:



Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira
- presidente (PPA/UEM) -



Prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn
- membro convidado (UNIGRANRIO) -



Profª. Drª. Olga Maria Goutinho Pépece
- membro examinador (PPA/UEM) -

Maringá

2014

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, as lutas que vocês enfrentaram, tornaram a minha jornada mais leve. Obrigada.

À Heloísa, que suas primaveras não ofusquem o brilho que agora, você enxerga na ciência.

AGRADECIMENTOS

Na aula inaugural da minha turma de mestrado em 2012, foi-nos dito que iniciar o mestrado pode ser comparado a dar um mergulho profundo que só acabará com a entrega da versão final. Eis que agora encontro a superfície e respiro aliviada deste mergulho num mar de conhecimento, não apenas acadêmico, mas, sobretudo, pessoal e profissional.

Tenho muito a agradecer, muitas pessoas contribuíram para a conclusão desta etapa. Em especial quero agradecer ao Alex, meu companheiro de vida, que me apresentou a academia e disse: “vai que você é capaz”, e eu fui. Agradeço por compreender e acalmar minhas angústias ao mesmo tempo em que me provoca para a ação. Obrigada por tomar conta de tudo durante minha ausência.

Sou muito grata ao Professor Francisco Giovanni David Vieira, que aceitou o convite para ser meu orientador. Obrigada pela dose extra de paciência, necessária para lidar com o desencontro entre uma inspiração acadêmica que não tem hora para acontecer, e uma agenda de reuniões que precisava considerar 420 km de distância. Foram muitos e-mails trocados. A orientação do Professor Giovanni, ultrapassou os limites da pesquisa, o aprendizado que tive foi no sentido de exemplo de conduta profissional, que guardarei na lembrança e buscarei empregar na minha jornada.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá pela oportunidade, e a todos os Professores, cada um, a seu modo, deixou em mim uma marca que de alguma forma, se fará presente em minha carreira acadêmica. É um motivo de orgulho ser egressa desta instituição.

Agradeço aos membros convidados da banca de qualificação e defesa, Professora Dra. Olga Coutinho Pepece e Professor Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn. À Professora Olga sou grata pelas contribuições nas bancas e durante as aulas de seminários de pesquisa, cujas indagações me fizeram refletir sobre o rumo que eu deveria dar à pesquisa. Ao Professor João Felipe pelas contribuições nas bancas, pelas indicações de leitura e, sobretudo, por suas pesquisas que serviram de referência e inspiração para o desenvolvimento do meu trabalho.

Sou grata ao Professor Maurício Reinnert do Nascimento por aceitar o convite para participar como membro suplente da banca de defesa. E, também por apresentar, em sua disciplina, autores ímpares, cujas leituras são marcantes – Zellizer, Satz, Swedberg, Hirschman, Polany, Flignstein, Amartya Sen. Oxalá eu possa revisitá-los.

Agradeço ao Bruhmer pela revisão do texto final, pela atenção, pelos litros de café, pelo chocolate quente no inverno, por nos manter informados sobre as atividades do programa, e por fazer isso de forma muito peculiar e amável. “*Silêncio!!!!*”

Agradeço a minha enteada Heloísa, que acompanhou meus embarques e desembarques. Que suportou minha ausência em casa. Que dividiu a mesa com livros, textos e anotações. Nunca irei esquecer de quando tirou da mochila, um pedaço de papel que ela havia recortado de uma revista com uma reportagem sobre cirurgias plásticas, e disse: - “*olha é sobre beleza, pode servir para seu trabalho*”. Lolo, você me surpreende!

Agradeço aos meus colegas de Mestrado pelas experiências que dividimos. Vocês, agora fazem parte da minha história, e de cada um levo lembranças muito queridas. Claudia Cristina Macceo Sato foi minha psicóloga e teve paciência para minhas reclamações, desenvolvemos uma amizade com momentos que guardarei com carinho. Everton Verga foi o colega de sala de estudos, companhia de ótimas refeições no RU, agradeço as conversas que foram muito produtivas. Josiane Barbosa Gouvea nós compartilhamos horas e horas de estrada, admiro sua serenidade e determinação. Edi Carlos obrigada pelo companheirismo e pelos comentários na construção do trabalho. Jheine Bessa, Luciana Gonçalves, Gustavo Riso e Luiz Fernando Soares a companhia de vocês tornou minhas viagens mais alegres e menos cansativas, seus comentários sobre a pesquisa foram estimulantes. Stephanie Duarte Steban, sua alegria é contagiante. Elisabete Camilo, você passou por tantas coisas que fez minhas preocupações parecerem pequenas. Rocio Lopez Cabana sua discrição deixou transparecer sua maturidade, qualidade a qual muito prezo. Bruno Eduardo Procopiuck Walter te agradeço pelas conversas foucaultianas e os artigos que escrevemos juntos.

Maria Virgínia Cantagallo, seus abraços foram confortantes. Você foi fundamental nesta jornada. Muito obrigada.

Juliana Medeiros e Vitor Koki da Costa Nogami tenho certeza de que lerei muito sobre vocês. A dedicação e disciplina de vocês são inspiradoras.

Agradeço as 25 mulheres que gentilmente aceitaram participar da pesquisa e conceder seu tempo contribuindo com informações valiosas para o desenvolvimento deste trabalho. Agradeço ao pessoal da Academia Frank System por responder de forma solícita minhas dúvidas.

Agradeço a CAPES, pela bolsa de estudos.

E finalmente, sou grata a minha família por apoiar minhas decisões e incentivar meu desenvolvimento.

E eles tinham razão.

“A dissertação é uma espécie de declaração de amor à Academia” (Fernando Schuck)

“Entenda, você precisa encontrar algo a mais do que apenas escrever uma dissertação. Não se preocupe, você vai se achar” (Alex Oliveira)

“Se você não ler, no mínimo, oito horas por dia, não conseguirá nem qualificar seu projeto”
(F. Giovanni Vieira)

RESUMO

A proposta desta dissertação é investigar a produção e a reprodução dos significados da beleza feminina. A beleza é analisada como sendo um fenômeno cultural que influencia o comportamento de consumo da mulher na sociedade, além de alimentar um mercado que movimenta cifras bilionárias, em que o Brasil ocupa posição de destaque mundial. Tal fenômeno é investigado a partir da teoria de campo e *habitus* do sociólogo Pierre Bourdieu. Sob esta perspectiva teórica interdisciplinar, a constituição do campo ocorreu a partir da identificação dos agentes atuantes na produção e reprodução dos significados da beleza feminina, bem como de seus elementos *illusio*, *doxa* e *nomos*. A pesquisa é de natureza qualitativa e os dados foram coletados por meio de entrevista em profundidade, com 25 agentes do campo, além da observação participante desenvolvida durante o período de 3 meses em 10 instituições que fazem parte do campo de serviços estéticos. Os dados foram analisados por meio da análise crítica do discurso. A dinâmica do campo revelou-se como sendo um jogo em que os indivíduos utilizam seus capitais como espécie de fichas, a fim de conquistar os prêmios do campo. Como resultado, destacou-se que as mulheres buscam a beleza a fim de consagrar-se não apenas com as vantagens advindas dos aspectos físicos, mas para conquistar o conjunto de atributos inerentes a este adjetivo, fomentando sucesso pessoal. As consumidoras fazem isso, por meio do consumo de serviços estéticos, articulando a estrutura e volume de determinados capitais valorizados no campo de serviços estéticos.

Palavras-chave: Pierre Bourdieu. Beleza feminina. Serviços estéticos. Consumo de services. *Habitus* e capital.

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to investigate the production and reproduction of meanings of feminine beauty. Beauty is analyzed as a cultural phenomenon that influences the consumption behavior of women in society as well as feed a market worth billions chords, and Brazil holds an outstanding position worldwide. This phenomenon is investigated from the concepts of field and *habitus* proposed by Pierre Bourdieu. Under this interdisciplinary theoretical perspective the constitution of the field came from the identification of active agents in the production and reproduction of meanings of women's beauty, as well as their elements *illusio*, *doxa* and *nomos* . The research is based on qualitative methods and the data were collected through in-depth interviews with 25 field's agents beyond participant observation developed during the period of 3 months in 10 institutions that are part of the field of aesthetic services. Data were analyzed using critical discourse analysis. The dynamics of the field proved to be a game where individuals use their capital as a kind of chips in order to win field's prize. As a result it was highlighted that women seek beauty in order to devote itself not only with the advantages derived from the physical aspects, but to win the set of attributes inherent to this adjective, encouraging personal success. The consumers do this through the consumption of aesthetic services linking structure and amount of certain capital recovered in the field of aesthetic services.

Keywords : Pierre Bourdieu , feminine beauty , aesthetic services , consumer services , capital and *habitus* .

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

ACIFI – Associação Comercial e Industrial de Foz do Iguaçu

CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

ISAPS - International Society of Aesthetic Plastic Surgery

SE – Serviços Estéticos

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Síntese de trabalhos que utilizam a teoria de campo, <i>habitus</i> e capital no Brasil.....	57
Quadro 2: Apresentação dos Serviços Estéticos.....	62
Quadro 3: Etapas do objetivo específico número 01.....	76
Quadro 4: Objetivo específico números 03 e 04	76
Quadro 5: Agentes envolvidos no campo da beleza feminina.....	81
Quadro 6: Perfil das consumidoras	93
Quadro 7: Perfil das profissionais	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Consumo na observação participante	85
Tabela 2: Locais da observação participante.....	86

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema que mostra a formação do campo, sob a luz dos conceitos de Bourdieu.....	79
Figura 2: O campo da beleza feminina.....	82
Figura 3: O esquema do campo empírico com os novos capitais	130
Figura 4: Ambiente da Clínica CL4, expressão de capital estrutural	148
Figura 5: Modelo de folhetos promocionais distribuídos na cidade.....	150
Figura 6: Promoção da campanha nacional contra o câncer de mama.....	153
Figura 7: Produção de significado em torno da saúde e beleza.....	154
Figura 8: Conversão do capital econômico em capital simbólico.....	161
Figura 9: A beleza feminina no padrão "sarada"	165
Figura 10: Representação da beleza na publicidade dos agentes do campo.....	166
Figura 11: A beleza é refletida pelo campo, submetida a uma série de comportamentos	167
Figura 12: Tratamento estético corrente-russa	170
Figura 13: A força de uma mulher determinada.....	171
Figura 14: A beleza é um sonho que pode ser alcançado com disciplina.....	172
Figura 15: Modelo de folheto publicitário: perda rápida de gordura localizada	173
Figura 16: Intermediária cultural da beleza: o antes e o depois	179
Figura 17: Uso de equipamentos estéticos no campo de consumo destes serviços.....	180
Figura 18: Esquema do campo e seus elementos constitutivos	182

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA	15
1.1.1 Objetivo Geral	15
1.1.2 Objetivos Específicos	15
1.2 JUSTIFICATIVA	15
1.3 COMO A PESQUISA ESTÁ ESTRUTURADA.....	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 BELEZA.....	19
2.2 BELEZA FEMININA: UM OLHAR PARA O PASSADO.....	20
2.3 BELEZA FEMININA: UM OLHAR CONTEMPORÂNEO.....	26
2.4 O CORPO COMO VEÍCULO DA EXPRESSÃO DE BELEZA FEMININA.....	30
2.5 PIERRE BOURDIEU.....	34
2.5.1 Campo e seus elementos	35
2.5.2 Como constituir o campo empírico	38
2.5.3 <i>Habitus</i>	39
2.6 CULTURA E CONSUMO	42
2.7 CONSUMO EM BOURDIEU: O GOSTO COMO DISTINÇÃO	42
2.7.1 Produção e reprodução dos significados da beleza feminina	49
2.7.2 Intermediários culturais.....	51
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	56
3.1 TIPO E NATUREZA DA PESQUISA.....	58
3.2 LÓCUS DE PESQUISA.....	60
3.3 SERVIÇOS ESTÉTICOS	61
3.4 COLETA DE DADOS	63
3.4.1 Entrevistas.....	63
3.4.2 Observação participante	65
3.4.3 Materiais audiovisuais.....	68
3.5 SOBRE OS ENTREVISTADOS.....	68
3.6 TRATAMENTO DOS DADOS	69
3.7 CATEGORIAS DE ESTUDO	73
3.8 PERGUNTAS DE PESQUISA.....	75
3.9 VALIDADE E CONFIABILIDADE DA PESQUISA.....	77
3.9.1 Para garantir a validade:	77
3.9.2 Para garantir a confiabilidade:	77
4 ANÁLISE DOS DADOS	79
4.1 O CAMPO DA BELEZA FEMININA.....	80
4.1.1 Os agentes do campo de serviços estéticos em Foz do Iguaçu.....	82
4.1.2 As consumidoras dos serviços estéticos.....	87
4.1.3 As profissionais do campo de serviços estéticos	94
4.2 COLOCANDO AS LENTES TEÓRICAS	98
4.2.1 A formação do <i>habitus</i> da beleza feminina.....	98

4.2.2	<i>Illusio</i> – Sou bonita, logo.....	105
4.2.3	<i>Doxa</i> : as crenças compartilhadas no campo.....	107
4.2.4	Padrão estético dominante.....	107
4.2.5	Saúde e bem-estar.....	110
4.2.6	As fases da vida influencia a beleza feminina.....	113
4.2.7	<i>Nomos</i> : as regras do jogo	117
4.2.8	O dever de ser bela - <i>Ai que vergonha!</i>	117
4.2.9	Consumo disciplinado: determinação e autocontrole.....	119
4.2.10	Beleza x Comportamento.....	122
4.2.11	Os capitais do campo de serviços estéticos.....	126
4.3	O CORPO COMO OBJETO TRANSFORMADO PELO CONSUMO.....	130
4.3.1	O que motiva a busca pela beleza feminina?.....	131
4.3.2	O <i>habitus</i> incorporado.....	131
4.3.3	O corpo social.....	136
4.3.4	A beleza e o contexto	142
4.3.5	O corpo transformado: os dois lados da moeda.....	144
4.4	PRODUÇÃO E REPRODUÇÃO DE SIGNIFICADOS DA BELEZA FEMININA	147
4.4.1	As clínicas de estética	147
4.4.2	As academias de ginástica.....	152
4.4.3	Os salões de beleza.....	155
4.4.4	A articulação de capitais: o campo como arena de combate	156
4.4.5	Capital profissional: o diploma produz significados.....	162
4.4.6	Intermediários culturais.....	174
4.4.7	Os agentes profissionais: Do teu corpo quem cuida sou eu!.....	174
4.4.8	Mulheres bonitas: a influência da mídia.....	176
4.4.9	Agentes híbridos: Perca até 25% de gordura numa única sessão!	179
5	CONCLUSÃO.....	182
5.1	CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA AO CAMPO DE CONHECIMENTO DE MARKETING	191
5.2	CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA À PRÁTICA GERENCIAL DO MARKETING	194
5.3	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	195
	REFERÊNCIAS	197
	APÊNDICES.....	208

1 INTRODUÇÃO

A proposta desta dissertação é investigar a produção e reprodução dos significados da beleza feminina. A motivação para este tema nasceu das inquietações que vivo diante da proliferação do discurso em torno do corpo perfeito. Como mulher, inserida na luta contra a balança e o espelho, eu quero entender o que causa esse fascínio pela beleza, o que justifica tantos sacrifícios e privações que realizamos em nome da beleza. Será que a busca pela beleza é a busca pela aceitação social? É uma busca por identidade e posicionamento diante do outro (quem seria esse outro)? É uma busca para uma afirmação de feminilidade? É uma questão relacionada à sexualidade? É uma busca pela eterna juventude? É a busca pela saúde? Arrisco-me a dizer que é tudo isso e um pouco mais.

A liberdade de escolhas da mulher contemporânea é ampla, se comparada às gerações anteriores. A profissionalização, a busca por conhecimento, a conciliação entre família e trabalho geram conflitos cujas respostas não serão encontradas se forem procuradas nos modelos anteriores. As mudanças são tão rápidas que transformam o cenário de uma geração para a outra. O modelo experienciado por nossas mães não tem as respostas para nossas dúvidas atuais. A mulher contemporânea vive os dilemas da “super mulher” que assume a responsabilidade de ser boa em tudo! Boa esposa, boa mãe, profissional qualificada, que tem um bom convívio social, que sabe cuidar da casa, da alimentação e saúde da família, envolve-se ativamente na educação dos filhos, é boa filha, boa irmã e, ainda por cima, **bela!**

A maior parte das mulheres concorda com as dificuldades em assumir tantas tarefas. Reconhecemos que não é fácil desempenhar satisfatoriamente todas as tarefas cotidianas e, ainda por cima, manter o corpo esbelto, ter o cabelo bonito e a pele viçosa. Mas, e se paramos para refletir, quem colocou esse fardo sobre nossos ombros? Por que não aceitamos a beleza como um mito que deve ser transposto? Se é tão difícil manter um corpo perfeito, por que não aceitar o curso natural de nossos corpos sem impor tanto controle? Por que aderimos voluntariamente ao exército que luta contra a balança e o espelho?

Para buscar estas repostas, investigo a beleza como sendo um fenômeno cultural. Tal fenômeno é investigado a partir da teoria de campo e *habitus* do sociólogo Pierre Bourdieu, pois, conforme apontado por Wacquant (2004), o legado teórico de Bourdieu fornece subsídios importantes para pesquisadores que atuam no campo da produção e reprodução de significados relacionados ao consumo. Além disso, a sociologia de Bourdieu provê os conceitos de *gosto*, capitais e Intermediários Culturais, que se apresentam como ferramentas

teóricas relevantes para a compreensão da dinâmica em torno da produção e reprodução de significados e do consumo¹ (BOURDIEU, 2011; HOLT, 1998; MAGUIRE; MATHEWS, 2012). Esse olhar teórico é lançado sobre o campo empírico que envolve a produção e consumo de serviços estéticos que atuam diretamente no embelezamento do corpo.

Os serviços estéticos, em sua maioria, visam o emagrecimento, perda de gordura localizada, diminuição de imperfeições (estrias, celulites, flacidez) e prometem o rejuvenescimento da pele. Tais serviços estão longe de representar todo o universo da beleza feminina, mas servirão como uma amostra, um passo para a compreensão da relação entre beleza e consumo. Nesta pesquisa, apresento quem são os agentes que constituem o campo de serviços estéticos e como articulam suas habilidades (capitais) na produção e reprodução dos significados da beleza feminina.

Na história da humanidade, as formas femininas invariavelmente são associadas à beleza. Gellacic (2008) explica que o símbolo do gênero feminino ♀ (representado pelo círculo com uma cruz embaixo) simboliza o espelho de Vênus. Como se o círculo fosse um espelho segurado pelas mãos de Vênus que, na mitologia grega, é a deusa da beleza e do amor. Há de se concordar que associar a deusa da beleza e do amor, segurando um espelho, com o símbolo que representa o gênero feminino, implica propor uma forte relação entre mulher, beleza e vaidade. Associações como esta contribuem para a produção da mensagem de que a beleza é algo naturalmente feminino. Como se ser bela fosse um dom ou uma dádiva presenteada às mulheres.

A beleza analisada nesta pesquisa é a imagem contemporânea enaltecida pela mídia, propagada nos *outdoors*, estampada nas capas de revistas. É a beleza que está longe de ser uma beleza meramente natural, onde se trabalha cada aspecto: o cabelo, os músculos, a pele, as curvas, as sobrancelhas, o rosto, as unhas. Tudo na intenção de possuir uma imagem bela.

Ser jovem, magra e ter músculos definidos são os atributos que definem o padrão de beleza atual (NOVAES, 2006, 2008, 2010; CASTRO, 2007; DUNCAN; KLOS, 2012; DEL PRIORE, 2011; BORDO, 1993; WOLF, 1992). É essa beleza que esta pesquisa quer analisar: a beleza construída. Para evidenciar essa construção, apresento uma contextualização que mostra que, no decorrer de pouco mais de dois séculos, houve diversas mudanças que influenciaram a forma da mulher vivenciar e se apresentar à sociedade.

Trago para essa discussão aspectos do cotidiano, tais como a moda, o surgimento das revistas femininas, a entrada da mulher no mercado de trabalho, a busca pela liberdade financeira, a maior exposição ao espaço público, o surgimento de novos produtos de beleza.

¹ O título desta dissertação teve como inspiração a obra clássica de Pierre Bourdieu “A Distinção: crítica social do julgamento”, que embasou grande parte dos conceitos aqui articulados.

Um conjunto de fatores que exerceram impacto direto na formação dos aspectos que hoje “definem” uma mulher bonita.

O discurso contemporâneo promove o culto à magreza e estabelece como padrão de beleza o corpo definido, “seco” e “sarado” (NOVAES, 2006, 2008, 2010; CASTRO, 2007; DUNCAN; KLOS, 2012; DEL PRIORE, 2011; BORDO, 1993; WOLF, 1992). Além dessa imposição de um padrão estético à sociedade atual, sobretudo, a mídia publicitária e televisiva colocou sobre as mulheres a responsabilidade sobre sua aparência. A mensagem que as mulheres recebem é que um corpo bonito e saudável está ao alcance de todas e que, para alcançar uma silhueta esguia, requer apenas esforço e disciplina (CRAIG, 2006; RHODE, 2010; STUART; NGAIRE, 2012; WEGENSTEIN; RUCK, 2011; NOVAES, 2006; CASTRO, 2007; VIGARELLO, 2006; NOVAES, 2010; DEL PRIORE, 2011).

A partir disso, pode-se fazer um paralelo entre a frase icônica de Beauvoir (1967, p. 06): “não se nasce mulher, torna-se”, e a afirmação de Del Priore (2011, p. 114): “não sendo bela, torna-se bela”. Sant’Anna (2002) lembra que este corpo está inserido numa economia que tende a considerá-lo uma mercadoria vulnerável a metamorfoses sonhadas por qualquer pessoa. Em outras palavras, muda-se a forma do corpo conforme muda a moda. E a moda atual é exibida por todo lado em propagandas que mostram barrigas “saradas”, cinturas finas, pernas esguias e bumbuns “durinhos”. Essas imagens contribuem para a ideia de que o corpo é algo passível de ser construído, conforme um padrão estabelecido (NOVAES, 2010; TONINI, 2011. GOLDENBERG, 2007).

Essa busca pela beleza alimenta um mercado que apresenta, ano a ano, um crescimento maior que a média de outros setores. O Brasil é destaque neste mercado, ocupando o terceiro lugar no *ranking* mundial de consumo de produtos de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal (ABIHPEC, 2012). Nas duas últimas décadas, os cirurgiões plásticos brasileiros viram a demanda por seus serviços aumentar em mais de 250% (ISAPS, 2011). As brasileiras, entre outros procedimentos estéticos, colocaram próteses de silicone nos seios, nos glúteos, nas panturrilhas e retiraram gordura da barriga, culotes, glúteos, coxas, etc.; isso tudo, com a intenção de delinear um corpo magro e bonito – o corpo da moda. Essa busca pela beleza posicionou o Brasil como sendo o segundo mercado mundial de consumidores de cirurgias plásticas (ISAPS, 2011).

Em paralelo às cirurgias plásticas, surgem em cena nomes como Lipocavitação, Carboxiterapia, Intradermoterapia, Corrente Russa, Endermologia, Infrared, Criolipólise, etc., que são serviços estéticos não invasivos, oferecidos por clínicas de estética cujos resultados visam o emagrecimento, perda de gordura localizada e embelezamento do corpo. Estes

serviços são temas frequentes em revistas femininas, programas de televisão, conversas em academias de ginástica e salões de beleza. As clínicas de estética se proliferam Brasil a fora, inclusive em forma de franquias. Esses dados chamaram atenção de pesquisadores que dedicaram esforços a fim de compreender a dinâmica do consumo das cirurgias plásticas (cf. EDMONDS, 2007; NOVAES, 2006). E também da indústria de cosméticos (JONES, 2010).

Com isso, temos um mercado se desenvolvendo em um contexto carregado de significados que estão sendo produzidos e reproduzidos de alguma forma. Porém tais serviços ainda não foram abordados a partir de uma perspectiva acadêmica. Além disso, conforme afirmam Strehlau, Claro e Laban Neto (2010), a própria temática beleza feminina tem sido abordada de forma tangencial em pesquisas na área da administração, sobretudo no campo de pesquisas em marketing. Os autores revelam que a beleza chega a ser abordada em diversos trabalhos, porém, não como sendo foco principal.

O campo de estudos de marketing é um campo de conhecimento interdisciplinar que empreende uma relação frutífera com outras disciplinas que lhe possibilita ampliar o foco analítico e responder perguntas sobre como as pessoas fazem o que fazem, o porquê o fazem. Aproveito essa interdisciplinaridade para analisar a beleza feminina como um fenômeno cultural que movimentava um mercado bilionário de grande interesse, tanto para os gestores, quanto para os pesquisadores de marketing.

Diante desse cenário, onde temos consumidoras dispostas a gastar tempo e dinheiro para conseguir a beleza que está na moda e um mercado de serviços que se apresenta como um campo empírico pouco explorado e que aborda o tema da beleza feminina, que tem sido negligenciado nas pesquisas acadêmicas, a pergunta que esta dissertação quer responder é: **Como ocorre a produção e reprodução dos significados da beleza feminina no campo de produção e consumo de serviços estéticos?**

Optei pelo uso da linguagem em primeira pessoa porque essa foi a forma que encontrei para organizar e expressar o grande volume de informações que fazem parte do cotidiano de um pesquisador. Como disse Deleuze, “*falar é sujo, escrever é limpo*”, e escrever em primeira pessoa permite ao pesquisador estabelecer um diálogo franco com o leitor. Além disso, este estilo de escrita tem a força de lembrar a pesquisador a todo instante de sua responsabilidade sobre cada afirmação que faz ou nova informação que apresenta. Compartilho da opinião de Bourdieu (2004, p. 9), quando o autor afirma que “o discurso escrito é um produto estranho, que se inventa, no confronto puro entre aquele que escreve e o que ele tem a dizer”.

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.1.1 Objetivo Geral

Investigar como ocorre a produção e reprodução dos significados da beleza feminina no campo de produção e consumo de serviços estéticos.

1.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar a composição do mercado de serviços estéticos, sob a luz da teoria de campo e *habitus* de Pierre Bourdieu;
- ✓ Entender o corpo como um objeto transformado pelo consumo de serviços estéticos;
- ✓ Analisar como ocorre a produção e reprodução dos significados da beleza feminina no campo de produção e consumo de serviços estéticos.

1.2 JUSTIFICATIVA

Esta dissertação se justifica por analisar a beleza como um fator classificatório e distintivo na sociedade, cujos desdobramentos impactam diretamente no cotidiano das mulheres. Além disso, a beleza feminina fomenta uma indústria que envolve pesquisas científicas que têm o propósito de desenvolver novas tecnologias para a fabricação de produtos e novas técnicas de serviços. No ano de 2012, o Brasil movimentou R\$48,58 bilhões, em produtos de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria (ABIHPEC, 2012). Esse volume financeiro posicionou o Brasil como sendo o terceiro maior mercado consumidor destes produtos no mundo, ficando atrás apenas do Japão e dos Estados Unidos (ABIHPEC, 2012).

Outro aspecto que evidencia a procura das consumidoras brasileiras pela beleza pode ser constatado no aumento vertiginoso dos procedimentos de cirurgias plásticas *estéticas* nas duas últimas décadas. O consumo destes procedimentos saltou de 60.000, em 1990, para

645.464 procedimentos, em 2009, ressaltando que, deste total, 69% tiveram finalidades estéticas, e 86% dos pacientes eram mulheres (ISAPSS, 2011). Em 2013, o Brasil, pela primeira vez ultrapassou os Estados Unidos, que historicamente ocupa a posição de campeão em procedimentos cirúrgicos estéticos. Em 2013 foram realizadas 1.491.721 procedimentos cirúrgicos, 39.365 a mais que os EUA.

Os índices econômicos relacionados ao consumo em torno da beleza representam algo a mais que apenas um mercado pujante. O olhar que prefiro lançar a este tema é um olhar que considera que estes dados revelam que tais produtos e serviços são consumidos, significados e (re)significados por diversos meios, criando um ambiente onde a imagem que o espelho reflete causa grande impacto na vida das mulheres.

Recentemente, uma pesquisa que perguntou a 3.200 mulheres em 10 países diferentes: “*Você se acha bonita?*”, como resultado, foi observado que apenas 6% das brasileiras se descreveram como “bonitas”. Apesar de este resultado ser muito baixo, ele foi o mais alto percentual entre todos os países pesquisados (DOVE/UNILEVER, 2012). Além disso, 97% das entrevistadas responderam que poderiam melhorar a autoestima mudando alguma coisa na aparência, e 72% delas já haviam deixado de fazer alguma coisa – como ir à praia, festa ou até entrevista de emprego – por não estarem satisfeitas com o próprio corpo (DOVE/UNILEVER, 2012). Isso revela que, mesmo com muito investimento em beleza, as mulheres ainda não se acham belas.

Outro aspecto que justifica este estudo é a adoção da teoria de campo e *habitus* de Pierre Bourdieu, autor cujas obras fomentam estudos empíricos que mostram novas formas de estudar e abordar as relações sociais. Segundo Lizardo (2004), o trabalho de Bourdieu desponta a possibilidade de um tipo de explicação sociológica que é, ao mesmo tempo, interdisciplinar, rigorosa e abrangente. Essa interdisciplinaridade, ou melhor, esse diálogo da administração com estudos de outras disciplinas favorece a criação de um quadro teórico que possibilita ao pesquisador analisar o campo empírico de forma a desmistificar questões mais complexas, como, por exemplo, o porquê de as pessoas fazerem o que fazem e como fazem. Além disso, Bourdieu é um autor que ocupa um lugar de destaque no cenário de pesquisas internacionais, mas que tem sido pouco pesquisado em estudos no campo da Administração. Portanto, esta dissertação tem também a intenção de amenizar essa lacuna.

Vale ressaltar que os estudos sobre consumo que, assim como este, utilizam as perspectivas da antropologia do consumo, tendem a observar o consumo de um *bem* ou *produto* específico. No caso desta pesquisa, o consumo que está em pauta é o consumo de serviços, que, mesmo sendo intangível, é, também, assim como os bens e produtos em geral,

impregnado de significados. Assim como existe uma dinâmica, que McCracken (2003) chama de trânsito, que envolve a produção simbólica e reprodução cultural dos significados dos bens, tal dinâmica ocorre também nos serviços.

Em suma, este estudo se justifica por pesquisar um mercado cujas receitas são relevantes para a economia, tanto em um contexto nacional, quanto global e por pesquisar o setor de serviços estéticos que ainda não foi investigado cientificamente, e por usar uma fundamentação teórica interdisciplinar, relevante para a administração e para o campo de pesquisas em marketing.

1.3 COMO A PESQUISA ESTÁ ESTRUTURADA

Após esta introdução e justificativa, a pesquisa se apresenta da seguinte forma: a fundamentação teórica inicia abordando a beleza, com a seção dividida em três tópicos. O primeiro tópico, intitulado “*Beleza: um olhar para o passado*”, apresenta a trajetória da beleza e, nesta etapa de contextualização, toma a moda como o veículo que mostra as mudanças sociais, políticas, econômicas e tecnológicas que as mulheres viveram e a forma como a beleza acompanhou estas mudanças.

O segundo tópico - “*Beleza: um olhar contemporâneo*” - se refere ao *status* da beleza na sociedade atual, enfatizando, sobretudo, um apelo midiático que impõe a beleza como sendo uma característica feminina que está ao alcance de todas as mulheres. O terceiro e último tópico da seção Beleza, intitulado “*O corpo como veículo da expressão feminina*”, aborda o corpo como vetor da beleza. Por isso mostra como o corpo atua e é visto *na e pela* sociedade.

A segunda seção da fundamentação teórica apresenta as lentes teóricas que guiarão esta pesquisa, os conceitos de campo e *habitus* de Pierre Bourdieu são introduzidos. Após a apresentação do “guia” teórico, a pesquisa caminha para o consumo com a seção “*Cultura e Consumo*”, tendo como primeiro tópico o “*Consumo em Bourdieu: o gosto como distinção*”, em que é apresentada a forma como o gosto influencia aquilo que consumimos, sendo um elemento classificador social. O segundo tópico da seção se refere ao tema de “*Produção e reprodução dos significados da beleza feminina*”, em que abordo a importância dos autores da antropologia do consumo que apresentam o consumo como um fenômeno cultural impregnado de significados. Já o terceiro tópico leva o título de “*Intermediários Culturais*” e

mostra que algumas pessoas desempenham um papel importante sobre aquilo que consumimos e têm a intenção de apresentar quem são esses intermediários culturais e qual papel desempenham em campos específicos.

A segunda parte da pesquisa é a metodologia, que apresenta a trilha metodológica que irei percorrer para alcançar o objetivo desta dissertação.

Na análise dos dados, apresento o campo da beleza feminina sob uma perspectiva ampla, apontando os diversos elementos que exercem alguma influência sobre os significados que envolvem o conceito de beleza feminina. Depois, coloco uma lente sobre o contexto que engloba as clínicas de estética, salões de beleza e academias de ginástica, que representam os limites desta pesquisa. Após a definição dos agentes que formam o campo, serão evidenciados os elementos teóricos de Bourdieu, que constituem o campo e atuam na produção e reprodução dos significados da beleza feminina.

A partir daí, a análise foca o segundo objetivo específico, que consiste em *entender o corpo como um objeto transformado pelo consumo de serviços estéticos*. Para isso, o olhar sobre o campo busca destacar como o corpo passa a ser visto pelos agentes como algo passível de ser transformado e quais são os significados em torno dessa transformação.

Cumpridas todas estas etapas, apresento uma resposta que soluciona o problema norteador desta pesquisa, ou seja, *como ocorre a produção e reprodução dos significados da beleza feminina no campo dos serviços estéticos*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção compõe o embasamento teórico desta pesquisa. Trago para discussão autores que empreenderam pesquisas científicas que envolvem os temas abordados nesta dissertação. Tais temas se referem à beleza feminina, consumo, produção e reprodução de significados. Esta pesquisa está situada no campo de estudos da administração, mais especificamente em pesquisas de marketing.

É oportuno o destaque de Vieira (2013), em que o autor afirma que as pesquisas em marketing usufruem da contribuição advinda do diálogo que este campo empreende com outras disciplinas, tais como Sociologia, Antropologia e Psicologia, que auxiliam na formação de um quadro teórico recrudescente. Por isso, as referências que seguem bebem de fontes interdisciplinares, visando a formação de um quadro teórico que fundamente os achados empíricos em torno da produção e reprodução dos significados da beleza feminina, por meio do consumo de serviços estéticos.

2.1 BELEZA

Gente bonita é igual a gente feia, só que bonita (KARNAL, Leandro, 2013).

Nesta seção, abordo o tema beleza e a forma como o conceito de beleza vem sendo moldado, sobretudo por aspectos sociais, econômicos, tecnológicos e políticos. Ao relembrar os acontecimentos que influenciaram os comportamentos das mulheres na sociedade e a forma como elas circulam e se apresentam, tanto na esfera pública quanto na privada, pretendo mostrar que o conceito e significados da beleza são articulados conforme os acontecimentos de cada época. Os autores que norteiam esse “olhar histórico sobre a beleza feminina” são: NOVAES, 2006; DEL PRIORE, 2011; JONES, 2010; VIGARELLO, 2006; CASTRO, 2007; LAVER, 1989; PERROT, 2003; NOVAES,; VILHENA, 2008; GELLACIC, 2008, BAUDOTT, 2005.

Outro aspecto desta seção se refere ao olhar contemporâneo sobre o padrão estético representado pelo corpo “magro, seco e sarado”. O corpo se transforma em algo passível de ser moldado e construído a fim de tornar-se um veículo de apresentação e representação da beleza feminina no mundo. Para isso, me baseio nas obras de LE BRETON, 2007; ROCHA;

RODRIGUES, 2013; BOURDIEU, 2011; GOLDENBERG; RAMOS, 2007; SAUERBRONN; TONINI; LODI, 2011; CASTRO, 2007; NOVAES, 2006; CRAIG, 2002; 2006; PRAVAZ, 2012; WEGENSTEIN; RUCK 2011. O objetivo deste tópico é mostrar que a beleza não é natural mas, sim, construída.

2.2 BELEZA FEMININA: UM OLHAR PARA O PASSADO

O fato de uma mulher nascer uma beldade trata-se de um acidente da natureza, um fugaz consenso da percepção da massa, uma coincidência especial (WOLF, 1992, p.77).

Os sacrifícios em nome da beleza não são exclusivos das mulheres contemporâneas. Cada época mostra que as mulheres enfrentaram “ditaduras” que impunham um padrão à sua forma de se apresentar (NOVAES, 2006; DEL PRIORE, 2011; JONES, 2010). A pretexto de contextualizar a mulher contemporânea, apresento um panorama da trajetória vivida por nossas antepassadas, destacando traços que se sobressaíram em determinados períodos e relatando acontecimentos que transformaram a rotina dessas mulheres. A história revela que a beleza da mulher era refletida, sobretudo, na moda (DEL PRIORE, 2011), que, por isso, delinea esta seção.

O conceito de beleza passou por grandes transformações, assim como os métodos para alcançá-las. A história relata que as mulheres passaram por várias mudanças, que resultaram na adoção de novos hábitos, especialmente no que se refere à moda, higiene e apresentação de si. A pesquisa de Areias (2010) revela as mudanças que a silhueta feminina vivenciou com o passar dos tempos. A autora retrata que a moda usada no século XVIII valorizava o pescoço e os braços femininos. A indumentária era composta por saias longas e armadas, que formavam uma espécie de pedestal, que combinavam com a rigidez daquela época.

Neste contexto do século XVIII, conta Laver (1989) que os vestidos eram imensos e armados com estruturas desconfortáveis, que se tornavam um empecilho para a realização das atividades cotidianas. As saias se abriam para a lateral, chegando a medir até 4,5 metros. Tanto pano e armações causavam alguns inconvenientes, como, por exemplo, impedir que duas mulheres passassem lado a lado numa porta. Eram também impossibilitadas de sentarem no mesmo sofá.

Além dos vestidos longos que limitavam os movimentos do corpo, outra peça polêmica que marcou a história feminina foi o espartilho. Gellacic (2008) explica que o espartilho é uma peça que oprime o tórax da mulher para afinar sua cintura e dar volume aos

seios. Segundo a autora, essa indumentária representava uma interdição vivida pelas mulheres daquele período, que, metaforicamente, pode representar o acesso restrito do espaço público e o afastamento de seu próprio desejo pessoal. Isso porque o espartilho interditava o andar, o movimento, a respiração, oprimia os órgãos internos e, é claro, a natureza do corpo (GELLACIC, 2008).

Laver (1989) afirma que o espartilho era usado extremamente apertado na cintura e era preenchido com papelão na altura dos seios. Isso fazia com que os seios fossem projetados para cima, dando a impressão de serem fartos e opulentos. Isso ficava ainda mais evidente por estarem emoldurados por um decote acentuado. Segundo o autor, o vestido longo acompanhado pelo espartilho era considerado como uma embalagem do corpo, que denunciava a imagem de clausura a qual a mulher estava submetida. O autor conta que as armações das saias formavam verdadeiras gaiolas de ferro.

Segundo Perrot (2003), as mulheres deste período deviam ser silenciosas, puras, castas e submissas. Tais características tinham de ser refletidas nos comportamentos e gestos do cotidiano. Boris e Cesídio (2007) afirmam que a educação que as meninas recebiam era fortemente pautada pela religião, que impunha regras rígidas sobre a mulher, cujas desobediências eram vistas como pecado, que tinham como consequências castigos na terra e no céu. Os autores contam que a Igreja e as famílias vigiavam constantemente as mulheres. Diante dessa vigília, como se podia expressar a beleza?

Novaes (2008) e Del Priore, (2011) comentam sobre o destaque que os pés receberam. Neste contexto de final do século XVIII, onde tudo era escondido pelos vestidos, luvas e chapéus, os pés e os tornozelos eram um meio de atração física e sedução. José de Alencar explorou esse “fetiche” da época, em seu livro *a Pata da Gazela*, onde o romancista retrata a euforia dos dias chuvosos, no que as moças saíam às ruas pulando dissimuladamente as poças d’água.

Esse controle tornou-se mais flexível com a virada do século, pois, conforme afirma Baudot (2005), o movimento e a velocidade estavam fortemente presentes no século XIX, caracterizado como o século das invenções, como o trem a vapor e o automóvel. Nos espaços públicos se via uma beleza ativa, movimentada, ávida por exercícios e apressada, características dos grandes centros urbanos europeus (GELLACIC, 2008).

O aumento da migração da área rural para a urbana contribuiu para entrada das mulheres nas escolas e universidades. A casa grande da fazenda, que era praticamente uma prisão que restringia a mulher ao espaço doméstico, foi trocada pelos sobrados na cidade e

morar nos centros urbanos fomentou a socialização com outros indivíduos, que não apenas ao círculo familiar (BORIS, CESÍDIO, 2007).

No final do século XIX, surgia o banheiro e, no século XX, a modernização do encanamento levava o banheiro para dentro das casas (ARIÉS, DUBY, 1987). Este cômodo se tornava o local mais íntimo da casa. Nessa época, o espelho de corpo inteiro, que era um objeto caro e raro e que, por isso, até então era restrito apenas às famílias mais abastadas, passava a ser difundido. Nisso, a mulher deixou de ver-se no olhar do outro e passou a ver-se no espelho grande do banheiro, revelando tanto sua beleza quanto suas imperfeições físicas (DEL PRIORE, 2011; ARIÉS, DUBY, 1987). O banho mais frequente e elaborado com o consumo de sabonetes e colônias trouxera novos hábitos de higiene, que melhoraram não apenas a aparência das mulheres, mas também sua saúde.

No século XX houve a troca do espartilho pelo sutiã, que deixou o corpo mais ágil e leve, o que, mais tarde, levou à valorização da dança e do esporte. Essas mudanças tiveram efeitos sobre as mulheres daquele contexto. Segundo Del Priore (2011), as dançarinas dos teatros e cabarés eram admiradas por apresentarem um corpo torneado e firme, resultado dos ensaios e práticas de dança, enquanto as mulheres “tradicionais” tinham o ventre e pernas flácidas, por levarem uma vida exclusivamente doméstica. Mas o cotidiano dessas mulheres logo mudaria.

A busca por uma vida ágil e ativa abriu espaço para a importação de academias de ginástica, dando início a novos hábitos e à valorização de formas magras e esbeltas (SOHN, 2011, ANZAI, 2000). A exposição do corpo em lugares públicos e as mudanças de comportamento no ambiente privado finalmente abriram as portas para os cânones da beleza física (DEL PRIORE, 2011). Livrar-se dos espartilhos proporcionou mais movimento para as mulheres, porém a cultura da cintura fina apregoada pelo uso daquela peça ainda era valorizada. Isso abriu espaço para as dietas e regimes alimentares, que, neste contexto, serviam mais para não engordar do que para o emagrecimento sistemático (GIDDENS, 2002).

Com isso, a beleza da mulher, que mostrava formas robustas e cheias de curvas acentuadas do século XIX e início do século XX, começou a despontar para o cotidiano de modas com mais movimento. A mulher adquiriu uma silhueta mais delgada, emagreceu e flexibilizou o tronco. A sociedade passou, então, a ver mudanças na figura feminina. A mulher com uma beleza robusta de seios fartos e quadris largos contracenou com a beleza do corpo ágil e delgado (NOVAES; VILHENA, 2008; DEL PRIORE, 2011). Esse perfil ágil e delgado foi a forma que prevaleceu, sobressaindo-se sobre o perfil mais robusto.

Foi no início do século XX, mais precisamente na década de 20, que Giddens (2002) se refere como sendo o marco histórico do surgimento do ideal da magreza, quando a dieta, antes usada apenas para controle do peso, passava a ser um meio para emagrecer e de autocontrole.

O século XX presenciou a saída das mulheres para o espaço público. O acesso ao mercado de trabalho e a modernização das funções sociais femininas permitiram ainda mais que as mulheres circulassem pelos centros urbanos. Entre as décadas de 60 e 90, o número de mulheres economicamente ativas na América Latina mais que triplicou, passando de 18 milhões para 57 milhões (ABRAMO, 2000). Isso combina com a expansão das indústrias e o surgimento das lojas de departamentos, onde a oferta de variados produtos instiga o anseio feminino em torno da beleza (NOVAES; VILHENA, 2008; GELLACIC, 2008).

Segundo Brumberg (1997), uma comparação entre os diários das moças do século XIX e do século XX mostra que, no primeiro, os relatos sobre a beleza não eram destacados traços físicos, mas, sim, questões comportamentais. Porém, consonante ao avanço da indústria da beleza e a propagação da mídia em torno do tema, foi a inserção de relatos nos diários das moças que passaram a focar aspectos físicos como, por exemplo, a gordura (BRUMBERG, 1997).

Jones (2010) mostra como a indústria de cosméticos foi hábil em perceber e atender esses anseios femininos. Conta o autor que, a partir do momento em que as mulheres ocuparam os espaços públicos e que, estando na rua, sob influências climáticas, elas precisariam recuperar o frescor da pele, a indústria da beleza oferecia, então, uma gama de produtos, como pó de arroz, pequenos espelhos, batom, perfumes etc., a fim de mantê-las bonitas ao longo do dia (JONES, 2010; NOVAES; VILHENA, 2008). Esses produtos eram divulgados, principalmente, por revistas especializadas. Wolf (1992) afirma que a disseminação das revistas femininas foi resultado de grandes investimentos de capital, aliados à expansão da alfabetização e ao aumento do poder aquisitivo das mulheres da classe trabalhadora e da baixa classe média. E com maior acesso às revistas, “começa então a democratização da beleza” (WOLF, 1992, p. 81).

Foram as revistas, cujas receitas advinham da venda de espaços para anúncios de produtos de beleza que propuseram novas modas, como o estilo *garçonne*, que marcaram os anos 20. Este estilo foi copiado da França, que ocupava um espaço de destaque no mundo da moda. O estilo *garçonne* não se resumia apenas a um corte de cabelo curto e estilo de roupas, mas, sim, um novo comportamento feminino. Corpos magros, andrógenos, cabelos cortados à altura da orelha, vestidos de corte retos com a cintura na região do quadril são algumas das

características desse estilo. Essa audaciosa moda marcou também a liberdade social, econômica e política da mulher (GELLACIC, 2008; JONES, 2010).

Por volta dos anos 30, a maquiagem entrou em cena com vigor, os cabelos ganharam o estilo Coco Chanel, e a mulher ocupou definitivamente a cena pública e profissional. Na segunda metade do século, três fatores relevantes contribuíram para a atenção e cuidados com a aparência: as férias pagas (o direito de gozar férias remuneradas, garantido pela introdução da consolidação das leis trabalhistas), a popularização de acesso às praias e o surgimento de *campings*. Este novo estilo de férias de veraneio expôs o corpo ao ar livre e evidenciou tanto o bronzeamento da pele quanto a necessidade da depilação (VIGARELLO, 2006; CASTRO, 2007; JONES, 2010; SOHN, 2003).

O pós-guerra marcou um período de intensa propagação publicitária e as empresas que comercializavam produtos de beleza aproveitaram para promover suas marcas e produtos (JONES, 2010; SUTTON, 2009). Essa propagação publicitária contribuiu para uma mudança de comportamento fundamental. Segundo Castro (2007), a visibilidade desses produtos promoveu uma difusão de hábitos relativos às práticas de higiene, beleza e cuidados com o corpo. Ainda segundo a autora, nesse período a proliferação do cinema e da televisão evidenciaram imagens de estrelas de cinema com cabelos brilhantes promovendo produtos como xampu, creme dental e maquiagem. Tais propagandas anunciavam, além dos produtos, novas práticas de cuidado com a aparência (CASTRO, 2007; VIGARELLO, 2006).

O tema beleza não se restringia ao universo das revistas da moda, pois, conforme informa Anzai (2000), uma pesquisa sobre a beleza nas edições da Revista Educação Física, de 1932 a 1945, que era uma revista voltada para profissionais da área de Educação física, mostrou que a beleza feminina era quase surreal, sendo contemplada a partir de um padrão estético construído em moldes idealizados, evocando um ideal a ser alcançado. O autor afirma que tais padrões, em sua maioria, se espelhavam em artistas de cinema que despertavam nas mulheres o desejo por possuir corpos, tais como os mostrados nas revistas.

Segundo Vigarello (2006), a profusão da imagem e a cultura generalizada das revistas introduziram o personagem da modelo que apresentava a “beleza mercadoria” ou “beleza publicitária”, e o reflexo desta personagem que exibia além da beleza, a valorização da juventude e leveza despertaram a curiosidade das mulheres. Segundo o autor, a proliferação das revistas é vertiginosa e seu resultado é o aumento também vertiginoso do consumo de produtos de beleza e também de práticas de embelezamento e cuidados com a aparência física.

Mudanças marcantes no vestuário destacam o século XX como um período em que a forma física ganharia evidência, bastante diferente do século anterior, em que a camisola, por exemplo, só podia ser usada no interior do quarto, e qualquer referência a ela em público seria motivo de vergonha. A figura feminina no espaço público e privado era muito diferente, os cabelos soltos só eram permitidos no espaço privado. No espaço público, era necessário adotar um penteado, optando-se, por vezes, ao uso do chapéu (LAVÉR, 1989).

Esses modos contrastam muito com a moda do século XX. Conforme afirma Baudot (2005), o século XX tem duas características indissociáveis: a moda e o movimento. O autor retrata que, na segunda metade do século, a moda deixou de ser exclusividade das mulheres de classe econômica mais alta. As mulheres começaram a exigir modelos que não as classificassem por suas ocupações, o que era comum até então. Aspirava-se o acesso às “coisas boas do consumo em voga, e os privilégios se faziam menos gritantes e as diferenças mais discretas [...] surge então os sinais exteriores de distinção” (BAUDOT, 2005, p. 16).

As transformações na forma da mulher se apresentar não aconteceram de forma espontânea e sem luta no sentido de buscar manter um padrão de comportamento mais recatado. Del Priore (2011) relata que houve muitas discussões entre mães e filhas por conta da divergência de estilos e adoção de trajes que evidenciavam o corpo. Tais discussões eram comuns, e a mídia da época, composta, sobretudo, pelas revistas, programas de rádio e televisão, mostrava que o desagrado com a atitude mais liberal diante da expressão da beleza não era restrito apenas às mães e filhas no ambiente doméstico.

Conforme vemos em Goldenberg (2008), que conta a história da carioca Leila Diniz, que foi a primeira mulher a expor sua gravidez usando biquíni na praia (além de expor a barriga de gestação, Leila Diniz foi discriminada por ter engravidado ainda solteira). Essa e outras atitudes da atriz, segundo Goldenberg (2008), contribuíram para o reconhecimento de comportamentos femininos que contestavam os padrões estéticos e comportamentais, então existentes.

Esse percurso levantado aqui desde o final do século XVIII até o século XX teve a intenção de mostrar que a beleza feminina é uma construção social, ou melhor, é um desdobramento decorrente de articulações de diferentes fatores que envolvem a esfera econômica, política, social e tecnológica. A moda serviu como veículo que aponta as mudanças estéticas vivenciadas pelas mulheres. A seguir, passo a mostrar a beleza atual.

2.3 BELEZA FEMININA: UM OLHAR CONTEMPORÂNEO

Eu própria confesso que tenho contribuído para o avanço da indústria de cosméticos no país, submetendo-me a trabalhosos rituais cotidianos de tratamento da pele e disciplinamento do corpo, na tentativa de exorcizar aquela imagem, estranha a mim, que se reflete quando me olho no espelho. E ali, deparando-me com as indesejáveis rugas, as manchas de idade, os ‘pneus’ [...] e a invasiva celulite que os discursos existentes sobre o envelhecimento do corpo me fazem perceber em mim, fico pensando em outros possíveis rituais, ainda mais drásticos, que possam talvez reverter a ação do tempo: ‘Cirurgia plástica? Lipoaspiração? Botox? Valem a pena? Quanto custam? Posso ou não? Devo ou não?’ (SARDENBERG, 2002, p. 53)².

Nesta seção pretendo mostrar como a beleza vem sendo debatida atualmente, a fim de compreender os significados que estão sendo atribuídos a este conceito, para obter um panorama teórico sobre essa característica feminina. Craig (2006) afirma que a beleza é difícil de ser teorizada, pois qualquer mulher pode ser considerada bonita. Contudo, segundo a autora, a beleza vem enfrentando um aumento de grau de exigências que, para alcançá-las, a mulher precisa enfrentar uma encruzilhada de forças. Conforme vimos na seção anterior, a beleza nunca deixou de ser um quesito importante na vida da mulher, porém, nos tempos atuais, o que merece ser analisada é a forma como a beleza tem sido propagada como algo que “basta querer para ter”, imputando sobre as mulheres a responsabilidade de apresentar um corpo dentro dos padrões vigentes, magro e “sarado” (GOLDENBERG, 2002; BORELLI; CASOTTI, 2010; STREHLAU; CLARO; LABAN NETO, 2010; NOVAES, 2006; CASTRO, 2007; VIGARELLO, 2006; CRAIG, 2006).

A imagem da mulher, historicamente, se justapõe à de beleza, porém a contemporaneidade parece ter extrapolado tais representações. As imagens que vemos e o discurso em torno deste tema refletem corpos musculosos, visando sempre responder ao apelo pelo padrão estético vigente (BORELLI; CASOTTI, 2010; NOVAES, 2006). Estabelecer uma forte relação entre feminilidade e beleza cria a sensação de que qualquer desleixo com a aparência como, por exemplo, um esmalte descascado, uma depilação por fazer, uma raiz mal feita, possa ser visto como incompetência, porque faz parte do feminino aprender a se cuidar (NOVAES, 2006). Neste mesmo sentido, Machado e Pereira (2010, p. 7) afirmam “Não estar bonita sugere que a mulher não se gosta, é desleixada. A beleza é vista como responsabilidade da mulher e não seguir os padrões estéticos vigentes seria ir contra a norma social imposta para as mulheres”.

² O destaque deste trecho é que são palavras de uma militante feminista, sendo que a tradição dos trabalhos das feministas é defender a ideia de que a mulher deve se libertar da ditadura imposta sobre o corpo (cf. WOLF, 1992). E paradoxalmente, as feministas são fontes numerosas de pesquisas sobre beleza.

Sant'Anna (1995), Goldenberg e Ramos (2007) afirmam que, na primeira metade do século XX, era ainda considerado perigoso intervir sobre o corpo em nome de objetivos pessoais e, para atender aos caprichos da moda e aos cânones da beleza, nessa época ainda se valorizava o percurso natural da vida, sem grandes interferências. Nos tempos atuais, afirmam Goldenberg e Ramos (2007), a liberdade para agir sobre o próprio corpo é lembrada e estimulada a todo instante,

[...] por meio da prática regular de exercícios físicos, dos regimes alimentares, das cirurgias estéticas, dos tratamentos dermatológicos de última geração e dos cosméticos, acredita-se ser possível alcançar a perfeição estética [...], neste contexto a gordura, a flacidez ou a moleza são tomadas como símbolo tangível da indisciplina e do desleixo, da preguiça, da falta de certa virtude, isto é, da falta de investimento do indivíduo em si mesmo (GOLDENBERG; RAMOS, 2007 p. 31-32).

Este trecho torna explícito que na contemporaneidade a beleza que é expressa por meio de um corpo bem cuidado possui significados ligados a outros aspectos da vida humana e que extrapolam a imagem que o espelho reflete. O cuidado com a aparência, a busca por adequar-se aos ideais de beleza estão relacionados com disciplina e investimento consigo mesmo. Segundo Castro (2007, p. 75), “cuidar da aparência gera muitos dividendos, simbólicos e materiais, na medida em que um corpo bem cuidado pode garantir ao indivíduo melhor performance e aceitação social”.

Apesar de a beleza feminina ser amplamente divulgada pela mídia, com fotos apelativas que estimulam a comparação entre a imagem que o espelho de casa reflete com a da capa da revista, geralmente a busca pela beleza é velada pelo discurso da busca pela saúde e qualidade de vida (CASTRO, 2007; NOVAES, 2006; SABA, 2001). O embrião da relação entre beleza e saúde é revelado em Sant'Anna (1995), quando a autora explica que conciliar o cuidado em torno da aparência com o conhecimento da medicina conduziu a sociedade a assimilar o consumo de produtos cosméticos como sendo remédios para curar defeitos físicos³. Castro (2007) apontou em sua pesquisa outras preocupações que a manifestação do cuidado de si pode suscitar tal como o ascetismo religioso, em que embelezamento poderia ser visto como um ato de hedonismo, e o jejum era uma prática que visava o controle de desejos, dentre eles o desejo sexual.

Se, antes, as ações sobre o corpo submetiam-se a aspectos religiosos, hoje pode-se afirmar que o cuidado de si e embelezamento do corpo submete-se a uma “coerção social, gerando sentimento de culpa no caso de falha ou omissão” (CASTRO, 2007, p. 78). As próprias mulheres sabem que não são obrigadas a seguirem tais padrões, porém, conforme

³ Sant'Anna (1995) lembra que antigamente os produtos de beleza eram comercializados como tratamentos para curar alguma imperfeição física, como “pomada para ventre saliente”, que funcionava como redutor de gordura, e “tônico para devolver a vitalidade da pele”. Além disso, tais produtos eram adquiridos, sobretudo, em farmácias, enfatizando ainda mais a característica de remédio.

apontam Machado e Pereira (2010), as mulheres, ao falar sobre beleza, não enfatizam unicamente atributos físicos. A beleza é vista também no “estado de espírito” e humor. Mas, ao mesmo tempo, os autores afirmam que as mulheres argumentam que “só quem se gosta, se cuida”, relacionando autoestima ao cuidado estético.

Campos, Suarez e Casotti (2006) também relatam que a beleza é vista e definida por aspectos cognitivos, como entusiasmo, alegria, “uma pessoa que está de bem com a vida”, porém, ao aprofundar o que significa este “estar de bem com a vida”, as respostas marcharam para a presença de padrões estéticos e os esforços que tais padrões remetem: “ela precisa ter cuidado com a pele, com o corpo, a gordura, evitar a barriguinha... Tem que ter cuidado com o cabelo e malhar muito” (CAMPOS; SUAREZ; CASOTTI, 2006, p. 5), enfatizando mais uma vez a relação entre beleza e sucesso pessoal.

A beleza é uma preocupação tanto das mulheres jovens quanto das senhoras de idade mais avançada, que já passaram dos 50 anos. Isso é confirmado por Strehlau, Claro e Laban Neto (2010), que afirmam que a mulher jovem tem mais envolvimento com a beleza do que a mulher mais velha, porém, segundo os autores, as senhoras não deixam de ser vaidosas, buscando possivelmente a fórmula do rejuvenescimento através de cirurgias plásticas e outros procedimentos estéticos ambulatoriais. Neste sentido, Machado e Pereira (2004) afirmam que, a partir dos 30 anos, a mulher sente mais necessidade de se apresentar arrumada, bonita e jovem. Para os autores, é nessa fase que a mulher sente com mais intensidade os efeitos do tempo sobre o corpo e tende a buscar novos cuidados para lidar com os sinais de envelhecimento.

Ao falar da beleza feminina, Freitas (2002) afirma que os adjetivos magro e limpo representam a construção de um novo corpo que se coloca em consonância com a forma leve e iluminada de estar no mundo. E sobre os aspectos físicos, a autora afirma que, na contemporaneidade,

[...] a escultura revestida de falta de excesso de peso, abdome magro e ossatura em evidência, torna-a (mulher) parte do mercado. E assim ela pode caminhar apressadamente por entre as vias públicas sem se sentir diferente, e, conseqüentemente, perceber-se mais presente nos acordos com o mundo. Ao sentir-se *light* e *fast*, ela se concilia e reidentifica-se no mesmo mundo que a ameaça e pode estigmatizá-la (FREITAS, 2002, p.26).

Neste sentido, o cuidado com a aparência ganha conotação de adaptação ao contexto social que visa algum retorno, seja tanto de aceitação social, quanto de adequação ao mercado. Manter a boa aparência com fins de empregabilidade é apontado também na pesquisa de McRobbie (2009), em que a autora afirma que o crescente individualismo tem exigido das pessoas formas de se reinventar. Isso implica, segundo ela, que as pessoas,

sobretudo as mulheres, são demandadas a estar em forma e manterem-se flexíveis para as mudanças rápidas que ocorrem no mercado de trabalho. McRobbie (2009) faz uma crítica aos programas de televisão que “ensinam as pessoas” como se apresentar e, com isso, ditam modelos a serem seguidos⁴.

Mesmo que a intenção seja pesquisar autores cujos temas voltem para a beleza feminina, fica evidente nas pesquisas que o corpo aparece como um vetor que carrega e mostra a beleza das mulheres. A maior parte dos trabalhos cujo tema é voltado para a beleza aborda também o corpo (cf. NOVAES, 2006; NOVAES, 2008; VILHENA; NOVAES, 2008; DEL PRIORE, 2011; GELLACIC, 2008; VIGARELLO, 2006; CASTRO, 2007; TONINI, 2011).

Em obras que abordam a beleza sem destacar o corpo acabam por focar em outros aspectos como a publicidade, ou indústria da moda (cf. JONES, 2010; SUTTON, 2005). Abordam, também, aspectos políticos como a questão da beleza da mulher negra (SILVA, 2011; FRY, 2007; CRAIG, 2002). Outros são vistos com um viés feminista que essencialmente prega a beleza (nos moldes atuais, de padronização da magreza) como um mito que deve ser ultrapassado (cf. WOLF, 1992; RHODE, 2010; STUART; NGAIRE, 2012; WEGENSTEIN; RUCK, 2011).

A beleza é analisada também sob diferentes aspectos, como o cuidado com os cabelos (MACHADO; PEREIRA, 2010). Mesmo os trabalhos que são diretamente ligados à moda destacam o corpo (cf. LAVER, 1989; BAUDOT, 2005; AREIAS, 2010). Conforme mencionado anteriormente, a beleza já foi tomada como uma questão importante em diversas pesquisas, porém, não como seu foco principal (STREHLAU, CLARO E LABAN NETO (2010).

Considerando que o tema beleza está atrelado ao corpo e que a beleza analisada nesta pesquisa não é uma beleza qualquer e sim o padrão de beleza magro e com músculos definidos, construído a partir do consumo de serviços estéticos, e considerando também que tal beleza é expressa pela imagem que o corpo reflete, a seguir mostro as bases teóricas que fundamentam a ideia de corpo como um instrumento de práticas sociais, mais especificamente como um vetor para a expressão do padrão de beleza vigente.

⁴ Os programas criticados por McRobbie (2009) são do estilo *Extreme MakeOver*, *Queer eyes for the straight guy* e *Doctor 90210*. Todos eles apresentados nos canais fechados (TV a cabo). Tais programas mostram mulheres que se submetem a mudanças radicais de aparência e estilo. Segundo a autora, a grande maioria diz estar insatisfeita com seu visual e por isso querem mudar. E isso implica que as mulheres buscam referências que, de certa forma, as ensinem o que significa apresentar uma imagem bela.

2.4 O CORPO COMO VEÍCULO DA EXPRESSÃO DE BELEZA FEMININA

Antes de qualquer coisa a existência é corporal (Le Breton, 2006)

A beleza de uma mulher não deve ser resumida apenas por suas características corporais, isso porque existe uma série de elementos que compõem um todo e formam uma imagem bela (CRAIG, 2006). É notório que existe uma mobilização por parte da mídia e das indústrias da beleza, que enaltecem o corpo magro como sendo o padrão de beleza ideal (CASTRO, 2007; OLIVEIRA; FERNADES; SILVA, 2009). Padrões estéticos são divulgados também para valorizar os cabelos, as unhas, a pele, a maquiagem, os acessórios e a moda (JONES, 2010; MACHADO; PEREIRA, 2010). Contudo, conforme fica evidente nas seções anteriores quando o tema é beleza, o corpo surge como protagonista.

Além disso, o que quero analisar é a produção e a reprodução dos significados da beleza feminina no contexto do consumo de serviços estéticos, que visam o embelezamento do corpo. Por isso, vou mostrar nesta seção como o corpo atua e é visto *na e pela* sociedade. Esse entendimento do corpo social é relevante também porque conduzirá ao entendimento do corpo como um objeto de consumo, que é o segundo objetivo específico desta pesquisa.

Segundo Le Breton (2007, p. 7), do corpo nasce e se propagam os significados que fundamentam a existência tanto individual quanto coletiva. “O corpo é o vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída”. De acordo com o autor, o cotidiano é o resultado de um conjunto de ações que perpassam o corpo. É através do corpo que nos apresentamos ao mundo, e é através dele que o mundo é experimentado por nós. É através do corpo que a beleza se expressa.

O padrão de beleza do corpo magro e com músculos definidos é considerado como sendo internacional (NOVAES, 2006; CASTRO, 2007). Isso se reflete nas passarelas dos desfiles de moda e na mídia em geral. Wegenstein e Ruck (2011) afirmam que o ideal de beleza atual revela uma nítida inspiração “eurocêntrica” cujas raízes se encontram, segundo as autoras, no ideal de beleza greco-romana. Porém, o trabalho de Jones (2010), Poponoe (2004) e Kim (2003) mostram que os ideais de beleza são reflexos da diversidade étnica existente tais como o tom da pele, a textura do cabelo, as influências religiosas e as normas de comportamento que derivam dos valores culturais de cada contexto.

Se, no ocidente, as mulheres se esforçam para emagrecer ou se manter magras, as mulheres de uma vila árabe chamada Azawagh, localizada na Nigéria, país da África Ocidental, trilham caminhos opostos. Segundo Popenoe (2004), as mulheres de Azawagh estão inseridas num contexto cultural onde as mulheres devem ser gordas para serem

consideradas bonitas. Não apenas gordinhas, mas obesas a ponto de sofrerem com a imobilidade física. Segundo a autora, tais mulheres, desde os seis anos de idade, são encorajadas e, em alguns casos, forçadas a ingerir grandes porções de leite e grãos para alcançar o corpo ideal, que naquele contexto cultural significa um corpo cheio de gordura e com a barriga marcada de estrias (POPONOE, 2004). Segundo a autora, naquela vila esse é o padrão de uma mulher bonita e desejável. Além disso, esse corpo obeso não expressa apenas beleza, mas tem também a função de mostrar que a família é abastada.

Na Coreia do Sul, Kim (2003) questiona o motivo das mulheres coreanas apresentarem mudanças em seus estilos adotando hábitos ocidentalizados. Segundo a autora, a tradição coreana, que observa princípios culturais de longa data e prega a aversão à manipulação do corpo, tem sido abandonada nas últimas décadas. Ainda segundo a autora, os motivos para o abandono às tradições são decorrentes do *'chi'* que é um elemento religioso, mas também está relacionado como o processo de modernização do país e com a entrada da mulher no mercado de trabalho, que causaram um conflito nos valores cultivados até então. Já os autores Jung e Lee (2009) atribuem essas mudanças de apresentação e comportamento das mulheres coreanas à indústria da beleza. Os autores fizeram um estudo que revela que os anúncios de produtos de beleza e moda na Coreia do Sul mostram, majoritariamente, mulheres caucasianas, inclusive em anúncios de empresas de origem coreana. Isso, segundo os autores, causa impacto no comportamento das mulheres daquele país (JUNG; LEE, 2009).

A beleza da mulher negra (muito erroneamente) geralmente é abordada acompanhando outras questões de cunho político, racial e social (CRAIG, 2002; 2006, BORDO, 1993). Enquanto a história da beleza feminina foi escrita – dentre outras formas, a partir de relatos de cartas e diários de mulheres brancas (BRUMBERG, 1997; DEL PRIORE, 2011), a história da beleza negra é moldada sobre duas imagens: a negra gorda, matriarca da família que cuida de todos e recebe o amor familiar; e a negra erótica que é desejada, porém excluída da beleza feminina em termos morais (CRAIG, 2002; 2006; PRAVAZ, 2012;). Estes autores mostram que a imagem da mulher negra geralmente é vista num cenário de pobreza e, por muito tempo, o mercado da beleza pouco observou as especificidades desta beleza exclusiva. Porém, nas últimas décadas, o mercado percebeu o potencial econômico do setor e vem oferecendo ampla gama de produtos específicos para o cuidado com o corpo e cabelo das mulheres negras (OLIVEIRA, 2011, 2009; SANTOS, 2010; FRY, 2007).

Diferentes aspectos culturais relacionados à beleza, tais como a magreza ocidental, a gordura das mulheres de Asawagh, a “ocidentalização” das coreanas, a legitimação das mulheres negras são expressos pelo corpo. Segundo Bourdieu (2011), nossos corpos nos

marcam de uma forma que nos colocam em categorias sociais. Essas marcações são repletas de sentidos que envolvem a beleza. De acordo com Le Breton (2009), o corpo é tanto emissor quanto receptor de sentidos. E estes sentidos ou significados inserem o indivíduo de forma ativa, no interior de dado espaço social e cultural. Estes sinais que o corpo reflete é visto por Bourdieu (2011) como sendo os códigos que o indivíduo transmite e ao mesmo tempo decifra em determinados contextos e situações.

Segundo Rocha e Rodrigues (2013), não temos um corpo único ao qual estamos confinados. As concepções sobre o corpo variam segundo as culturas, "é preciso que tenhamos claríssimo que de acordo com os contextos culturais, variam não somente as representações sociais do corpo, mas o próprio corpo como coisa material" (ROCHA; RODRIGUES, 2013, p.15). Para os autores, cada cultura modela à sua maneira um corpo humano. A sociedade se preocupa em objetivar no corpo transformações que reflitam a cultura à qual aquele corpo está inserido.

Segundo Pascolato (2007), um corpo "em forma", com tudo o que ele simboliza, tem a capacidade de promover uma conformidade com um estilo de vida, ou seja, um modo de ser que envolve normas de conduta (dieta, malhação, disciplina, investimento) recompensada pela gratificação de pertencer a um grupo que se destaca socialmente. Ainda segunda a autora, a beleza mostrada pelo corpo "trabalhado", "sarado", "definido" constitui um valor de distinção social. Com isso, pode-se dizer que cuidar da beleza do corpo é um ato de significação individual que, como um símbolo, consagra e torna visíveis as diferenças entre os grupos sociais.

Para Machado e Pereira (2010), o corpo pode ser encarado como sendo uma posse que demanda responsabilidade, em que a mulher é vista como sua proprietária,

que o consome e também o descarta, conforme a simbologia desejada para cada momento, que são empregadas para persuadir e classificar, em uma busca constante para agradar a si e aos outros, sugerindo que a mulher é a imagem que ela constrói de seu corpo (MACHADO; PEREIRA, 2010, p.13).

Segundo Rocha e Rodrigues (2013, p. 25), o corpo humano "é menos biológico do que se pensa"; ele pode ser considerado o lugar onde se imprimem as regras da sociedade na qual fazemos parte. Isso implica também que "o corpo é menos individual do que se pensa, pois ele é socialmente construído a partir do contexto cultural ao qual nos submetemos" (loc. cit.). E, sendo assim, o corpo expressa características e fenômenos que se diferem entre as sociedades. Ainda segundo os autores, sendo o corpo em grande medida uma instituição social, pode-se dizer que ele carrega uma história que é solidária às transformações no tempo, "nossos corpos de hoje não são os de ontem" (ROCHA; RODRIGUES, 2013, p.26). A partir

dessas afirmações, é possível questionar: qual é a história contemporânea à qual estamos submetendo nossos corpos?

Nos primórdios da Revolução Industrial, o corpo era visto sob o ponto de vista produtor, como sendo mão de obra, uma representação do trabalho. Na contemporaneidade o corpo é visto como o corpo do consumidor. Se antes o sujeito era o trabalhador disciplinado e anônimo, agora ele é um corpo que se destaca dos outros por meio do consumo (ROCHA, 2012). Novaes (2006) aponta que essa mudança do corpo produtor para o corpo consumidor deu visibilidade ao indivíduo. Rapidamente sua aparência ficou em evidência. O corpo é visto como a matéria-prima na qual a cultura imprime seu modo de vida e se constrói tanto pela cultura quanto pelo consumo (ROCHA; RODRIGUES, 2013). Essa mudança do corpo produtor para o corpo consumidor é vista por Novaes (2006) como o propulsor da sucessão da ética do trabalho para a tirania da beleza estética.

Goldenberg e Ramos (2007, p. 25) afirmam que a onipresença de imagens de corpos belos na publicidade, na mídia e nas interações cotidianas corrobora com um processo civilizador que alimenta "a mais nova 'moral da boa forma' e que exige dos indivíduos o controle de sua aparência física". E nesse processo de responsabilidade do indivíduo por exibir uma forma física que esteja de acordo com os padrões de beleza estabelecidos especialmente pela mídia, o corpo se transformou "no mais belo objeto de consumo" (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 32). Sendo assim, afirmam Sauerbronn, Tonini e Lodi (2011) que a busca pelo embelezamento do corpo é, sem dúvida, individual, porém está cada vez mais conectada com um mercado que tornou as dimensões individual e corporal da vida numa espécie de mercadoria. Para os autores, o processo de naturalização da presença do mercado, os corpos são definidos como posses e seus membros são transformados em peças de um produto que é colocado em um mercado,

[...] o corpo está sendo tratado como um objeto que pode ser consumido e apresentado aos olhos dos outros como representação de um *self* e não mais como o indivíduo. O corpo como objeto se torna alvo de investimentos, assim como um imóvel que sofre reforma para aumentar seu valor no mercado (SAUERBRONN; TONINI; LODI, 2011, p. 21).

Este trecho corrobora com a afirmação de Goldenberg (2007) e Novaes (2006) de que o corpo é um capital, cercado de investimentos (tempo, dinheiro, entre outros) e sua manifestação de beleza apresenta-se como acréscimo de valor pessoal.

Essa comercialização da beleza alimenta e é servida por um mercado que oferece uma variedade de produtos e serviços que visam atender as exigências contemporâneas da boa forma física construída nas academias de ginástica e clínicas de estética (ANZAI, 2000). O que quero saber é como os significados que giram em torno da beleza são produzidos e

reproduzidos no contexto do consumo dos serviços estéticos. E a próxima seção mostrará as lentes teóricas que irei usar para analisar como esse processo ocorre.

2.5 PIERRE BOURDIEU

As verdades sociais nem sempre estão escondidas, porém, a sociedade se nega a enxergar o que o pesquisador lhe mostra. (BOURDIEU, 1982).

Nesta seção apresento a base teórica de Pierre Bourdieu, introduzindo seus principais conceitos teóricos, cuja compreensão é fundamental nesta pesquisa. A sociologia de Bourdieu, seus conceitos de campo, *habitus* e capital, e seu empenho na busca pela razão das coisas, a razão de ser das condutas humanas, de descobrir o que as pessoas fazem e por que o fazem me motivaram para adotar seus conceitos para analisar o material empírico, resultado desta pesquisa. Porém, aquele que decide adotar as lentes teóricas de Bourdieu se depara com a densidade de sua obra. Sua forma de escrever é tão meticulosa e robusta quanto a apresentação de seus dados empíricos. Seus livros são volumosos e o estilo adotado deixa bem claro que o trabalho que ele apresenta é criterioso e em conformidade com o rigor científico.

Bourdieu teve uma longa relação com os pensadores estruturalistas e, nesse convívio, ele aprimorou alguns conceitos desta corrente de pensamento e rejeitou outros. Sobre o estruturalismo, Bourdieu (2004, p. 21) afirma que buscou “reintroduzir de algum modo os agentes que os estruturalistas tendiam a abolir, transformando-os em epifenômenos da estrutura”. Em outras palavras, Bourdieu descarta ver os indivíduos sociais como uma figura passiva na estrutura. O autor considera que a abordagem estruturalista mantém uma relação ativa, ou seja, distante entre o cientista e seu objeto. Por outro lado, Bourdieu (2004; 2007; 1997) afirma contestar a fenomenologia porque esta abordagem se baseia inteiramente no sujeito e na experiência primeira do mundo social, tomando o mundo como natural e evidente.

O resultado da experiência de Bourdieu diante dessas duas análises resultou no que o autor denominou de “estruturalismo genético” (BOURDIEU, 2004, p. 26) que, segundo o autor, busca conferir que as estruturas objetivas dos campos sociais são inseparáveis da análise da origem dos indivíduos. Portanto, aquele que trilha os caminhos teóricos de Bourdieu deve compreender que sua pesquisa irá considerar o espaço social, bem como

aqueles que nele se situam, como sendo resultados de lutas históricas. A ideia central de sua teoria foi sintetizada pelo autor da seguinte forma:

Se eu tivesse que caracterizar meu trabalho em duas palavras [...], eu falaria de *constructivist structuralism* ou de *structuralist constructivism*, tomando a palavra "estruturalismo" num sentido daquele que lhe é dado pela tradição saussuriana e lévi-straussiana. Por estruturalismo ou estruturalista, quero dizer que existem, no próprio mundo social e não apenas nos sistemas simbólicos - linguagem, mito, etc. -, estruturas objetivas, independentes da consciência e da vontade dos agentes, as quais são capazes de orientar ou coagir suas práticas e representações. Por construtivismo, quero dizer que há, de um lado, uma gênese social dos esquemas de percepção, pensamento e ação que são constitutivos do que chamo de *habitus* e, de outro, das estruturas sociais, em particular do que chamo de campos e grupos, e particularmente do que se costuma chamar de classes sociais (BOURDIEU, 2004, p. 149).

Ou seja, nesta perspectiva bourdiesiana, as estruturas não estão totalmente abolidas, pois elas exercem influência sobre os agentes, porém os agentes não estão totalmente dependentes desta estrutura porque eles são dotados de uma gênese social que lhes permitem capacidade de ação dentro destas estruturas – o *habitus*. Portanto, *habitus*, campo e seus constituintes compõem o conjunto teórico de Pierre Bourdieu, e é este conjunto que norteará a análise da produção e reprodução dos significados da beleza feminina por meio do consumo de serviços estéticos.

2.5.1 Campo e seus elementos

“O campo é um microcosmo social cuja compreensão requer situar cada agente e cada instituição e suas relações objetivas com todo o contexto” (BOURDIEU, 1997, p. 60). O conceito de campo pode ser visto como sinônimo de espaços sociais, ocupados por diferentes agentes (pessoas e instituições) e deriva do "estruturalismo genético" de Bourdieu. O autor analisa o campo como produto de uma gênese e da incorporação de disposições pré-existentes (BOURDIEU, 1997). Tais disposições configuram a posição que o agente ocupa dentro de um campo e isso determina a forma como esse agente vive suas experiências, apresenta-se no mundo e aquilo que ele consome, não apenas os produtos, mas, também, a arte, a política, o entretenimento, etc. (BOURDIEU, 2011).

O campo é caracterizado pelas alianças que surgem das relações entre seus agentes que procuram legitimar aquilo que os define como um grupo dominante. Por diversas vezes o campo é comparado como uma arena de luta simbólica onde os agentes buscam melhorar suas posições (BOURDIEU, 2004; 2007; 1997). O campo que será explorado nesta pesquisa

é o mercado de serviços estéticos, portanto, para caracterizar este mercado como campo, primeiramente se faz necessário conhecer os requisistos que Bourdieu imputou aos campos.

Segundo Bourdieu (2011; 2007; 1997), todo campo é formado por agentes, que são definidos pelo autor como sendo as pessoas e instituições que, de alguma forma, contribuem com a dinâmica do campo. O autor prefere o termo agente ao invés de sujeito ou indivíduo porque o agente ocupa uma posição e age no sentido de ação dentro do campo (BOURDIEU, 2007).

Nesta dissertação serão considerados como agentes do campo de serviços estéticos tanto as consumidoras quanto os profissionais que trabalham nas clínicas de estética que oferecem tais serviços, bem como os intermediários culturais, que são definidos por Bourdieu (2011) como sendo os agentes que são responsáveis pela apresentação e representação nos campos midiáticos. Os intermediários culturais que serão melhor detalhados na seção dedicada a cultura e consumo, são os agentes que representam os bens e serviços que estão sendo divulgados, portanto relevantes na produção e reprodução dos significados daquilo que pretendo pesquisar.

Bourdieu (2011, 2004, 1997) apresenta como elementos constitutivos do campo os conceitos de *doxa*, *nomos* e *illusio*. A *doxa* é a coincidência das estruturas objetivas e as estruturas internalizadas que causam a ilusão de uma compreensão imediata, que poupa o indivíduo de uma reflexão da ação (BOURDIEU, 1990). Em outras palavras, *doxa* é tida como sendo o “senso comum”, aquilo que é *take for granted*, tido como dado (BOURDIEU, 2011). O *nomos* são as leis que governam o campo (BOURDIEU, 1997), e a *illusio* são as crenças compartilhadas dentro do campo, é aquilo que se acredita como sendo verdade (BOURDIEU, 2004; 1997). Thiry-Cherques (2006) explica que todo campo, sendo resultado de um produto histórico, tem um *nomos* distinto. O autor cita como exemplo o campo artístico do século XIX, que tinha como *nomos*: “a arte pela arte”. Tanto a *doxa* como o *nomos* são aceitos e legitimados no meio e pelo meio social conformado pelo campo (THIRY-CHERQUES, 2006).

Pertencer a um campo implica na adesão a esses elementos. Bourdieu (2004; 2011; 2007) faz uso extensivo da metáfora da dinâmica de um campo com sendo um jogo. Em seus exemplos, a *illusio* é caracterizada como sendo “o investimento no jogo ligado a interesses e vantagens específicos, característicos desse campo e dos alvos particulares que estão em jogo nele” (BORDIEU, 2004, p. 109). Isso significa que a disposição para jogar o jogo requer um investimento que significa, ao mesmo tempo, acreditar em algo e alimentar essa crença. Que

ao mesmo tempo envolve sacrifícios e que promete algum retorno. Essa crença constitui a própria base da existência desse jogo.

Dita de outra forma, a produção de significados só funciona na medida em que se produz, em primeiro lugar, a crença no valor de seus benefícios; e também a crença no valor da própria atividade de produção (BOURDIEU, 2004). No campo desta pesquisa, isto implica na crença no discurso em torno dos sacrifícios e benefícios que envolvem a beleza e a crença nos resultados prometidos pelo consumo dos serviços estéticos. Bourdieu (2007) explica que é o próprio campo que produz e reproduz essa crença que movimenta o campo. A intenção, portanto, é entender o que promove essas disposições e de que maneira elas interferem na produção e reprodução dos significados da beleza.

Cada campo considera como valor predominante um tipo específico de capital. Bourdieu (2004; 2007; 1997) apresenta quatro formas de capital: capital econômico, capital social, capital cultural e capital simbólico, que, de forma sucinta, podem ser assim apresentados: (a) *capital cultural*, que compreende o conhecimento, as habilidades, as informações, etc. Está relacionado com o conjunto de qualificações intelectuais produzidas e transmitidas pela família e pelas instituições; (b) o *capital social* é constituído pelo conjunto de acessos sociais, que compreende o relacionamento e a rede de contatos; (c) o *capital simbólico*, correspondente ao conjunto de rituais de reconhecimento social, e que compreende o prestígio, a honra etc. O capital simbólico é uma síntese dos demais (cultural, econômico e social); finalmente, (d) *capital econômico* compreende a riqueza material, mais precisamente o dinheiro em si.

Bourdieu (2011; 2007; 2004) trabalhou com diversos tipos de campo. Para o autor, os campos são mundos, no sentido em que falamos no mundo literário, artístico, político, religioso, científico. Isso implica que o capital predominante dentro de cada campo pode variar. Sendo assim, aquilo que tem valor num campo pode significar nada em outro. Para participar de um campo, o agente precisa dispor de certa espécie e volume de capital. O autor explica que a eficiência no campo encontra-se na configuração particular do sistema das propriedades constitutivas da classe construída (BOURDIEU, 2011). Em outras palavras, e a título de exemplificação, tomemos o campo acadêmico como exemplo. Neste campo, o capital cultural se sobressai ao capital econômico. No campo acadêmico existe uma hierarquia que não pode ser galgada com meios econômicos, pois os prêmios deste campo não estão à venda e devem ser conquistados. Portanto, o sujeito com elevado *capital cultural* no campo acadêmico terá mais chances de acumular mais prêmios específicos do campo (títulos,

homenagens, *status*, impacto social da pesquisa, publicações, etc.). Os prêmios geralmente são simbólicos, e o prêmio que tem valor num campo pode não representar nada em outro.

Prêmios simbólicos aumentam o capital simbólico do agente. Segundo Bourdieu (1997), o capital simbólico só existe na medida em que todas as pequenas marcas sutis nos modos e nas vestimentas sejam percebidas pelas pessoas que conhecem e reconhecem um princípio de diferenciação que lhes permite atribuir valor. Para o autor, o capital simbólico “é um capital com base cognitiva apoiado sobre o conhecimento e reconhecimento” (BOURDIEU, 1997, p. 152).

Em outras palavras, o capital simbólico é um capital (de qualquer espécie) que é percebido por um agente que possui as mesmas categorias de percepção que permitem conhecer e reconhecer o que está sendo transmitido como óbvio e que poderia passar despercebido por outros que não possuem tais categorias de percepção (BOURDIEU, 2011). Essa discussão remete aos códigos de distinção que serão abordados na seção sobre consumo.

2.5.2 Como constituir o campo empírico

Para caracterizar um campo deve-se considerar que o campo é uma representação abstrata e sua construção acontece mediante um trabalho metódico, que resulta numa visão panorâmica, ou um ponto de vista sobre o conjunto de pontos a partir dos quais os agentes, em suas condutas habituais, lançam seu olhar sobre o espaço e enxergam que a complexidade do campo é formada no próprio campo (BOURDIEU, 2011, p. 162). O campo é constituído historicamente e são formuladas pouco a pouco. Para Bourdieu (2007), construir o objeto supõe que o pesquisador:

tenha diante dos fatos uma postura ativa e sistemática, visando romper com a realidade empirista sobre o objeto [...] não se trata de propor grandes questões teóricas, vazias, mas sim de abordar um caso empírico a fim de construir um modelo – que não tem necessidade de se revestir de uma forma matemática, ou formalizada para ser rigoroso – e sim de ligar os fatos de tal modo que eles funcionem como um campo de pesquisas que põe questões sistemáticas apropriadas a receber respostas sistemáticas, em resumo, trata-se de construir um sistema coerente de relações que se deve ser posto à prova (BOURDIEU, 2007, p. 32).

O próprio Bourdieu comprova a flexibilidade dos conceitos de campos ao pesquisar empiricamente grande variedade de campos – campo político, campo da educação, campo da religião, campo da alta costura, campo acadêmico, campo do jornalismo, campo da literatura, etc. Segundo Thiry-Cherques (2006), essa flexibilidade confere liberdade ao pesquisador de

constituir seu próprio campo de análise, a partir da delimitação de uma fronteira, identificação dos agentes constituintes deste campo, identificação de seu capital primordial, caracterizando as lutas e os prêmios.

Os conceitos teóricos de campo têm sido empregados para analisar diferentes espaços empíricos. Isso pode ser visto em Lima (2011), que usou a teoria de Bourdieu para analisar a gestão organizacional de uma empresa multinacional de minérios. Brito e Rosa (2010) usaram os conceitos de Bourdieu para analisar o processo de construção social do sujeito militar, tendo o exército brasileiro como campo. Huppertz (2009) utilizou os conceitos de campo para delimitar seu estudo no “campo de cuidados pagos”. Já Dromundo (2007) se baseou em Bourdieu para analisar um sistema de graduação de estudantes de mestrado e utilizou como campo o curso de mestrado em pedagogia da Universidade do México.

De Clercq e Voronov (2009), pesquisaram sobre a legitimidade de novos empreendedores ao ingressarem no campo do empreendedorismo. Natt (2011) considerou o campo empírico a usina construída na cidade de Valparaíso. Brei (2007) caracterizou o mercado consumidor de água potável da França com os conceitos da teoria de campo de Bourdieu.

No caso desta dissertação, os conceitos teóricos propostos por Bourdieu (2011; 2007; 1997) serão a base para analisar o mercado composto pelas clínicas de serviços estéticos que oferecem determinados tratamentos de beleza.

Feita a conceituação dos elementos que constituem o campo na teoria prática de Bourdieu – capitais, agentes, *doxa*, *nomos* e *illusio*, a seguir, apresento o conceito de *habitus*, que é tido como elemento fundamental nas obras deste autor.

2.5.3 *Habitus*

Habitus é pensar com o corpo. (LIZARDO, 2004)

O termo *habitus* tem uma longa trajetória nas ciências sociais. É derivado do latim e está relacionado com a noção grega *héxis* utilizada por Aristóteles para apontar características do corpo e da alma, adquiridas no processo de aprendizagem ao longo da nossa história (BOURDIEU, 2011; 2007; 2004; SETTON, 2002; JENKINS; 2006, LIZARDO, 2004; MATON, 2010). Bourdieu (2011; 2004) retoma o conceito de *habitus* caracterizando-o como um sistema de disposições que dirigem a forma de pensar, agir, perceber, julgar e se relacionar

com o mundo e com os outros. Para o autor, o *habitus* comanda a forma como escolhemos nossas ações e também o nosso posicionamento diante de determinadas circunstâncias.

Podemos imaginar que aquilo que fazemos ou consumimos é fruto de nossas vontades, ou de nossas preferências – *gosto*. Isso porque é uma ilusão comum observar coisas que aparentemente são naturais, mas que na verdade são socialmente construídas (MATON, 2010). Mas, para Bourdieu (2011; 2007; 2004), todas as nossas escolhas são moldadas por estruturas subjacentes ao meio que nos circunda. Este meio produz condutas de ação que são incorporadas pelo indivíduo. Estas condutas de ação são o que o autor chama de disposições, que são interiorizadas de forma inconsciente e exteriorizadas conforme são demandadas em determinadas situações. Bourdieu e Wacquant (1992) explicam que o *habitus* é uma estrutura estruturante que é arquitetada na lógica de cada campo social.

Em Bourdieu (2011) vemos que o princípio dessa atividade estruturante não é um sistema de forma e categorias universais, mas, sim, um “*sistema de esquemas incorporados* que se constituem no decorrer da história coletiva e são *adquiridos* no decorrer da história individual e funcionam *no estado prático e para a prática*” (BOURDIEU, 2011, p. 435, grifos do autor). Isso evidencia o princípio prático da teoria de Bourdieu.

Segundo Thiry-Cherques (2006), o termo *habitus* foi adotado por Bourdieu para estabelecer a diferença com conceitos correntes, tais como hábito, costume, praxe, tradição e faz uma ponte entre a estrutura e a ação. Bourdieu (2003) explica que a diferença entre hábito e *habitus* é que o primeiro é considerado repetitivo, mecânico, automático, hábito é *mais reprodutivo que produtor*. Bourdieu (2003) enfatiza esta capacidade do *habitus* de ser **produtor de ação**.

Habitus é um produto dos condicionamentos que tende a reproduzir a lógica objetiva dos condicionamentos mas fazendo-a sofrer uma transformação; é uma espécie de “máquina transformadora” que faz com que reproduzamos as condições sociais de nossa própria produção, mas de uma maneira relativamente imprevisível, de uma maneira tal que não podemos passar simples e mecanicamente do conhecimento das condições de produção ao conhecimento dos produtos (BOURDIEU, 2003, p. 142).

Wacquant (2002) sumariza o conceito de *habitus* em Bourdieu como sendo as habilidades e as vontades que são socialmente construídas e que, ao mesmo tempo, englobam questões da ação prática. São também cognitivas, emotivas, estéticas e éticas. Segundo Wacquant (2002), *habitus* é o conhecimento prático das leis tácitas de funcionamento de um determinado campo. Com isso, construir a noção de *habitus* como sistema de esquemas adquiridos que funciona no nível prático como categorias de percepção e apreciação significava construir o agente social na sua verdade de operador prático de construção de objetos (BOURDIEU, 2004). O *habitus* gera uma lógica, uma racionalidade prática,

irredutível à razão teórica. É adquirido mediante a interação social e, ao mesmo tempo, é o classificador e o organizador desta interação. É condicionante e é condicionador das nossas ações (THIRY-CHERQUES, 2006).

Bourdieu (2004) recorre à metáfora de um jogo para exemplificar o *habitus* como sendo "o sentido do jogo", ou seja, uma ação que tem a aparência de racional, e, no entanto, ela não tem a razão como princípio. O autor explica que basta ver o movimento automático de um jogador de tênis em determinado lance para compreender que o movimento não pode ser explicado como uma "construção científica". O campo social é assim como um jogo, que não apresenta as condições para o cálculo racional. No entanto, os agentes também "jogam" como se as ações fossem estratégias racionais. Bourdieu (2004) explica que os indivíduos agem assim porque "abandonando-se às intuições de um 'senso prático' que é produto da exposição continuada a condições semelhantes àquelas em que estão colocados, eles antecipam a necessidade imanente ao fluxo do mundo" (BOURDIEU, 2004, p. 23). Em suma, *habitus* é pensar com o corpo, são os gestos e técnicas triviais do cotidiano (LIZARDO, 2004).

Em Bourdieu (2011), o conceito de *habitus* foi trabalhado exaustivamente na intenção de mostrar como *habitus* é refletido na apresentação dos indivíduos, tanto no que se refere ao modo de ser, de falar, de caminhar, na forma do preparo dos alimentos, no tom da voz, na decoração da casa, na percepção do cotidiano, nas opiniões sobre a política e a arte, na escolha pelo entretenimento. Em sua obra, Bourdieu (2011) analisou diversos aspectos que comprovam que o *habitus* tem um princípio gerador de ação, "algo de produtor" que possui relação entre o sujeito, a trajetória deste sujeito num determinado contexto (estrutura) e a incorporação de percepções que os conduzem a uma ação. Bourdieu (2004) explica que o *habitus* mantém com o mundo social que o produz uma autêntica cumplicidade ontológica, origem de um conhecimento sem consciência, de uma intencionalidade sem intenção e de um domínio prático das regularidades do mundo.

Segundo Maton (2010), o *habitus* não age sozinho, pois isso significaria que somos todos pré-programados para agir automaticamente. Nossas ações resultam da relação entre *habitus* e campo, que pode ser expressa na seguinte equação $[(\textit{habitus})(\textit{capital})] + \textit{campo} = \textit{prática}$, apresentada por Maton (2010, p.51), em que o autor afirma que essa equação é explicada por Bourdieu e Wacquant (1992) da seguinte forma: de um lado, consta uma relação de condicionamento: as estruturas de campo, o *habitus*. Por outro lado, é uma relação de conhecimento ou construção cognitiva. *Habitus*, portanto, constitui o campo como um mundo significativo. Com isso temos que as práticas não são simplesmente o resultado de um

habitus, mas sim das relações entre o próprio *habitus* e as circunstâncias que formam cada um (MATON, 2010).

Em *A distinção*, Bourdieu (2011) recorre a diversos exemplos que possibilitam ao leitor “enxergar” o *habitus* como algo latente capaz de posicionar o indivíduo no espaço social. O *habitus* é adquirido ao longo da vida, por isso, para se compreender um *habitus* de um indivíduo, é preciso analisar sua trajetória individual e a história do ambiente em que vivia (BOURDIEU, 2011). Além disso, o *habitus* faz ponte com o gosto, que é considerado por Bourdieu (2011) como o princípio fundamental que diferencia os indivíduos em sociedade. Esse assunto que envolve gosto e distinção será o nosso próximo tema.

2.6 CULTURA E CONSUMO

Conforme apontamos, a beleza manifestada através de um corpo “em forma” tem a virtude de destacar o indivíduo posicionando-o num grupo que valoriza o cuidado e apresentação de si (GOLDENBERG; RAMOS, 2007; NOVAES, 2006; PASCOLATO, 2007). Na contemporaneidade, a busca pela beleza evidenciou o corpo como um objeto de consumo, que se tornou alvo de investimentos (tempo, dinheiro, sacrifícios, disciplina), em que a beleza manifestada pela boa forma apresenta-se como acréscimo de valor pessoal (SAUERBRONN; TONINI; LODI, 2011).

Neste sentido, a beleza passa a ser uma espécie de “bem” de consumo, moldado pela cultura contemporânea. E os meios de conquistá-la forma um mercado, em que significados em torno deste “bem” são produzidos e reproduzidos. Na próxima seção, abordo as formas como estes significados são produzidos e reproduzidos na perspectiva de Bourdieu (2011), e de autores da antropologia do consumo, bem como de outros pesquisadores das ciências sociais.

2.7 CONSUMO EM BOURDIEU: O GOSTO COMO DISTINÇÃO

Bourdieu (2011) analisa o consumo como sendo um fator de distinção social, portanto o consumo de serviços estéticos pode ser visto como um meio para alcançar uma distinção social através da incorporação dos significados da beleza. Segundo Bourdieu (2011), o

consumo traduz um universo de distinções onde produtos e serviços realizam sua vocação classificatória através do simbolismo a eles anexado. Entende-se que o consumo dos serviços estéticos, ou mais especificamente o resultado que o consumo de tais serviços promete (a beleza), está carregado de significados que possibilitam uma classificação. E estes significados não surgem espontaneamente, eles derivam do gosto que, conforme explica Bourdieu (2011), é o operador prático que transforma coisas em sinais distintos e distintivos.

Cultura tornada natureza, ou seja, incorporada, classe feita corpo, o gosto contribui para fazer o corpo de classe: princípio de classificação incorporado que comanda todas as formas de incorporação, ele escolhe e modifica tudo o que o corpo ingere, digere e assimila, do ponto de vista tanto fisiológico quanto psicológico (BOURDIEU, 2011, p. 179).

Bourdieu (2011) afirma que existem três estruturas de consumo que permitem a distinção: **a alimentação, a cultura e a beleza com a apresentação e representação de si**. Essas estruturas assumem formas estritamente inversas na medida em que são analisadas empiricamente. O autor exemplifica mostrando que o consumo dos produtos alimentícios difere significativamente entre professores, profissionais liberais e grandes comerciantes. A diferença é vista tanto nos tipos de alimentos quanto no percentual do salário despendido à aquisição do alimento. Isso se reflete também no consumo que se refere à cultura e apresentação de si. A explicação disso não se resume apenas ao poder aquisitivo, ou seja, ao capital econômico, mas sim na articulação deste capital econômico com o capital cultural e ao capital social (BOURDIEU, 2011). A fim de compreender como o gosto pode influenciar no consumo de serviços estéticos a partir desta lente teórica, faz-se necessária a compreensão de seus conceitos.

Em *A Distinção*, Bourdieu (2011) descreve como os tipos de capitais operam no campo social e sua articulação com o consumo. O capital cultural no campo do consumo opera através de sua conversão em gosto, e é produto do meio social em que o indivíduo se situa. A aquisição deste capital acontece desde cedo. Famílias cujos parentes ocupam cargos que demandam mais habilidades culturais e se relacionam com pessoas que apreciam a interação que fomenta um ambiente onde o consumo é mais requintado, voltado para aspectos que enaltecem a cultura, a criticidade, as artes, o gosto pelas coisas criativas. Tudo isso forma uma estrutura subjetiva que é incorporada pelo indivíduo deste meio.

A incorporação destas disposições geradas neste ambiente é exteriorizada através de ações, pensamentos, julgamentos, modo de ver e se situar no mundo. Sendo assim, o ambiente produz um *habitus* que engloba o capital cultural que é incorporado pelo indivíduo e que irá

nortear suas ações, inclusive *o gosto* que é o motivador para o consumo (BOURDIEU, 2011; HOLT, 1997).

O gosto é a expressão distintiva de uma posição privilegiada no espaço cultural. Ele une e separa. E por ser produto de contextos específicos associados a uma classe particular, ele une todos aqueles que são produtos de condições semelhantes. Em contrapartida, distingue de todos os outros. “O gosto é o princípio de tudo que se tem pessoas e coisas, e de tudo que se é para os outros [...] o gosto serve como base para classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado” (BOURDIEU, 2011, p. 56). Por isso, ao consumir tanto, exercemos quanto exibimos nosso gosto ou estilo.

Esse foi o principal aspecto amplamente explorado em Bourdieu (2011), em que o autor empreendeu esforços para organizar e analisar dados referentes a 1217 entrevistas coletadas na sociedade francesa entre os anos de 1963 e 1968. É nesta obra que Bourdieu detalha, entre outras coisas, a estratificação social e exemplifica como os diferentes tipos de capitais são convertidos em gosto que, por sua vez, moldam o consumo das pessoas⁵. O autor revela detalhes das preferências das pessoas com relação a vestuário, alimentação, mobiliário, músicas, atores de cinema, apreciação de obras de arte e fotografia, etc.

Segundo Holt (1998), essa obra de Pierre Bourdieu (*A distinção*) é o “*Le Tour de Force*” do esforço empírico, fazendo alusão explícita ao “*Le Tour de France*”, que é o maior campeonato mundial de ciclismo que acontece todo ano na França. O resultado desta “maratona” empírica, segundo Holt (1997; 1998), foi o desenvolvimento de uma ferramenta analítica capaz de analisar a estruturação de classe social que, segundo o autor, está cada vez mais obstruída pela heterogeneidade, fragmentação cultural e limite da transgressão da vida social pós-moderna. Para Holt (1997; 1998), a teoria de Bourdieu explica que o gosto atado à interação cotidiana de forma não intencional fomenta a reprodução social.

Bourdieu (2011) explica que as práticas de consumo de exclusão, ou melhor, o consumo de distinção (o consumo de luxo ou de produtos exóticos) ocorre por meio da busca desinteressada de gostos e não como sendo manobras estratégicas. Isso porque o gosto é uma manifestação do *habitus* posto em prática. O gosto serve como um poderoso recurso da reprodução social precisamente porque suas consequências políticas são erroneamente

⁵ Um exemplo da operação dos diferentes tipos de capitais e o gosto moldando tanto o consumo quanto práticas é explícito no excerto: “[...] não contentes, por um lado, de estarem destituídos de quase todos os conhecimentos ou maneiras que recebem valor nos mercados (escolares e mundanos), eles (os desprovidos de capital cultural e também econômico) são aqueles que ‘não sabem viver’, que mais se conformam com alimentos pesados, grosseiros e que levam a engordar [...] que não ligam para o vestuário e cuidados corporais, para a cosmética e estética; aqueles que não sabem descansar, ‘que têm sempre algo para fazer’, quem montam a tenda em *camping* superlotados, que fazem piqueniques na beira de grandes rodovias, que se metem na fila dos engarrafamentos de partida para as férias – com seus carros populares –, que se deixam levar pelos lazeres pré-fabricados, aliás, concebidos para eles pelos engenheiros da produção cultural em grande escala [...]” (BOURDIEU, 2011, p. 170).

consideradas como sendo uma prática desinteressada, que por isso não revelam a competição por um melhor posicionamento no campo (HOLT, 1998).

Os estilos de vida que derivam do gosto são, segundo Bourdieu (2011), produtos sistemáticos do *habitus* que, por resultarem de condições diferentes de existência, tornam-se sistemas de sinais socialmente qualificados – como distintos ou vulgares. Nosso *habitus*, operando o julgamento do gosto, é visto quando julgamos algo como “isso não combina comigo”, ou “isso tem um ar muito intelectual”, ou “isso tem cara de senhora”. Daí surge a formulação clássica de Bourdieu (2011) “o gosto classifica o classificador”. Mas qual o princípio que fundamenta estes julgamentos? O que faz com que uma pessoa caracterize algo como “isso tem ar muito intelectual”, “isso é a minha cara”?

Para responder essas perguntas, é necessário recordar a explicação de Bourdieu (1977) de que cada campo valoriza um tipo específico de capital. A existência do campo advém da confiança de que os agentes que participam deste campo acreditam nas verdades (*doxa*) do campo. Bourdieu (1977) afirma que o campo é formado por pessoas e instituições que estão dispostas a investir tempo e dinheiro e lutar por um melhor posicionamento dentro do campo. Essa luta poderá proporcionar aos envolvidos usufruir os “prêmios” do campo. Estes prêmios geralmente são simbólicos e o que tem valor num campo pode não significar nada em outro. Bourdieu (1982) exemplifica dizendo que aquilo que motiva um bancário pode não significar nada para um artista, da mesma forma que aquilo que estimula um artista não desperta interesse para um bancário. A valorização daquilo que “está em jogo” no campo depende da posse dos “códigos” para interpretar os sinais pertinentes que estão sendo transmitidos e recebidos.

Segundo Bourdieu (2011), o consumo tem o potencial de pressupor um trabalho de apropriação de significados. A todo instante somos tanto portadores como receptores de sinais. A interpretação e emissão destes sinais estão diretamente ligadas ao nosso *habitus* e especialmente ao capital cultural. Na teoria de Bourdieu (2011), o capital econômico no campo do consumo se encarrega apenas do valor de troca. A distinção aparece tanto naquilo que se consome quanto *na forma de consumir*, ou seja, da legitimidade em consumir determinados bens e serviços. Em outras palavras, a distinção surge quando existe harmonia naquilo que se consome, com o ambiente que se frequenta, com as pessoas que compartilham o mesmo *habitus*, é o que Bourdieu (2003, p.130) chamou de “peixe dentro d'água”, em que o ambiente é completamente conhecido e o sujeito domina inconscientemente as regras daquele campo. Como se fosse o acadêmico no campo acadêmico, o executivo no ambiente

corporativo, o jovem na balada, a dona de casa preparando a reunião familiar, a modelo na passarela, etc.

Um exemplo destes sinais no universo da beleza pode ser observado a partir da constatação de Novaes (2006), em que a autora expõe que a preocupação feminina com a beleza está presente em todas as classes sociais, porém com algumas peculiaridades. Sua análise mostrou que a mulher que mora nas favelas do Rio de Janeiro valoriza o corpo musculoso, coxas grossas e curvas salientes. Já as mulheres da elite carioca buscam a beleza magra, com curvas delicadas que remetem à elegância e à sofisticação. Com isso, temos que a forma “popozuda” da mulher da periferia carioca fica descontextualizada no ambiente da mulher carioca da zona sul e vice e versa. Os prêmios advindos da forma física (aceitação, admiração, integração ao grupo, movimentos, estilos, etc.) também dependem da percepção dos sinais que são transmitidos. Portanto, o reconhecimento da beleza (elegante ou musculosa) como sinal de distinção no grupo depende do grupo conhecer e reconhecer a legitimidade daquela apresentação.

Reconhecendo que existe essa transmissão e percepção dos sinais que carregamos em nosso jeito de ser, ou conforme denomina Bourdieu (2011; 2004), nossa *hexis* corporal surge a pergunta: quem determina que tal “código” é melhor, qual código que possui mais valor do que o outro? Quem diz que a mulher magra é mais bonita que a “popozuda”? Para Bourdieu (2011; 2004), o domínio surge daqueles que detêm maior volume do capital predominante no campo e que exercem um poder simbólico sobre os dominados. “O poder simbólico é um poder que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce [...] é um poder que existe porque aquele que lhe está sujeito crê que ele existe (BOURDIEU, 2004, p. 188).

É evidente que dominantes e dominados reconhecem suas posições dentro do campo. Pode ocorrer dos dominados preferirem seu próprio estilo de vida, porém, mesmo assim, não deixam de reconhecer a superioridade dos dominantes. Isso é o que defendem Rampazo e Ischikawa (2013). Para os autores, o dominante não obtém reconhecimento apenas de seus pares, mas também dos dominados. Desta forma, é que, diante de alguns sinais distintivos, como a música erudita e a obra de arte, os indivíduos de classes populares tendem a manter uma reverência sacralizada, porque aprenderam a relevância de consumirem a cultura dita erudita, ao passo que, para os membros das classes que têm capital cultural e capital econômico em maior volume, o contato familiar com essa cultura aprendida de “berço” pode levá-los, inclusive, a desprezar seu consumo como sendo um sinal distintivo (GAZUREK, 2012).

Segundo Holt (1997), os dominantes têm o poder de definir valor moral e social ao gosto. Por isso, nessa perspectiva o gosto passa a ser um recurso excludente eficaz, pois aqueles que possuem capitais semelhantes tendem a formar laços com pessoas que partilham dos seus gostos. Portanto,

[...] o gosto é considerado um mecanismo chave para organizar a distribuição dos recursos simbólicos e por isso tem um papel crucial na reprodução social. Partindo da observação de uma concordância entre as diferentes práticas e obras do indivíduo, Bourdieu encarrega-se de explicar como cada escolha ou gosto, alimentar ou de vestuário, artístico ou esportivo, parece ser coeso aos outros e parece confirmar os traços distintivos ligados a uma pessoa, e designar um estilo de vida particular (GAZUREK, 2012 p.120, apud HEILBRUNN, 2010, p. 71).

Assim, reforçando o já dito, o gosto é o aquilo que transforma nossas escolhas em sinais distintos e distintivos. Ele transforma práticas (ações) objetivamente classificadas em práticas classificadoras. Ele está na origem do sistema dos traços distintivos que é levado a ser percebido como sendo a expressão de um estilo de vida distinto, para aquele que possui o conhecimento prático das relações entre estes sinais distintivos. Esse sistema de classificação é produto da incorporação de estrutura do espaço social, tal como ela se impõe (BOURDIEU, 2011).

Para Bourdieu (2011), o gosto em matéria alimentar influencia também a ideia que cada um faz do seu corpo e do efeito destes alimentos sobre o corpo. E neste aspecto, os exemplos dos usos dos corpos são inúmeros. Bourdieu leva o leitor a vivenciar *detalhadamente* diversas cenas que envolvem o consumo de alimentos e seus significados (cf. BOURDIEU, 2011, p. 174-188). Contudo, o aspecto relevante para essa pesquisa é o cuidado com a aparência do corpo apresentado pelas mulheres de diferentes classes. Para o autor:

[...] o corpo é a objetivação mais irrecusável do gosto dos indivíduos, manifestado sob várias maneiras. Em primeiro lugar, no que tem de mais natural, na aparência, ou seja, nas dimensões (volume, tamanho, peso, etc.). E nas formas (redondas ou quadradas, rígidas ou flexíveis, retas ou encurvadas, etc.) de sua conformação visível em que se exprime de inúmeros modos uma verdadeira relação com o corpo, ou seja, a maneira de tratá-lo, cuidar dele, alimentá-lo, sustentá-lo, que é reveladora das disposições mais profundas do *habitus* (BOURDIEU, 2011, p. 179).

Enfatizando que o gosto é também manifestado através do cuidado com o corpo, e esse cuidado transmite sinais de distinção que, por sua vez, reivindicam algo, como, por exemplo, o interesse num posicionamento distinto, ou lucro (financeiro ou simbólico), que recompense o esforço,

[...] o interesse que as diferentes classes atribuem a apresentação de si, a atenção que lhe prestam e a consciência que têm dos ganhos que ela traz, assim como investimentos de tempo, esforços, privações, cuidados que elas lhe dedicam, realmente, são proporcionais às oportunidades de lucros materiais ou simbólicos que, de uma forma razoável, podem esperar como retorno; e, mais precisamente, eles dependem de um mercado de trabalho em que as propriedades cosméticas possam receber valor [...] no próprio exercício da profissão ou nas relações

profissionais e das oportunidades de acesso a esse mercado, que valoriza e considera a beleza e uma conduta digna (BOURDIEU, 2011, p.194).

Neste trecho é possível estabelecer uma conexão entre ao cuidado com a aparência e as vantagens advindas deste cuidado. Bourdieu (2011) sinaliza que há uma preocupação maior com o embelezamento do corpo entre as mulheres que estão inseridas no mercado de trabalho e que, por isso, percebem as oportunidades de ganhos materiais e simbólicos, do que aquelas que não exercem função profissional. O autor explica que isso mostra que as mulheres que têm menos acesso ao mercado de trabalho, ao menos do mercado formado por posições mais conformes aos estatutos da beleza, tais mulheres *estão menos conscientes* do valor mercantil da beleza, e isso explica o porquê de elas estarem menos impelidas a submeterem-se aos esforços realizados em nome da estética do corpo.

Ao pesquisar o gosto em um determinado campo, vale considerar a afirmação de Holt (1998) de que o capital cultural atua em todos os campos, porém a análise da relação entre capital cultural e consumo só é possível ser analisada no campo do consumo. Contudo, campos de consumo são extremamente difusos, e para que seja possível analisar essa relação não basta existir apenas o ato de consumir um determinado bem ou serviço; é necessário haver um aspecto cultural sobre tal consumo. Ainda segundo o autor, é necessário que seja um consumo que seja comentado em casa, nas festas, no local de trabalho, escola, pois são estas interações em que os gostos são manifestados, produzidos e reproduzidos criando um cenário de atração e distanciamento das micropolíticas que envolvem as práticas sociais (HOLT, 1998).

Conforme o exposto até agora, constatamos que o *habitus* é um “produto” do ambiente individual e coletivo de cada um. Este mesmo ambiente influencia no volume de capitais do agente, mais precisamente no volume de capital cultural e também na formulação do gosto, que impacta no consumo e no estilo de vida. Isso tudo somado (ambiente, *habitus*, capitais, gosto) forma um conjunto de elementos que permitem o sujeito transmitir e perceber sinais distintos. O gosto, nesta perspectiva de Bourdieu (2011), pode ser visto tanto como um transmissor quanto receptor dos significados da beleza. “E cada pessoa é tanto uma fonte como um objeto de julgamentos [...] cada indivíduo é julgado pelo esquema classificatório que ele mesmo ajudou a desenvolver” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2002, p. 51).

Além do gosto, temos outros aspectos que devem ser abordados nesta pesquisa, a fim de prover a compreensão de como estes significados são atribuídos aos serviços estéticos, qual a relação entre os significados da beleza e o consumo dos serviços estéticos? O que faz com que as mulheres busquem esses serviços para conquistar a beleza? O que faz com que a consumidora relacione a beleza com o consumo dos serviços estéticos? A forma como os

significados são atrelados ao consumo de serviços estéticos é o assunto que será abordado na próxima seção.

2.7.1 Produção e reprodução dos significados da beleza feminina

Aquele que pretende compreender os significados culturais de algo deve partir da premissa que os significados culturais são fabricados a partir da interação que ocorre quando os símbolos atribuídos a algo são compartilhados e compreendidos (lido, visto, escutado, experimentado, vivido) por um determinado grupo. Estes irão ler, ver, escutar, experimentar, viver estes significados a partir de suas categorias cognitivas, seus anseios, suas ideias, ou nas palavras de Bourdieu sua 'doxa' (GRISWOLD, 1987, p. 1081).

O consumo é uma prática carregada de significados que expressa pertencimento social (OLIVEIRA, 2010) e permite também perceber as classificações que os agentes ocupam em determinados campos de consumo (BOURDIEU, 2011). Conforme procurei apresentar até agora, essas classificações são resultado de uma soma de elementos, tais como o *habitus*, o gosto e o volume de capitais que são predominantes no campo. Essa seção tem a intenção de formar uma base teórica que enfatize que o consumo é carregado de significados, que são culturalmente produzidos e reproduzidos, e como esse processo é realizado.

Todo ato de consumo é impregnado de significado simbólico, sendo o lócus em que se reafirmam, entre outras questões, identidade, pertencimento, hierarquia, *status* e poder (McCRACKEN, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2002; SAHLINS, 1979; BOURDIEU, 2011). Consumir é um ato corriqueiro no nosso cotidiano, porém, ao escolher um bem ou serviços em detrimento de outro, estamos informando muitas coisas sobre nós mesmos (BOURDIEU, 2011). Segundo Rocha e Rocha (2007, p.71), "Os consumidores utilizam bens e serviços para dizer alguma coisa de si mesmos". E essa comunicação ocorre mesmo que o consumidor não se dê conta disso. Conforme aponta McCracken, o consumo é uma atividade também de cunho cultural.

[...] o consumo é moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais. O sistema de *design* e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural (McCRACKEN, 2003, p. 11).

Essa relação entre cultura e consumo tem sido foco de estudos de diversos autores que visam entender como as regras/valores de um determinado contexto cultural refletem sobre aquilo que as pessoas daquele contexto consomem. Pepece (2000; 2002) aponta que entender essas regras e valores culturais provém os gestores com informações estratégicas que “possibilitam observar o consumidor não apenas como comprador e sim como ator cultural complexo” (PEPECE, 2002, p. 65).

Barbosa (2004) nos recorda que o consumo sempre existiu, afinal é possível viver sem produzir algo, porém é impossível viver sem consumir. Apesar disso, lembra a autora que apenas a nossa sociedade atual é tratada como sendo a sociedade do consumo. Rocha (2007) denuncia que o consumo não recebeu a devida atenção dos pesquisadores que fixaram seu olhar sobre os aspectos da produção, e isso, segundo o autor, deixou o consumo suscetível à análise de todo tipo de crivo. Corroborando com a predominância do olhar para o lado da produção, Douglas e Isherwood (2002) afirmam que existe uma espécie de superioridade moral na produção, que envolve mão de obra, num ambiente empresarial, realizado por profissionais, enquanto que o consumo envolve gasto e compra. É como se a produção fosse o lado sério da vida, e o consumo fosse classificado como superficial, fútil.

Esse olhar reducionista sobre o consumo começou a mudar no final do século XIX, com o trabalho de Veblen (1883/1899) e início do século XX, com o trabalho de Mauss (2003) que abordam o consumo como sendo um fenômeno que extrapola as necessidades utilitárias essenciais, enfatizando seu papel como marcador de *status*, carregado de significados simbólicos (BARBOSA, 2004). Segundo Oliveira (2010), a crítica que estes autores fizeram às proposições utilitaristas do consumo mostraram que a vida social é composta de relações que fomentam uma dinâmica social que considera os bens de consumo como sendo portadores de significados, e estes significados têm a função de comunicar algo sobre o bem e sobre quem o consome.

Para Sahlins (1979), os bens de consumo podem ser vistos como artefatos materiais cuja produção é cheia de intenções culturais que servirão ao esquema de classificação social. Porém são os homens que deverão impregnar estes bens de significados. A produção daquilo que se consome é apenas um ato. É a cultura em determinado contexto que transforma o uso de determinado bem em algo significativo. Nesse sentido, Douglas e Isherwood (2002) corroboram que os bens carregam significados e que tanto sua utilidade quanto significados são determinados por um quadro cultural, um cotidiano, em que o consumo dará um sentido não verbal às relações dos homens.

McCracken (2003) desenvolveu um esquema bastante utilizado por pesquisadores que visa compreender como os significados são colocados nos bens e depois são transferidos para os consumidores (OLIVEIRA, 2009; NOGAMI, 2012; CRUZ et. al, 2012; COUTINHO, 2010). O esquema de McCracken (2003) considera que os significados originalmente estão num mundo culturalmente constituído (mundo das experiências do cotidiano), e que existe um trânsito constante destes significados entre o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor. Para o autor, os significados são impregnados aos bens, extraídos dos mesmos e transferidos para o consumidor por meio de três formas: a publicidade, a moda e os rituais de consumo, conforme esquema de McCracken (2003, p.100).

Tanto Sahlins (1979), quanto Douglas e Isherwood (2002.), Veblen (1983) e McCracken (2003) são autores clássicos sobre o consumo. Porém, conforme se pode observar, a ênfase maior na obra destes autores sobre a produção e reprodução de significados está no consumo de *bens* e, no caso desta dissertação, o consumo que irei investigar é o consumo de *serviços*. Eu poderia investigar a produção e reprodução dos significados da beleza por meio do consumo dos serviços estéticos, através desta abordagem da antropologia do consumo e, para isso, eu poderia considerar a materialidade dos serviços estéticos, ou seja, todos os artefatos utilizados nas práticas destes serviços, conforme Callon e Rabearisoa (2002) e Shove e Araujo (2010).

Contudo, a forma como abordo a produção e reprodução dos significados da beleza por meio do consumo de serviços estéticos traz para esta discussão um conceito utilizado por Bourdieu (2011), que tem chamado atenção de pesquisadores de diversas áreas que, assim como eu, querem compreender a produção e reprodução de significados em torno de determinados segmentos (MAGUIRE; MATTHEWS, 2012; CHILDRESS, 2012; MOOR, 2012; WOO, 2012; BAKER, 2012). Mesmo adotando a abordagem dos intermediários culturais, é fundamental para esta pesquisa a contribuição que os autores da antropologia do consumo conferem ao fenômeno do consumo como sendo um ato cultural impregnado de significados simbólicos.

2.7.2 Intermediários culturais

O termo intermediário cultural é usado por Bourdieu (2011) para referir-se a uma classe média emergente, que se destaca por suas ocupações e estilos de vida, tornando-se

formadores de opiniões, ou *'taste makers'*. Bourdieu (2011) define como intermediários culturais os agentes que são responsáveis pela apresentação e representação nos campos midiáticos, e se refere a funções como escritores, atores, diretores de programas de rádio e televisão e jornalistas. Este conceito tem sido muito utilizado para compreender a produção e reprodução de significados em campos distintos. Por isso, decidi analisar como os intermediários culturais agem na produção e reprodução dos significados da beleza feminina no campo que engloba os serviços estéticos. Portanto, essa seção tem o objetivo de definir quem são os intermediários culturais e quais papéis desempenham no campo.

O conceito de intermediário cultural tem sido utilizado para examinar a produção simbólica em vários segmentos, tais como: a indústria da moda (ENTWISTLE, 2002), o campo editorial de livros nos EUA (CHILDRESS, 2012), marketing social (MOOR, 2012), especialistas em serviços, como os *bartenders* (OCEJO, 2012), demonstradores de eletrodomésticos (TRUNINGER, 2011), vendedores de antiquário (BAKER, 2012), produtores e compradores de programas de televisão (KUIPERS, 2012), representantes de grupos específicos, como os consumidores de histórias em quadrinhos (WOO, 2012) e consumidores do estilo hippie (NANCARROW et. al. 2001), e dos apaixonados pelo ritmo do rock (POWERS, 2012), guias de turismo intermediando o consumo cultural dos pontos turísticos da cidade de Nova Iorque (WYNN, 2012). Estes trabalhos mostram que o conceito de Bourdieu foi ampliado, sendo empregado em diversos campos. Um aspecto relevante é que todos os trabalhos apresentam os agentes classificados como intermediários culturais, juntamente com outros conceitos-chaves de Bourdieu, especialmente ao que se refere ao capital cultural.

As atividades destes agentes estão relacionadas com a produção, circulação e consumo de bens e serviços, além de estarem diretamente envolvidos na criação e transmissão de significados daquilo que representam (WOO, 2012). Grande parte dos intermediários culturais são pessoas que estão na mídia, onde não apenas suas profissões destacam os bens e serviços que representam, mas, também, e principalmente, o estilo de vida passa a ser uma referência para um determinado público (ENTWISTLE, 2002). Porém, observa-se em Childress (2012), Morr (2012), Woo (2012) e Ocejo (2012) que o papel de tais agentes não se resume apenas à publicidade, aliás eles não necessariamente fazem parte da publicidade. Para os autores, os intermediários culturais se destacam tanto por suas ocupações, por seus atributos físicos, quanto por suas habilidades técnicas e intelectuais.

Maguire e Matthews (2012) corretamente afirmam que, em geral, as pesquisas em torno dos intermediários culturais seguem duas direções que não se opõem. A primeira está

ligada ao conceito inicial dado a estes agentes em Bourdieu (2011), como sendo a classe média emergente que, por suas ocupações e estilos de vida, tornaram-se os formadores de opiniões, ou *'taste makers'*. E a segunda perspectiva amplia este conceito inicial e considera os intermediários culturais como agentes envolvidos na qualificação de bens e serviços, considerando, além das pessoas, os artefatos utilizados por elas, criando o conceito *de agentes híbridos* (CALLON; RABEHARISOA, 2002; McFALL, 2009), promovendo uma ponte entre economia e cultura.

Powers (2012) chama a atenção para essa ampliação do conceito de intermediários culturais como articuladores que empregam seus conhecimentos a serviços de interesses econômicos, pois isso ofusca a visão do papel dos intermediários culturais como sendo produtores culturais. Isso se explica porque a pesquisa de Powers (2012) enfatiza o campo da produção da música, relacionado, portanto, com a produção cultural.

O interessante é que, a partir das pesquisas de Childress (2012), Moor (2012), Woo (2012), Baker (2012), Ocejó (2012) e Powers (2012), é possível afirmar que os intermediários culturais podem sim servir como agentes que agem como “ponte” entre os interesses econômicos e culturais. O foco em interesses econômicos pode ser visto quando estes agentes são pessoas midiáticas que recebem dinheiro em troca do seu trabalho, imagem, conhecimentos e habilidades, para promover os bens e serviços que representam (ENTWISTLE, 2002; TRUNINGER, 2011).

As modelos, por exemplo, são intermediárias culturais da beleza, e tudo o que elas consomem, mesmo que pareça um consumo “casual”, como a roupa para fazer compras no shopping, qual bolsa usar ou qual companhia aérea voar, é minuciosamente pensado por seus agentes para promover determinada marca (ENTWISTLE, 2002). A associação daquilo que consomem com a imagem das modelos agrega mais valor tanto em termos financeiros quanto simbólicos para a marca.

E, por outro lado, este conceito pode ser empregado a pessoas cujo modo de ser propaga um estilo de vida. É o caso dos *'alpha-nerds'* pesquisados por Woo (2012), que são pessoas que incorporaram o estilo *'nerd'* e são fãs dos *comics* (histórias em quadrinhos) e jogos de videogames. Eles são tanto consumidores quanto produtores de um estilo próprio. Outro caso similar é encontrado em Nancarrow et. al. (2001), que pesquisou o conceito de *'cool'* no estilo dos *hippies* que adotam um visual despojado e frequentam lugares que combinem com seus gostos (NANCARROW et. al. 2001). Eles não vivem isso como uma profissão; eles simplesmente adotaram o estilo porque gostam de viver assim e, ao mesmo tempo, a forma como vivem contribui para a propagação de um estilo diferente de ser.

O conceito de intermediários culturais prioriza um trabalho de agência, negociação e poder entre os lados de produção e reprodução de significados. Ele “move práticas controvertidas do cotidiano dos agentes do mercado colocando em primeiro plano questões relacionadas ao estudo da produção da cultura” (MAGUIRE; MATTHEW, 2012, p. 551). Isso implica que a forma como determinados agentes, ao empregarem suas habilidades – que podem ser técnicas, físicas, intelectuais, simbólicas – sobre aquilo que representam, pode modificar a experiência de consumo de seus clientes. Isso fica claro na pesquisa de Ocejo (2012), Wynn (2012) e Baker (2012) em que estes autores mostram como os serviços que os *bartenders*, os guias de turismo e os vendedores de antiquário, respectivamente, foram moldados a partir do emprego de técnicas relacionadas ao capital cultural destes agentes, fazendo com eles sejam capazes de influenciar a experiência de consumo daquilo que eles representam. Nos exemplos pesquisados pelos autores, essa influência é exercida quando o intermediário cultural percebe algo no cliente (no modo de se portar ou falar) que lhe dê uma dica de algo que possa ser oferecido e que agrade o cliente, seja influenciando o gosto por um determinado *drink*, ou a preferência de um passeio, ou a escolha de um móvel.

Até aqui já é possível perceber que os intermediários culturais são pessoas que se destacam por suas ocupações e estilos de vida, tornando-se formadores de opiniões, ou ‘*taste makers*’ (BOURDIEU, 2011). E conforme exposto nas pesquisas mencionadas nesta seção, estes agentes podem ser analisados em diversos e diferentes contextos. Mas o que, de fato, fazem os intermediários culturais? Segundo Maguire e Matthews (2012):

[...] eles constroem valor por meio da sua interação com os consumidores finais, bem como outros agentes do mercado, inclusive com outros intermediários culturais. Eles articulam bens e serviços, e com isso empregam um caráter de legitimidade àquilo que consomem. Vale ressaltar que como bens, inclui-se tanto os produtos e materiais, bem como serviços, produtos, ideias e comportamentos (2012, p. 552).

Desta forma, é possível pensar que todos nós somos intermediários culturais, uma vez que em nosso cotidiano interagimos com diversas pessoas e damos nossa opinião sobre aquilo que consumimos. Entretanto, conforme afirmam Maguire e Matthews (2012), o trabalho dos intermediários culturais envolve uma orientação especializada. Segundo os autores, existe uma *luta* para influenciar a percepção das outras pessoas e atraí-las para aquilo que eles representam. Por isso, os intermediários culturais se diferenciam das pessoas comuns através da sua *expertise*, ou seja, seu posicionamento profissional e habilidades sobre gostos e valores daquilo que é específico ao campo. Além disso, estes agentes não são intermediários culturais simplesmente porque querem ser; o impacto de suas opiniões e formação de valores varia de acordo com o seu grau profissional, e também de outros recursos culturais e simbólicos à sua

disposição, que são empregados tanto para orientar quanto para negociar a influência sobre outros agentes (MAGUIRE; MATTHEW, 2012).

Tais recursos são tanto de ordem cultural, que envolve as condições em que foi formado o *habitus* pessoal e profissional do intermediário que, conforme demonstrado, exerce influência sobre seu gosto e também a aquisição e volume do capital cultural (BOURDIEU, 2011). Mas implica também nos recursos, ou seja, os equipamentos disponíveis aos intermediários culturais para exercerem seu trabalho. Conforme afirmam Muniesa e Rabeharisoa (2002), os equipamentos possibilitam a ação, portanto auxiliam os intermediários culturais a desenvolver melhor suas funções impactando no processo de formação de valor daquilo que representam.

O uso dos diferentes equipamentos na ação dos intermediários culturais pode ser visto em Ocejo (2012), no que diz respeito à manipulação da coqueteleira, taças específicas para cada bebida e uso de enfeites (como casca da laranja em chamas) para deixar o *drink* mais interessante. Considerando a inclusão destes equipamentos na formação de valor, é válida a afirmação de Hesmondhalgh (2006) de que o conceito de intermediário cultural de Bourdieu deve ser visto de uma forma mais abrangente, incluindo a participação de uma ampla gama de pessoas que empenham esforços em atribuir significados aos bens e serviços de consumo. Para este autor, assim como para Maguire e Matthews (2012), deve-se incluir na lista de intermediários culturais tanto aqueles que representam o produto ou serviço, quanto os profissionais responsáveis pela criação, tais como músicos, engenheiros, operadores de câmeras, editores gráficos, os profissionais de marketing, etc.

Para Wynn (2012), estudar os intermediários culturais implica observar as conexões entre os agentes do campo, pois eles se conectam como se fosse um circuito, e conhecer essas interconexões é um caminho para compreender como tudo está articulado. Por isso, os intermediários culturais são relevantes na análise de como os significados da beleza são produzidos e reproduzidos neste campo de consumo de serviços estéticos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, apresento os passos que foram percorridos a fim de alcançar a resposta que elucida o objetivo proposto nesta pesquisa, que é investigar como ocorre a produção e a reprodução dos significados da beleza feminina no campo de produção e consumo de serviços estéticos. Para tanto, os procedimentos metodológicos que foram empregados visam atender aos três objetivos específicos, que são: (1) Identificar a composição do mercado de serviços estéticos sob a luz da teoria de campo e *habitus* de Pierre Bourdieu; (2) Entender o corpo como um objeto transformado pelo consumo de serviços estéticos; (3) Analisar como ocorre a produção e a reprodução dos significados da beleza feminina no campo de produção e consumo de serviços estéticos.

A teoria de campo e *habitus* desenvolvida por Bourdieu, chamada também de teoria prática, ou praxiologia (THIRY-CHERQUES, 2006), foi concebida de maneira a não distinguir questões teóricas das práticas. Por isso, ela pode ser encarada tanto como uma teoria, quanto como um método, uma vez que apresenta uma forma sistemática de investigar, interpretar e compreender fenômenos sociais (BREI, 2007). O uso de referências teóricas provenientes de outras áreas do conhecimento, sobretudo da sociologia e antropologia, é comum entre os acadêmicos da administração e, de certa forma, isso se justifica pelo fato da administração possuir um escopo multidisciplinar (VIEIRA, 2013; ARAGÃO, 2008).

A fim de contextualizar as pesquisas que utilizaram a teoria de campo e *habitus* de Pierre Bourdieu, na área da administração, apresento um quadro com uma síntese sobre os temas, os métodos utilizados e os resultados obtidos por aqueles que abraçaram esse olhar teórico.

Quadro 1: Síntese de trabalhos que utilizam a teoria de campo, *habitus* e capital no Brasil

Autor (es)	Tema	Referência empírica	Método/ Técnica de coleta de dados	Resultados Obtidos
Brei, 2007	Da Necessidade ao Desejo de Consumo: uma análise da ação do marketing sobre a água potável	O campo da água potável na França.	Pesquisa de caráter qualitativa, utilizou duas teorias/metodologias diferentes: a praxiologia social de Bourdieu e a Análise Crítica do Discurso. O autor fez análise de imagens publicitárias e de discurso coletado através do método de entrevista em semi-estruturada.	Os resultados de tese demonstram uma ação eficaz em termos de estratégias e de ações operacionais de marketing das empresas pesquisadas. Segundo o autor, a ACD e a teoria (campo, habitus e capital) de Bourdieu permitiram a complementação de uma lacuna da literatura de marketing.
Kessler, 2008	Politizando o conceito de redes de economia solidária: Uma análise das relações à luz da teorias de campo de Pierre Bourdieu	O território da Ilhas do Delta do Jacuí. Um arquipélago composto por 30 ilhas	Teoria dos campos de Bourdieu, entrevista semiestruturada. Técnicas de análise de conteúdo.	Concluiu que não há entre os agentes participantes, construção de um propósito único que viria a gerar um ambiente de solidariedade e isonomia, mas sim, uma aliança momentânea que atende aos interesses presentes no interior da rede.
Darbilly; Knopp; Vieira, 2009	Recursos de Poder e Estratégias de Conversão de Capitais: um Estudo Sobre o Campo do mercado Fonográfico no Brasil.	Mercado fonográfico no Brasil	Conceitos de campo, agentes e capital de Bourdieu. Levantamento bibliográfico, entrevista semiestruturada. Material analisado de forma interpretativa com base no referencial teórico.	A presença e influência de diferentes capitais no campo.
Rosa; Brito (2010)	Um estudo sobre dominação e construção social dos corpos na organização militar	A organização analisada foi um colégio militar do Exército Brasileiro	Pesquisa de caráter qualitativo. Estudo de caso com a observação não-participante, entrevistas em profundidade e análise documental e de conteúdo.	Concluiu-se que há uma variação nas formas de dominação, no sentido de privilegiar técnicas que vão desde uma pedagogia corporal para os soldados, até uma pedagogia moral para os oficiais.
Lima, 2011	Fantoches de Si Mesmos: A Dinâmica de Reprodução Social da Empresa PAB à Luz da Teoria de Pierre Bourdieu	Uma empresa de grande porte, multinacional, associada à exploração de minérios.	De caráter qualitativo. Levantamento documental, entrevistas semi-estruturadas e análise referenciada aos conceitos de campo e habitus. Por meio de um estudo de caso, utilizou o protocolo de pesquisa de Thiry-Cherques (2006).	O estudo evidenciou a estrutura e dinâmica do campo evidenciando a incongruência entre o discurso organizacional (campo) e a prática operante habitus);
Natt, 2011	Um estudo sobre o poder simbólico à luz da teoria dos campos de Pierre Bourdieu	O campo Primavera formado a partir da construção da Usina Hidrelétrica Engenheiro Sergio Motta.	Teoria de campo de Bourdieu, mais especificamente o protocolo para a pesquisa de caráter estruturalista, formulado por Thiry-Cherques (2008). Os dados foram coletados por análise documental e observação.	Concluiu-se que as formas de poder mais violentas que incidem sobre o campo são as mais sutis e não declaradas

Fonte: Elaborado pela autora

Este quadro não apresenta todos os trabalhos publicados no Brasil com esta teoria. Mesmo assim, não deixa de chamar atenção a escassez de pesquisas na área da administração que utilizaram as ferramentas teóricas de um dos principais autores contemporâneos.

Os tópicos a seguir detalham especificidades sobre o tipo e natureza da pesquisa, o lócus da pesquisa, a apresentação dos serviços estéticos que determinam o campo empírico, quem serão os entrevistados, como os dados serão coletados, qual foi o tratamento empregado aos dados empíricos, as definições constitutivas e operacionais e, por fim, argumentos sobre a validade e confiabilidade da pesquisa.

3.1 TIPO E NATUREZA DA PESQUISA

A presente pesquisa é de natureza qualitativa, pois investigou um fenômeno social relacionado à produção e reprodução dos significados da beleza feminina, visando compreender como os agentes (pessoas e instituições) envolvidos no campo de serviços estéticos produzem e reproduzem tais significados. Isso foi feito no próprio contexto empírico e também por meio da base teórica que fundamenta o estudo (CRESWELL, 2007). A pesquisa de natureza qualitativa está em harmonia com o estilo de pesquisa empregado por Bourdieu (1982; 1999; 2003; 2011), no qual o autor enfatiza que a realidade é construída através das ações dos agentes em consonância com seu ambiente. São os agentes do campo que fazem com que a beleza seja impregnada de significados capazes de influenciar a forma como as mulheres conduzem a imagem de si que querem apresentar para o mundo.

Segundo Denzin e Lincoln (2007), as pesquisas desta natureza consideram um conjunto de práticas sociais que permitem visualizar o fenômeno pesquisado através de representações sistemáticas (dados coletados) que permitem interpretar e compreender o fenômeno pesquisado.

Outro aspecto relevante da natureza qualitativa é a possibilidade de utilizar métodos múltiplos que requerem a participação ativa do pesquisador no cenário onde se encontram os participantes (CRESWELL, 2007). Além disso, os métodos de coletas de dados estão cada vez mais variados envolvendo textos, imagens, sons, vídeos, objetos, materiais digitais, etc. (FAIRCLOUGH, 1995; FLICK, 2004; CRESWELL, 2007). Isso possibilitou analisar a forma como os agentes do campo, mais especificamente as clínicas de serviços estéticos e os intermediários culturais, estão produzindo os significados da beleza feminina a partir do uso de material audiovisual e, também, no próprio ambiente da clínica por meio do uso de imagens, sons, decoração do ambiente, usos de apelos sensoriais, tais como: ambiente perfumado, com iluminação colorida, com música, etc. (LINDSTRON, 2012). Essa diversidade de métodos requer sensibilidade do pesquisador na coleta e análise dos mesmos. Por isso os pesquisadores qualitativos buscam o envolvimento com os participantes a fim de estabelecer uma relação de harmonia e credibilidade com os mesmos (CRESWELL, 2007).

“A pesquisa qualitativa é fundamentalmente interpretativa” (CRESWELL, 2007, p. 186). Isso significa que o pesquisador faz uma interpretação dos dados, inclusive a descrição dos participantes, do cenário (clínicas de estética) e a análise dos dados a fim de identificar categorias de análise para, finalmente, fazer uma interpretação ou tirar conclusões sobre seus significados (CRESWELL, 2007).

Sauerbronn e Ayrosa (2008) ampliam a perspectiva da pesquisa interpretativa propondo um método denominado Intencionismo Interpretativo, que tem como proposta direta de atuação: examinar **como** (e não por que) experiências problemáticas são organizadas, percebidas e construídas pelos consumidores. E, também, como são construídos os significados associados a estas experiências de consumo. Segundo os autores, tal perspectiva se apresenta como uma proposta relevante para a pesquisa acadêmica em marketing, particularmente àquelas que levam em consideração o ponto de vista do consumidor.

Denzin e Lincoln (2007) argumentam que a abordagem interpretativa reconhece a subjetividade da ação humana. Dessa forma, alerta-se que existe a possibilidade de privilegiar aspectos subjetivos do fenômeno relacionado (a produção e reprodução da beleza feminina), vinculando-o ao contexto cultural, lócus de atuação da pesquisa, possibilitando realçar a natureza da realidade construída pelas pessoas, enfatizando como a experiência social adequada e adquire significado no contexto onde está inserida. Porém, a pesquisa teve momentos exploratórios, pois explorei um campo empírico a fim de investigar a realidade vivida pelos agentes deste campo (CRESWELL, 2007).

Segundo McCracken (1988), a abordagem qualitativa interpretativa garante a riqueza dos dados, além de permitir a compreensão do fenômeno a ser pesquisado e especialmente do significado que está por trás dos argumentos dos indivíduos. Bourdieu (1999; 2003) entende que no processo de construção da pesquisa não há possibilidade de uma objetivação completa. Para o autor, entrevistador e entrevistado, observador e observado, questionador e respondente operam sob a coação das estruturas em que se inserem. Pesquisador e entrevistado interagem a partir de suas experiências e histórias passadas, e isso pode afetar o resultado da investigação. Ainda segundo Bourdieu (2003), um dos principais problemas entre o pesquisador e o rigor científico reside numa relação incontrolada com o objeto, de uma ignorância de tudo que a visão do objeto deve ao ponto de vista, e esse ponto de vista é resultado da posição ocupada pelo investigador no espaço social e no campo científico. Sendo assim, é oportuno considerar que o pesquisador qualitativo entenda a importância de administrar a reflexividade da sua própria identidade com a identidade do pesquisador no campo a fim de observar os vieses, valores e interesses que o pesquisador pode refletir sobre a pesquisa (CRESWELL, 2007; DENZIN; LINCOLN, 2007; HOGG; MACLARAN, 2008).

Os pesquisadores qualitativos contestam a neutralidade científica do discurso positivista e reconhecem a contextualização, na qual o próprio pesquisador se posiciona frente às situações éticas, políticas e sociais. A reflexividade cumpre papel importante na pesquisa

qualitativa, pois ela situa o pesquisador no seu meio social e político e contextualiza a própria pesquisa. Esse procedimento explica o rumo tomado pelo pesquisador no seu estudo, as suas leituras e a forma de ler e interpretar os resultados (GUTBERLET; PONTUSCHAKA, 2010).

3.2 LÓCUS DE PESQUISA

O estudo foi realizado na região oeste do Paraná, mais precisamente na cidade de Foz do Iguaçu. A escolha da região teve dois fatores influenciadores: o primeiro, a conveniência por se tratar da cidade residência da pesquisadora (VERGARA, 2005) e segundo, por esta cidade fazer fronteira com dois países, receber turistas de vários lugares do mundo e ser o lar de 72 etnias, o que a torna um verdadeiro caldeirão cultural. Isso é relevante porque permite levantar informações sobre os significados da beleza por mulheres de diversas culturas, em conformidade com a heterogeneidade dos informantes proposta por MaCracken (1988).

Foz do Iguaçu está localizada na divisa entre Brasil, Paraguai e Argentina, no extremo oeste do estado do Paraná. Segundo dados do IBGE (2012), sua população é de pouco mais de 256.000 habitantes. Foz do Iguaçu se destaca dentre os outros municípios do oeste do Paraná pelo potencial turístico, especialmente o ecoturismo. Além disso, sua localização estratégica na tríplice fronteira propicia o turismo de compras. Isso atraiu imigrantes de várias partes do mundo que se estabeleceram na cidade em busca de uma oportunidade de negócio proporcionada pelo baixo custo tributário praticado no Paraguai (RABOSSO, 2004; IBGE, 2012).

A principal fonte de receita da cidade é garantida pelo setor de serviços. Ocupa o sétimo lugar no Estado do Paraná em arrecadação (IBGE, 2012). O turismo é o setor que movimenta a economia da cidade. Isso porque a natureza foi generosa com essa região. Foz do Iguaçu é encantadora, praticamente uma ilha, pois é banhada de um lado pelo Rio Paraná, do outro, pelo Rio Iguaçu, e na outra ponta pelo Lago de Itaipu. O ponto de encontro dos dois rios é compartilhado pelos três países onde cada qual construiu um marco, que no Brasil foi batizado de Marco das Três Fronteiras, uma região alta onde se vê nitidamente a confluência das águas dos dois rios. E neste ponto acontece a Foz do Rio Iguaçu, que originou o nome da cidade. A natureza exuberante da cidade conta ainda com as cachoeiras que formam as Cataratas do Iguaçu, que ficam dentro do Parque Nacional, vizinha do Parque das Aves. E do outro lado da cidade fica a Usina Hidrelétrica de Itaipu, atrações famosas que despertam o interesse de visitação em turistas do mundo inteiro.

Por estes fatores a cidade de Foz do Iguaçu é um lugar onde circula pessoas do mundo todo. Em suas ruas ouvem-se diversos idiomas e vê-se um desfile de estilos. As burcas islâmicas fazem parte do cenário da cidade. Os lenços coloridos das mulheres hindus fazem parte do cotidiano, bem como as tranças espessas dos longos cabelos das mulheres paraguaias e bolivianas. Essa mistura étnica, que envolve costumes, crenças, gastronomia, idiomas e moedas transformam a cidade num caldeirão cultural. Isso é relevante por proporcionar um olhar multicultural dos significados da beleza feminina.

Pode-se perguntar: E por que tanta ênfase com o turismo e aspectos culturais da cidade lócus de pesquisa? Valho-me da resposta de Oliveira (2012, p. 51), em que a autora declara que “a diversidade cultural é indiscutivelmente um traço identitário da cidade, e que essa multiculturalidade está presente nos discursos locais, artísticos, culturais, midiáticos, políticos e acadêmicos”. A relevância disso para esta pesquisa é o fato das informantes pertencerem a um contexto cujas opiniões e valores são formados a partir da diversidade cultural.

3.3 SERVIÇOS ESTÉTICOS

O mercado da beleza envolve diversos setores, desde o cuidado das unhas, cabelos, pele, rosto e corpo, até a venda de uma infinidade de produtos de cosméticos, cremes, maquiagens, perfumaria, contemplando também a moda e seus acessórios. Este mercado oferece para cada parte do corpo feminino uma ampla gama de opções de produtos e serviços. Diante da amplitude deste mercado da beleza, os estabelecimentos que fornecem produtos e serviços recebem nomes distintos, tais como, Centros de Estética, Clínicas de Estética e Institutos de Beleza.

A diferença entre eles está nos profissionais envolvidos, tipos de procedimentos ofertados e equipamentos utilizados. A clínica de estética exige técnicos responsáveis e registro em órgão específico, pelo fato de realizarem procedimentos cirúrgicos como cirurgias plásticas. Os centros de estética demandam profissionais esteticistas e os tratamentos não são invasivos. Os institutos de beleza são os salões de beleza que cuidam dos cabelos, unhas, maquiagem, depilação etc. (SENAC, 2013). Este estudo tomou como recorte os serviços oferecidos por profissionais que atuam em Clínicas e Centros de Estética, atendo-se aos procedimentos que envolvam o embelezamento do corpo feminino.

A beleza é discutida na mídia, geralmente atrelada a temas relacionados à saúde e bem-estar. Em sua pesquisa sobre o corpo em academias de ginástica, Castro (2007) encontrou um índice baixo de pessoas que de fato admitiam estar preocupadas com a estética. A maioria dos entrevistados em seu discurso priorizou a saúde. Porém, ao entrevistar uma das professoras de ginástica, foi revelado que “a maior parte dos alunos querem saber mesmo é de ficar bonitos” (CASTRO, 2007). Inclusive, a autora comprovou isso em sua observação de campo, em que os professores, para estimularem os alunos, dizem frases como “*vamos lá que o verão está chegando, e vocês vão querer ficar bonitas de biquíni*”, “*vamos lá que esse exercício é pra ficar com o bumbum durinho*”.

Para evitar essa ambivalência de discurso entre o interesse pela beleza e o interesse pela saúde, optei por pesquisar serviços de caráter puramente estético, que em sua essência visam apenas a boa aparência e, na maioria deles, a queima de gordura e emagrecimento. O campo, portanto, é composto por instituições que ofereçam os seguintes serviços⁶:

Quadro 2: Apresentação dos Serviços Estéticos

Tratamento	Indicação	Procedimento
Lipocavitação	Gordura localizada	É um tratamento estético que pode eliminar até 80% da gordura localizada. Consiste em aplicar um aparelho sobre a pele que emite ondas ultrassônicas que penetram nas células de gorduras e as fazem implodir. Essa gordura poderá ser eliminada pelo sistema linfático, mas deve também ser feito exercícios para a queima desta gordura “derretida”.
Carboxiterapia	celulite, estrias, olheiras, rugas e flacidez	O tratamento consiste na aplicação de CO2 (gás carbônico anidro) sob a pele. Este gás aumenta a circulação sanguínea local e favorece a formação de colágeno. O resultado é uma pele mais firme e lisinha.
Intradermoterapia	Flacidez, gordura localizada e celulite	Trata-se da introdução de medicamentos na derme (camada profunda da pele) por meio de agulhas específicas. Os medicamentos são de ação lipolítica, ou seja, visam reduzir a gordura localizada, melhorar a circulação e conseqüentemente a celulite.
Corrente Russa	Flacidez muscular (glúteos, abdome, coxas e braços). E, modelagem corporal	A tonificação muscular é realizada através de um aparelho de eletroterapia capaz de promover a contração muscular, por meio de corrente elétrica de média e baixa frequência, despolarizada.
Endermologia	Celulite e redução de medidas	É uma tratamento realizado por um equipamento com efeito de sucção e rolamento por vácuo nas zonas atingidas pela gordura localizada.
Massagem modeladora	Redução de medidas de regiões como glúteos, cintura, barriga e pernas.	Feita com as mãos, é realizada com cremes que ativam a “queima” da gordura localizada e da celulite. Diferentemente de outros tipos de massagem, a modeladora requer movimentos mais fortes e intensos para que o objetivo seja atingido, mas nunca dolorosos.
Infrared	Emagrecimento e gordura localizada	Técnica que aumenta a circulação sanguínea, proporciona a eliminação de toxinas e radicais livres, atua contra a retenção de líquidos, acelera o metabolismo, reduz a fadiga muscular, diminui as taxas de colesterol, promove a renovação celular, melhora a elasticidade da pele e auxilia na perda de peso.

Fonte: Elaborado pela autora.

⁶ Mais adiante, ajusto o foco sobre o campo empírico incluindo os serviços oferecidos pelos salões de beleza e academias de ginástica. A justificativa para isso surge no início da análise.

Tais serviços trabalham partes específicas do corpo combatendo gordura localizada, estrias, celulite, flacidez, rugas e visam o emagrecimento, contribuindo para a busca da beleza propagada como o padrão estético atual.

3.4 COLETA DE DADOS

Na pesquisa qualitativa, a presença do pesquisador em campo é algo quase que imperativo (VIEIRA, 2013). Portanto, fui para o campo coletar dados a fim de atingir o objetivo proposto nesta dissertação. Para isso, utilizei os seguintes procedimentos de coleta de dados qualitativos: (i) entrevista; (ii) observação participante, e (iii) materiais audiovisuais produzidos pelas clínicas de estética. Estes procedimentos conferem com o exposto por Creswell (2007) e Denzin e Lincoln (2010) e estabelecem a fronteira para o estudo. Utilizar diversos métodos de coletas de dados, além de proporcionar uma variedade maior de informações, confere à pesquisa maior confiabilidade, pois cada método pode apresentar uma lacuna que poderá ser suprida pelo outro (HOGG; MCLARAN, 2008).

Nas pesquisas qualitativas, os processos de coleta de dados são flexíveis e podem mudar na medida em que as portas se abrem ou se fecham. Isso porque diversos aspectos surgem no decorrer da pesquisa e isso pode acarretar necessidades de adequações nos roteiros de pesquisa e, na medida em que o pesquisador aprofunda sua imersão no campo, pode perceber a necessidade de refinar suas questões⁷ (CRESWELL, 2007; SAUERBRONN; AYROSA, 2008). Com relação a essa flexibilidade, Bourdieu (1999) afirma que o pesquisador não deve ficar preso ao método, porém jamais deve perder o rigor. Na concepção do autor, os métodos são flexíveis, mas isso não significa que não sejam rigorosos⁸.

➤ Entrevistas

⁷ Foi esse “abrir e fechar” de portas que evidenciou a necessidade de incluir os serviços estéticos fornecidos pelos salões de beleza e academias de ginástica.

⁸ A relevância desta flexibilidade de adaptação do instrumento de coleta de dados ficou evidente na pesquisa de Brei (2007), pois quando ele foi a campo para compreender a produção do desejo no consumo da água na França, deparou-se com respostas que remetiam ao período de gestação das mulheres e o consumo de determinada marca de água mineral na gravidez, essa era também a água mais consumida pelas crianças. O pesquisador não havia pensado na importância disso em seu primeiro instrumento de pesquisa. Ele incluiu considerar o período de gravidez das informantes nas próximas entrevistas e as descobertas foram significativas para os resultados da sua pesquisa. Portanto, a flexibilidade de mudanças nas pesquisas desta natureza promove a riqueza da descoberta do conhecimento.

As entrevistas foram realizadas com agentes que possuem interesses diferentes no campo e que participam da produção e reprodução dos significados do campo:

- a) as consumidoras dos serviços estéticos;
- b) os profissionais que atuam nas clínicas de estética que ofertam tais serviços;
- c) os intermediários culturais que mais se destacarem nas entrevistas com os dois primeiros agentes.

Ao todo, foram realizadas 25 entrevistas que renderam 23 horas e 7 minutos gravados em arquivo de áudios. Foram 16 consumidoras e 9 profissionais, sendo que os intermediários culturais surgiram tanto do lado das profissionais quanto das consumidoras. O perfil das entrevistas é apresentado na análise no tópico intitulado “As vozes do campo”.

Entrevistando estes agentes, a pesquisa foi abrangente, possibilitando conhecer tanto o discurso que parte da oferta dos serviços, que pela natureza comercial prima o capital econômico, quanto o discurso do lado da demanda, que usufrui do capital simbólico adquirido pelo consumo destes serviços (BOURDIEU, 2004), e também o discurso de agentes intermediários culturais que se destacam no campo por suas habilidades técnicas, profissionais, físicas e pessoais (BOURDIEU, 2011; MAGUIRE; MATTHEWS, 2012).

Essa opção, por analisar o discurso de três tipos de agentes do campo, atende o direcionamento especificado por Bourdieu e Wacquant (1992) de não restringir a pesquisa a apenas uma estrutura ou agente, uma vez que existe uma vantagem em analisar as relações no estudo de fenômenos sociais. Portanto, uma vez que existe uma relação entre os profissionais que oferecem os serviços estéticos e as consumidoras destes serviços, e também dos intermediários culturais, o mais adequado é analisar o discurso produzido por todos eles.

As entrevistas foram em profundidade e semiestruturadas, realizadas face a face num lugar conveniente tanto para a informante quanto para mim. Bourdieu (1999) afirma que a familiaridade com o entrevistado é positiva. Ele considera que conhecer o entrevistado ou ser apresentado a ele por alguém conhecido cria um ambiente de confiança. Já McCracken (1988) afirma que o que deve ser levado em consideração na escolha dos respondentes é que estes devem ser estranhos ao pesquisador, para que se mantenha a devida distância.

Considerando que o tema da entrevista dessa pesquisa evidenciou aspectos sobre a aparência física, e isso implica expor certos anseios e sentimentos que podem causar constrangimentos, a relação ficará mais “profissional” se for conduzida como uma pesquisa que não envolve o mesmo círculo de amigos. Por isso, acatei a recomendação de

McCracken (1988). Para Bourdieu (1999), cabe ao pesquisador propiciar um ambiente confiável e saber conduzir a entrevista.

McCracken (1988) enaltece a importância dos entrevistados apresentarem contrastes em relação à idade, gênero, ocupação, educação e classe social. No caso desta pesquisa, no que se refere às consumidoras, foram entrevistadas apenas mulheres. Foi valorizada a diversidade com relação à faixa etária, classe econômica, cultural, estado civil, ocupação e formação. O quadro 10 (p. 94) mostra que a faixa etária das entrevistadas foi bastante ampla, sendo que a mais nova tem 16 anos e a mais velha, 69 anos. A classe social e cultural apresentaram diferenças, mas não foram tão significativas.

Uma vez que o lócus de pesquisa possibilitou contato com pessoas de etnias diferentes, trouxe para o estudo algumas opiniões de mulheres de diferentes etnias. Essa heterogeneidade de discursos pode ser considerada um fator positivo (McCRACKEN, 1988), pois fornece uma riqueza de dados que permitem um olhar multicultural sobre o que a beleza significa para as mulheres.

➤ **Observação participante**

Segundo Bernard (2006), a observação participante produz o tipo de conhecimento que permite ao pesquisador falar convincentemente sobre o objeto pesquisado. A observação participante introduz o pesquisador no local onde a ação acontece, permitindo coletar as informações necessárias. Os dados podem ser: anotações de campo feitas sobre as coisas que o pesquisador presencia no ambiente, aquilo que ele enxerga, escuta e percebe. Ou pode também resultar em fotografias, gravações de áudio e vídeo (BERNARD, 2006). A observação participante é o processo que incita o pesquisador a apreender e participar com seus cinco sentidos das atividades que ocorrem no campo que está sendo pesquisado (KAWULICH, 2005).

Segundo Bernard (2006), a observação participante aprimora a confiabilidade da pesquisa e proporciona cinco pontos positivos.

- Torna possível a coleta de diferentes tipos de dados. Estar no local durante um período de tempo familiariza o pesquisador com a comunidade, facilitando, assim, o envolvimento em atividades relevantes;
- reduz a incidência de "reatividade", ou seja, pessoas agindo de certa maneira quando elas estão cientes de que estão sendo observadas;

- ela ajuda o pesquisador a desenvolver perguntas que fazem sentido e são relevantes no contexto;
- proporciona ao pesquisador uma melhor compreensão do que está acontecendo no ambiente e garante credibilidade às interpretações da observação;
- em determinados estudos pode ser que a observação participante seja a única maneira de coletar os dados.

Optei pelo método da observação participante, a fim de vivenciar tudo o que envolve o consumo de serviços estéticos. Isso implicou conhecer o ambiente das clínicas, as suas fachadas, a decoração das recepções, a mobília adotada, os tons de cores, a apresentação das recepcionistas, as salas de espera. Conhecer quem recebe as consumidoras, como os serviços são oferecidos, o que se fala de cada serviço, quais promessas de resultado se faz para as consumidoras. Saber quais profissionais atuam nas clínicas e quando a cliente tem contato com os agentes com formação específica na área da saúde (nutricionista, fisioterapeuta, médicos, endocrinologistas).

Pude conhecer as salas dos equipamentos, como funcionam, o que se sente no ato do serviço, quem realiza o procedimento, o que esse profissional fala para as consumidoras, quanto tempo dura cada seção. Pude ler os panfletos distribuídos nos balcões, conhecer quais revistas estão disponíveis na sala de espera, além de demorar-me nas salas de espera e observar a movimentação dos profissionais e conhecer as consumidoras.

Tive a oportunidade de ouvir o que elas conversam, como elas se apresentam e como se comportam no ambiente das clínicas. Além disso, pude participar e compreender o que significa viver uma rotina de exercícios físicos e dieta nutricional. Tudo isso envolve a produção e reprodução dos significados da beleza feminina e a observação participante é um método que possibilitou estar dentro do ambiente observando e sentindo tudo o que acontece. A fase da observação participante foi, sem dúvida, fundamental tanto para a coleta de dados quanto para a aquisição de saberes que possibilitaram compreender os dados apresentados na análise.

Todos os seres humanos usam suas habilidades de percepção para reunir informações sobre as coisas que ocorrem no nosso cotidiano (SPRADLEY, 1980). Por isso, segundo o autor, todos nós somos observadores. Porém aquilo que observamos e ouvimos é limitado para atender nosso propósito de realizar alguma atividade momentânea. Já o pesquisador que adota como método a observação participante deve manter não apenas um senso de

consciência, mas também passar a enxergar a vida social com lentes que permitam uma visão mais ampla do contexto que está sendo analisado (SPRADLEY, 1980).

Na observação participante, o pesquisador vivencia o campo de duas formas: de dentro (*insider*) e de fora (*outsider*) do campo (SPRADLEY, 1980). O autor explica que, quando o pesquisador está participando de uma atividade, ele experimenta as emoções da situação, tanto como um agente comum, quanto como o pesquisador analisando a si mesmo como participante. Diphorn (2013) explica que, neste método, ocorre uma oscilação entre o participante e o pesquisador, e que as emoções vivenciadas no campo podem servir como ferramenta para facilitar a compreensão das informações compartilhadas entre pesquisador e informantes.

Spradley (1980) afirma que o pesquisador que adota este método deve aumentar sua introspecção. Para o autor, e em consonância com Diphorn (2013), mesmo que a introspecção possa parecer subjetiva, ela é, na verdade, uma ferramenta para o pesquisador, que lhe permite entender situações novas e ganhar habilidade para compreender as regras do campo. Por isso, ambos recomendam manter anotações detalhadas tanto de observações objetivas quanto de sentimentos subjetivos. Segundo os autores, essas notas podem ser tomadas tanto no local que ocorre, quanto logo após ter vivido a situação. Certamente esse aspecto emocional será relevante nesta pesquisa, pois a busca pela beleza requer disciplina, esforço físico, ansiedade pelos resultados, frustrações e privações alimentares.

Segundo Spradley (1980), é possível identificar cinco tipos de observação participante. São eles:

- **Não participação** - quando o observador não tem nenhum envolvimento com as pessoas ou as atividades estudadas e observa tudo de um local neutro. Segundo o autor, é possível coletar informações apenas observando.
- **Participação passiva** – significa estar presente no local, mas sem interagir com as outras pessoas. O pesquisador encontra um ponto de observação a partir do qual observa e registra o que se passa.
- **Participação moderada** – A participação moderada ocorre quando o autor busca um equilíbrio entre ser um participante ativo (*insider*) e um participante moderado (*outsider*), oscilando entre a participação e a observação.
- **Participação ativa** – este tipo de observação ocorre quando o pesquisador busca fazer as mesmas atividades que as outras pessoas estão fazendo, a fim de compreender as regras de comportamento do campo.

- **Participação completa** – é o mais alto nível de envolvimento etnográfico, ou seja, é viver a situação como se fosse um participante comum do campo.

A observação participante que adotei para a coleta dos dados nas clínicas pode ser representada pelo tipo “participação ativa”, pois fui consumidora dos serviços que são o foco desta pesquisa a fim de vivenciar as mesmas experiências que são vivenciadas pelas consumidoras.

➤ **Materiais audiovisuais**

Nesta categoria, foi observado tudo aquilo que se refere ao material audiovisual utilizado na comunicação com a consumidora. Incluíu aqui o material publicitário veiculado em Foz do Iguaçu: *outdoor*, propaganda em revistas e jornais, folhetos distribuídos nas clínicas, propaganda na televisão, fachadas das clínicas e também as imagens, cartazes e quadros expostos nas clínicas de estética (FAIRCLOUGH, 1995; CRESWELL, 2007; BAUER; GASKELL, 2010). Essa análise permitiu identificar, de certo modo, a atuação de alguns intermediários culturais porventura destacados nestes materiais (BOURDIEU, 2011; CHILDRESS, 2012; MOOR, 2012; WOO, 2012). E, também, a forma como estes serviços estão sendo ofertados, sendo, portanto, um meio de produção dos significados da beleza. Neste aspecto, a contribuição principal foi do material divulgado nos sites de Internet e páginas de Facebook, tanto das instituições quanto de profissionais do campo.

3.5 SOBRE OS ENTREVISTADOS

No que se refere à seleção das consumidoras que foram entrevistadas, observei como critério a residência da consumidora ser em Foz do Iguaçu, falar o mesmo idioma da pesquisadora e ter consumido ao menos um dos serviços listados no Quadro 2 desta pesquisa. Foram várias tentativas de contato: primeiramente o pessoal nas clínicas de estética, depois com a divulgação de anúncio fixado no mural de avisos das clínicas (com anuência das mesmas), explicando o tema da pesquisa e convidando as interessadas em contribuir para a

pesquisa, devendo entrar em contato comigo. Mas o que obtive retorno foi com o envio de convite pessoal por meio do Facebook.

Com relação aos profissionais - que são também intermediários culturais -, fui pessoalmente às clínicas, primeiro como consumidora para obter informações que surgem na oferta real do serviço. E às profissionais que se mostraram mais interessadas e comunicativas, expliquei o tema da pesquisa e as convidei para uma entrevista seguindo o roteiro de entrevista específico para os profissionais deste ramo (cf. apêndice C).

3.6 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados foram oriundos da entrevista, cujas transcrições resultaram em 252 páginas de arquivo de texto word (fonte 11) e dezenas de imagens extraídas de páginas na Internet, Facebook e material publicitário das instituições e profissionais. Estes materiais foram submetidos às técnicas da Análise Crítica do Discurso (ACD), pois, conforme afirma Bourdieu (2006, p. 73), ao analisar as interações sociais, o cientista deve procurar “a intenção objetiva escondida por debaixo da intenção declarada”. E, em outro momento, Bourdieu (1983, p. 162) afirma que uma ciência do discurso deve buscar aquilo que muitas vezes é encontrado velado no discurso. O pesquisador deve estar ciente de que nem tudo é encontrado explicitamente no discurso, “mas também fora dele, nas condições sociais de produção e reprodução dos produtores e receptores e da relação entre eles”. E, segundo Fairclough (1995), a análise crítica do discurso visa empregar ao material empírico um olhar dotado de sensibilidade suficiente para perceber que em algo que está sendo pronunciado ou apresentado como natural é, na verdade, fruto de uma construção social, ou ideológica. Isso envolve desmistificar o que alimenta este discurso. Portanto, a fim de compreender e explicar o discurso, faz-se necessário que o pesquisador conheça as condições em que o discurso é proferido (FAIRCLOUGH, 1995), o que enaltece a necessidade da observação participante.

A opção por adotar essa metodologia foi pautada também no sucesso que obteve em outras pesquisas que investigaram fenômenos sociais utilizando a teoria prática de Bourdieu, procedendo a análise dos dados empíricos empregando as técnicas da análise do discurso (cf. BREI, 2007; LIMA, 2011, NATT, 2011).

O tratamento que Bourdieu confere ao discurso é basicamente uma réplica da sua teoria prática. No texto “A economia das trocas simbólicas” (BOURDIEU, 1983), o autor discute a análise da produção e reprodução de discurso de forma muito equivalente aos conceitos

de campo, *habitus* e capital, acrescentando, contudo, o termo *linguístico*, ou seja, *habitus* linguístico, capital linguístico e campo linguístico, detendo-se, sobretudo, na legitimidade de quem confere o discurso e da influência do *habitus* tanto de quem fala quanto de quem recebe o discurso.

A estrutura da relação de produção do discurso depende da relação de força simbólica entre os dois locutores, isto é, da importância de seu capital de autoridade. A competência é também, portanto capacidade de se fazer escutar.[...] A língua não é somente um instrumento de comunicação ou mesmo de conhecimento, mas um instrumento de poder. Não procuramos somente ser compreendidos, mas também obedecidos, acreditados, respeitados, reconhecidos (BOURDIEU, 1983, p. 161).

Este tratamento do discurso é pertinente se for considerado uma disputa entre aquele que fala e aquele que ouve, conforme foi apresentado por Silva (2011), que analisou o discurso político, gerado dentro do campo político. Entretanto, analisar o *habitus*, campo e capital linguístico das consumidoras e profissionais do campo de serviços estéticos tornaria este estudo um tanto redundante. Por isso, esta pesquisa buscou outras referências para nortear a análise do discurso.

Uma referência bastante utilizada em pesquisas que utilizam a análise crítica do discurso é Norman Fairclough. Por isso, as leituras para a compreensão do que implica ao pesquisador utilizar essas técnicas foram buscadas, sobretudo em '*Critical Discourse Analysis*' (FAIRCLOUGH, 1995), que é uma obra que compreende a coletânea de 10 artigos escritos por Fairclough sobre a análise do discurso. Além disso, foram consideradas contribuições de pesquisadores como Wood e Kroger (2000) e Wodak e Meyer (2008).

Antes de introduzir propriamente o discurso, Fairclough (1995) enuncia que o material que compõe o discurso, o texto, é produzido dentro de um contexto. Para o autor, um texto pode ser algo escrito como um poema, um livro, um documento, um filme e também uma conversa que fora transcrita. O autor destaca que "textos são espaços sociais nos quais dois processos fundamentais ocorrem simultaneamente: cognição e representação do mundo e suas interações sociais" (FAIRCLOUGH, 1995, p. 6). Essa definição de texto pode ser complementada com a visão de Phillips e Hardy (2002), onde os autores consideram como texto não apenas aquilo que é escrito, mas, também, palavras faladas, símbolos, artefatos, filmes, música etc. Isso foi relevante para essa pesquisa, uma vez que analisei o material divulgado pelas instituições que oferecem serviços estéticos. Segundo Fairclough (1995), cada vez mais os textos são acompanhados de símbolos (semiótica). Por isso, o autor recomenda um empenho em desenvolver caminhos que possibilitem analisar essas outras formas que complementam a linguagem, e a ACD se mostra como um caminho.

Segundo Bourdieu (1983), a palavra, ou melhor, o texto em si não tem nenhuma existência social. Na prática, o texto só existe submerso nas situações, no contexto que o produz. Portanto, explica o autor, que é na conexão com outros textos que os discursos são estruturados, pois eles dependem do conhecimento e crença em seu funcionamento interpessoal. Dependem do conhecimento dos códigos que circulam no contexto. Segundo Fairclough (1995), as relações entre os textos, os sujeitos e o contexto formam eventos sociais que causam efeitos que contribuem para mudanças em pessoas, ações e relações sociais.

Um dos princípios mais significativos da análise crítica do discurso consiste em perceber que o uso da linguagem é uma prática social e que ambas são determinadas pela estrutura social, sendo que isso contribui para a desestabilização e mudanças dessas estruturas (WOOD; KROGER, 2000; WODAK ; MEYER, 2008).

O discurso constitui identidades sociais e as relações entre as pessoas [...]. É constitutivo tanto no sentido em que ajuda a reproduzir o *status quo* social, e no sentido em que contribui para transformá-lo. O discurso pode dar origem a importantes questões de poder. Práticas discursivas podem ter grandes efeitos ideológicos, ou seja, podem produzir e reproduzir as relações de poder entre desiguais (WODAK; FAIRCOUGH, 1997 apud WODAK; MEYER, 2008, p. 6).

E o que significa adotar a análise crítica do discurso (ACD) como um procedimento metodológico? Segundo Miles (2010), a análise do discurso assume que existem várias realidades construídas e que é objetivo dos pesquisadores que trabalham com a análise de discurso compreender a interação entre linguagem e contexto social. Por isso este método geralmente envolve um processo analítico de desconstrução e crítica do uso da linguagem e o contexto em que essa linguagem é empregada.

Essa desconstrução e crítica do contexto estão em consonância também com o paradigma interpretativo desta pesquisa que, conforme constatam Sauerbronn e Ayrosa (2008), neste paradigma o pesquisador irá buscar informações densas, que surgem como epifanias que levarão o leitor ao coração das experiências que estão sendo interpretadas. Para os autores, o pesquisador deve assumir que todo o significado é simbólico e operar tanto na superfície quanto nas profundezas, em nível micro e macro: a tarefa é produzir descrições ricamente detalhadas que deem conta das experiências vivenciadas pelos indivíduos (SAUERBRONN; AYROSA; 2008).

Para Wodak e Meyer (2008), o termo crítico não deve receber uma conotação negativa, pois qualquer fenômeno social é passível de ser investigado criticamente. Sendo assim, todo fenômeno social pode ser encarado como uma construção e não como algo “dado”, ou natural. Segundo Fairclough (1995), a análise crítica do discurso visa empregar ao material empírico um olhar dotado de sensibilidade suficiente para perceber que algo que está

sendo pronunciado ou apresentado como natural é na verdade fruto de uma construção social. Na concepção deste autor, pressupostos que envolvem as relações sociais, muito frequentemente são tomados como algo natural, e as pessoas geralmente não percebem como elas estão sendo influenciadas por eles. De acordo com Wodak e Meyer (2008), a análise crítica do discurso (ACD) é uma abordagem adequada para se pesquisar fenômenos sociais que requerem uma abordagem multidisciplinar.

Com base nos princípios de Fairclough (1995, p. 23), a produção dos significados do discurso passa por três processos: (i) **análise do texto**, que consiste na produção do discurso; (ii) **interpretação do processo de produção, distribuição e recepção do discurso**, (iii) **análise sociocultural**, que consiste em analisar a relação entre as duas primeiras etapas.

O material empírico que formará o discurso a ser analisado nesta pesquisa será:

- Gravação das entrevistas realizadas com as consumidoras, profissionais de serviços estéticos e intermediários culturais do campo;
- Notas de campo, resultado das observações participantes;
- Material publicitário divulgado pelas instituições que oferecem os serviços que compreendem o objeto de análise deste estudo.

Com isso, é importante observar que o discurso produzido pelos profissionais de serviços estéticos possui interesses, valores e intenções diferentes daquele produzido pelas consumidoras. Profissionais e consumidoras interagem no mesmo campo, porém em posições diferentes (BOURDIEU, 2004). É no discurso que serão reveladas as lutas travadas entre os agentes mencionados no referencial teórico.

A obra de Fairclough (1995) é rica em exemplos de análise de discursos. O autor apresenta excertos de textos e mostra situações em que a análise traz à tona, ou melhor, torna evidente, questões ideológicas, afirmações contraditórias, discursos heterogêneos, questões que envolvem um conhecimento prévio do campo ou do “linguajar” adotado (uso e significado de gírias, ou vocabulário técnico). Porém - e isso foi constatado também por Brei (2007) - não há uma receita a seguir ou um passo a passo metodológico, uma vez que os fenômenos a serem pesquisados são múltiplos e as técnicas também o são. O que fica explícito ao pesquisador é a necessidade de desenvolver a abordagem a partir das teorias que compõem o referencial que se quer analisar.

3.7 CATEGORIAS DE ESTUDO

Para uma melhor compreensão de termos utilizados neste estudo, são descritas, a seguir, as Definições Constitutivas (DC) que correspondem às definições conceituais utilizadas na construção do referencial deste estudo e as Definições Operacionais (DO) que se referem aos conceitos operacionalizados na construção do estudo.

Habitus

DC – *Habitus*: é um conjunto de regras incorporadas na convivência e no ambiente social que influencia a forma como o indivíduo age e faz suas escolhas no cotidiano. É um sistema de disposições relacionadas ao modo de perceber, sentir, pensar, que moldam a forma do indivíduo agir em determinadas circunstâncias. O *habitus* faz parte da história individual e coletiva. São produtos de uma aprendizagem inconsciente (BOURDIEU, 1997).

DO – Nesta pesquisa, *habitus* será compreendido como sendo as atitudes e as percepções empregadas aos cuidados com o corpo e apresentação de si que foram assimilados ao longo da trajetória social do indivíduo. E por se tratar de algo incorporado de forma inconsciente, observarei demonstrações que revelem vaidade e zelo com a aparência.

Campo

DC - “O campo é um microcosmo social cuja compreensão requer situar cada agente e cada instituição e suas relações objetivas com todo o contexto” (BOURDIEU, 1997, p. 60). O conceito de campo pode ser visto como sinônimo de espaços sociais, ocupados por diferentes agentes (pessoas e instituições) cujas relações podem formar alianças ou lutas que visam legitimar suas posições como dominantes.

DO – Mercado de serviços estéticos composto pelas clínicas de serviços estéticos de Foz do Iguaçu e o espaço de interação entre essas clínicas com as consumidoras e os intermediários culturais.

Agentes

DC – Os agentes são indivíduos ou instituições que produzem ou sofrem os efeitos advindos do campo (BOURDIEU, WACQUANT, 1992, p. 232).

DO – Nesta pesquisa serão considerados agentes os profissionais que trabalham com os serviços estéticos, as consumidoras destes serviços e os intermediários culturais.

Capital econômico

DC - Recursos financeiros dos agentes (BOURDIEU, 2011).

DO – Capital econômico será representado pela renda familiar dos agentes e bens que ostentam.

Capital Social

DC - Soma dos recursos acumulados por um agente ao possuir uma rede durável de relacionamentos (BOURDIEU, 2011).

DO – Serão consideradas as interações sociais que as mulheres possuem, os ambientes que frequentam e a profissão tanto sua quanto de seu parceiro que, de certa forma, influenciam no convívio e rede social que, por sua vez, refletem no cuidado e apresentação de si.

Capital Cultural

DC – Compreende o conhecimento, habilidade e informações produzidas e transmitidas pela família e também pelas instituições escolares. Este capital é refletido tanto na forma de se relacionar com o público (apresentação de si, comportamento, etc.) quanto pela posse de títulos outorgados por uma instituição (BOURDIEU, 2011).

DO – Nesta pesquisa o capital cultural será avaliado pelos diplomas adquiridos e pelo tempo de estudo que o entrevistado possui.

Capital Simbólico

DC- Capital simbólico é uma síntese dos demais capitais, que pode ser percebido e compreendido pelos agentes (BOURDIEU, 1997).

DO – ao descobrir quais são os significados da beleza feminina, será possível definir o que constitui o capital simbólico que a beleza pode trazer para as mulheres.

Produção e reprodução dos significados da beleza feminina

DC - Sendo a beleza feminina um conceito construído, deve-se considerar a afirmação de Bourdieu (1997), na qual o autor constata que, primordialmente, os conceitos sociais são adquiridos na família e reforçados na escola. Outro aspecto de produção surge na introdução dos intermediários culturais que são definidos pelo autor como indivíduos responsáveis pela apresentação e representação nos campos midiáticos e nos campos que produzem conteúdos culturais, como a moda e a produção publicitária (BOURDIEU, 2011).

Para Childress (2012), intermediários culturais são aqueles que negociam e criam valor *para e em torno* de produtos culturais. Portanto, a produção e reprodução dos significados da beleza estão relacionadas ao *habitus* incorporado, primeiramente, na família e na escola e, posteriormente, reforçado ou até mesmo modificado pela interação social como um todo.

DO – Esta pesquisa considera a produção e reprodução dos significados da beleza como todo discurso apresentado nas entrevistas e nos materiais coletados em campo que promulgue cuidados com o corpo e apresentação de si.

3.8 PERGUNTAS DE PESQUISA

Para compreender a dinâmica do campo, será necessário refletir sobre:

1. Como é formado o campo de serviços estéticos?
2. Quais são os capitais em jogo nesta disputa?
3. Quem tem interesse nesta disputa?
4. Qual a relação desta disputa com a produção e reprodução dos significados da beleza?

Segundo Bourdieu (2011), o *habitus* é adquirido ao longo da vida. Por isso, para se compreender o *habitus* de um indivíduo, é preciso analisar sua trajetória individual e a história do ambiente em que vive. Portanto, para a identificação do *habitus* incorporado que promove os cuidados com a aparência, as perguntas abordarão aspectos que remetam à infância, tais como:

1. Hábitos de consumo de produtos e serviços relacionados à beleza no cotidiano.
2. Relação com a mãe, irmãs ou pessoas próximas na infância que, de certa forma, influenciaram os cuidados com a aparência.
3. Perguntas que levantem hábitos relacionados à beleza nos diferentes contextos em que a mulher circula (casa, trabalho, lazer, estudos, etc.).

A fim de buscar o significado da beleza em diferentes fases da vida da mulher e em diferentes ambientes, foquei em questões que possibilitaram um entrelaçamento de informações, a fim de investigar a importância que os cuidados com a aparência tiveram na juventude, na maternidade, na inserção ao mercado de trabalho, na fase profissional, no casamento, na graduação.

Para formular um roteiro de campo, fez-se necessário detalhar em etapas os objetivos específicos, sobretudo o objetivo específico número um. Abaixo seguem os quadros que contemplam as etapas, o método, o sujeito e o instrumento de coleta de dados da pesquisa em campo. Tais instrumentos encontram-se nos apêndices.

Quadro 3: Etapas do objetivo específico número 01

Objetivo específico: 1		Identificar a composição do mercado de serviços estéticos sob a luz da teoria prática de Pierre Bourdieu (campo e <i>habitus</i>).		
Embasamento teórico		cf. capítulo "Pierre Bourdieu"		
Sujeitos da pesquisa		Os agentes que formam o campo: pessoas e instituições.		
Etapa	O que buscar em cada etapa?	Embasamento teórico	Método	Instrumento de coleta de dados
1	Identificação das clínicas de estética	cf. Sessão "Campo e seus elementos" e "Como constituir o campo empírico"	Busca na Internet	Sem instrumento (busca na net)
2	Identificação dos agentes que fazem parte do campo de serviços estéticos	cf. Sessão "Campo e seus elementos" e "Como constituir o campo empírico"	Observação participante e entrevista	1, 2 e 3
3	Identificação dos elementos do campo capital, <i>doxa</i> , <i>illusio</i> , <i>nomos</i>	cf. Sessão "Campo e seus elementos"	Observação participante, e análise do discurso das entrevistas com os agentes e do material audiovisual produzido pelas clínicas.	1,3
4	Identificação do <i>habitus</i> do campo	cf. Sessão " <i>Habitus</i> "	Observação participante e análise do discurso das entrevistas.	1, 2 e 3

Fonte: Elaborado pela autora

Os objetivos números 02 (dois) e 03 (três) não se dividem em etapas como o primeiro. Por isso, são apresentados num único quadro.

Quadro 4: Objetivo específico números 03 e 04

Objetivo específico	N.	Embasamento teórico	Sujeitos de pesquisa	Método	Instrumento de coleta de dados
Entender o corpo como um objeto transformado pelo consumo de serviços estéticos.	2	Cf. sessão "O corpo como veículo de expressão da beleza feminina"	Consumidoras de serviços estéticos	Entrevista em profundidade	2
Analisar como ocorre a produção e reprodução dos significados da beleza por meio do consumo de serviços estéticos	3	Cf. capítulos "Cultura e Consumo" e "Beleza"	Agentes do campo	Observação participante e análise de materiais audiovisuais.	1, 2 e 3

Fonte: Elaborado pela autora.

3.9 VALIDADE E CONFIABILIDADE DA PESQUISA

A confiabilidade e a validade de uma pesquisa consistem em determinar se ela, de fato, mede o que o pesquisador propôs-se a medir, se seus processos metodológicos são coerentes e se seus resultados são consistentes (OLLAIK; ZILLER, 2012). A triangulação de dados é uma estratégia utilizada por pesquisadores a fim de comprovar a validade e a confiabilidade de seus achados (GOLAFASHANI, 2003). Por isso, nessa pesquisa estão presentes os quatro tipos básicos de triangulação propostos por Denzin (1978): triangulação de dados, teórica, metodológica e de investigador.

3.9.1 Para garantir a validade

- *Triangulação de dados* – dados coletados tanto com consumidores quanto por profissionais e intermediários culturais. Informações provenientes de entrevistas, da observação participante e da análise de materiais audiovisuais.
- *Triangulação metodológica* – uso da teoria de campo e *habitus* de Bourdieu, da análise crítica do discurso, entrevista em profundidade e observação participante.
- *Triangulação teórica* – a teoria de cultura e consumo que coloca o significado nos bens e serviços e a teoria de Bourdieu (2011), que promove que o significado provém do resultado do *habitus*, capitais e gosto dos agentes.
- *Triangulação do investigador* – neste caso, a coleta e análise dos dados foi feita apenas pela pesquisadora discente do programa, porém todas as etapas receberam a orientação do professor orientador desta pesquisa.

3.9.2 Para garantir a confiabilidade

- Utilização de diferentes métodos – entrevista e observação participante;
- Roteiro de entrevistas e observações condizentes com o referencial teórico;
- Anotações de campo, diário de visitas detalhado;

- Gravação das entrevistas em aparelho gravador e posterior transcrição dos dados, que serão revisitados para comparação entre o áudio e a escrita a fim de perceber informações que revelem mudanças no tom da voz, alegria, hesitação, vergonha;
- Notas de campo durante a entrevista, que revelem distorção sobre a fala e o comportamento;
- Coleta, tratamento, análise e interpretação de dados efetuados pela própria pesquisadora.

Porém, deve-se considerar a afirmação de Golafashani (2003) que a triangulação pode incluir vários métodos de coleta e análise de dados, mas não sugere um método de correção para todas as pesquisas. Por isso a validade em pesquisas qualitativas está mais fortemente relacionada com a responsabilidade no tratamento das informações obtidas e nas decisões do pesquisador (KORO-LJUNGBERG, 2010).

Os métodos escolhidos na triangulação para testar a validade e a confiabilidade de um estudo dependem do critério da pesquisa, e na pesquisa qualitativa o pesquisador deve pormenorizar suas escolhas a fim de mostrar o que o levou aos seus achados de campo (GOLAFASHANI, 2003; BOURDIEU, 199; 2011).

De forma sucinta, a preocupação primordial com relação à validade e à confiabilidade da pesquisa é que o pesquisador qualitativo deve utilizar as ferramentas da pesquisa qualitativa para coletar e analisar seus dados empíricos, depois ele deve apresentar seus resultados informando o que, e como fez para chegar àqueles achados. Deve fazer isso rigorosamente, sem precisar pedir licença a nenhum paradigma predominante. Afinal, o laboratório do pesquisador qualitativo é a sociedade. O foco do pesquisador qualitativo está voltado para as pessoas, suas ações/interações/relações e todas suas peculiaridades humanas que inevitavelmente estão em constante mudança. Esse é o contexto de trabalho dos pesquisadores qualitativos nas ciências sociais. E esse contexto foi o laboratório de trabalho de Bourdieu (2011). Por isso ele afirma que o pesquisador não deve se prender ao método, porém deve ser rigoroso com suas escolhas, a fim de apresentar “dados coletados em condições socialmente definidas como científicas” (BOURDIEU, 2011, p. 466).

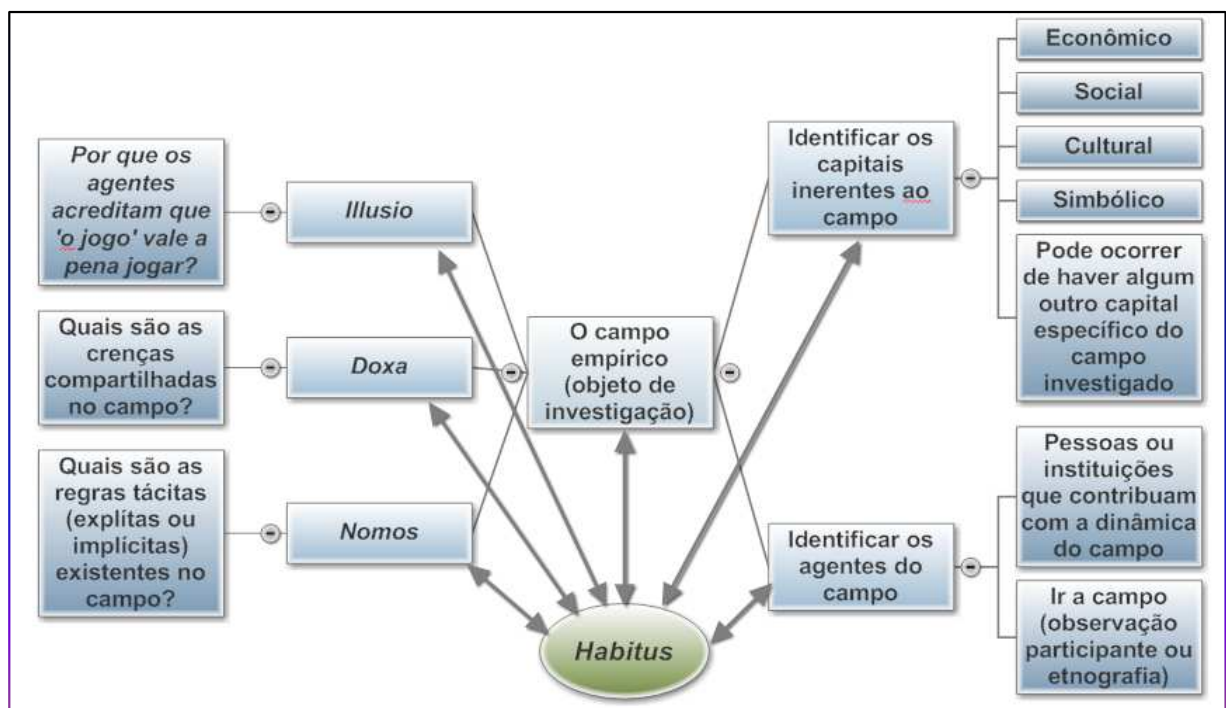
4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, os dados coletados no campo serão analisados em consonância com o referencial teórico. Para isso, esta parte do trabalho está dividida da seguinte forma: primeiramente, apresento o campo da beleza feminina sob uma perspectiva ampla, apontando os diversos elementos que exercem alguma influência sobre os significados que envolvem o conceito de beleza feminina. Depois, coloco uma lente sobre o contexto que engloba as clínicas de estética, salões de beleza e academias de ginástica, que representa os limites desta pesquisa. Após a definição dos agentes que formam o campo, são evidenciados os elementos teóricos de Bourdieu que constituem o campo e atuam na produção e reprodução dos significados da beleza feminina. Esse processo investigativo e analítico é composto pelas seguintes etapas:

1. Identificação dos agentes e instituições que exercem influência no campo da beleza feminina;
2. Análise das disposições subjetivas do campo: O *habitus*;
3. Análise das ocorrências que caracterizam os elementos constitutivos do campo (capital, *doxa*, *illusio* e *nomos*);

Conforme esquematizado na próxima figura.

Figura 1: Esquema que mostra a formação do campo sob a luz dos conceitos de Bourdieu



Fonte: Elaborado pela autora

Realizando essas três etapas, o primeiro objetivo dessa pesquisa - *Identificar a composição do campo de serviços estéticos, sob a luz da teoria de campo e habitus de Pierre Bourdieu* – estará cumprida.

A partir daí, a análise irá focar o segundo objetivo específico, que consiste em *entender o corpo como um objeto transformado pelo consumo de serviços estéticos*. Para isso, o olhar sobre o campo buscará destacar como o corpo passa a ser visto pelos agentes como algo passível de ser transformado e quais são os significados em torno dessa transformação. O olhar lançado sobre o campo para a condução dessa etapa buscou compreender e responder as seguintes perguntas, em torno do consumo de serviços estéticos: *Como o corpo é transformado? E, Quais os motivos que levam as mulheres a buscarem a beleza?* - De forma sucinta: *Por quê? Para quê? Para quem busca-se a beleza?*

O objetivo três visa compreender a dinâmica que existe no campo, destacando a forma como ocorre a produção e reprodução dos significados da beleza feminina. Para isso, a análise focará na caracterização do processo de reprodução dos significados da beleza feminina: por meio do discurso dos agentes responsáveis pela demanda dos serviços estéticos; e depois concluirá identificando quem são e qual o papel dos intermediários culturais na produção e reprodução dos significados da beleza feminina no campo de serviços estéticos.

Cumpridas todas essas etapas, espera-se poder oferecer uma resposta que solucione o problema norteador dessa pesquisa, ou seja, descobrir *como ocorre a produção e reprodução dos significados da beleza feminina no campo dos serviços estéticos*.

4.1 O CAMPO DA BELEZA FEMININA

A beleza feminina é um conceito difícil de ser definido. Envolve diversos fatores, como o contexto cultural, o contexto individual e a época em que é analisada. Talvez seja por essa dificuldade de definição que a frase “*a beleza está nos olhos de quem a vê*” seja usada como um clássico ponto final de uma discussão que seria sem fim, se todas as opiniões fossem colocadas em pauta. O discurso no campo, entretanto, parece se esforçar a promover um padrão de beleza que consiste em um corpo jovem e livre de gorduras. Esse padrão somado a um mercado que se esmera em produzir produtos e serviços que prometem deixar as mulheres mais bonitas; resulta em um fenômeno que movimenta um grande número de instituições e pessoas tornando o campo da beleza feminina algo bastante complexo,

composto por um grande número de agentes que, de forma direta ou indireta, contribuem para a produção de significados em torno da beleza feminina.

A amplitude desse campo é constatada ao adotar “a tabela quadrada de propriedades pertinentes de um conjunto de agentes ou instituições”, proposta por Bourdieu e Wacquant (1992, p. 229). A construção dessa tabela consiste em analisar relativamente os candidatos a agentes do campo. Para isso, os autores recomendam criar uma linha para cada agente (ou instituição), e uma coluna para cada propriedade que possa caracterizar cada um desses agentes que exerçam influência no campo. A propriedade que quero identificar nessa pesquisa é a produção e a reprodução de significados da beleza feminina. Portanto, seguindo os direcionamentos de Bourdieu e Wacquant (1992), a tabela criada foi a seguinte:

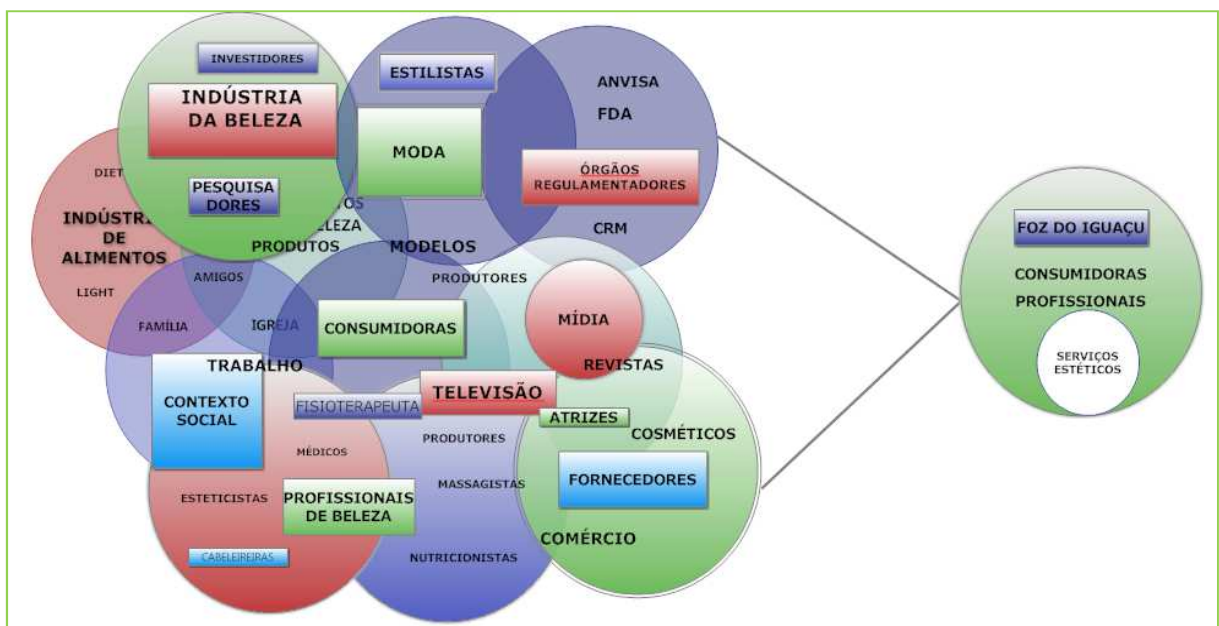
Quadro 5: Agentes envolvidos no campo da beleza feminina

Exerce influência sobre a produção e reprodução de significados da beleza feminina?	Agentes (pessoas e instituições)
Indústria da beleza	Pesquisadores cujas pesquisas visam produzir tecnologia em prol de produtos e serviços em torno da beleza.
	Fabricantes de cosméticos e produtos de beleza.
	Fabricantes de equipamentos que visam os procedimentos estéticos
	Investidores em Pesquisa e desenvolvimentos de projetos que visam a criação de novos produtos e serviços estéticos
Mídia	Produtores de programas de televisão que falam sobre a beleza
	Produtores de revistas sobre o tema
	Publicitários Atrizes, modelos, cantoras que tanto falam sobre a beleza quanto mostram sua própria beleza
Moda	Estilistas
	Modelos
	Produtores de eventos
Contexto Social	Família
	Igreja
	Trabalho
	Amigos Ambientes sociais (shoppings, universidades, clubes, restaurantes, etc).
Indústria alimentícia	Produtos diet e Light (investidores, pesquisadores, produtores, fornecedores)
Profissionais da beleza	Médicos, fisioterapeutas, dermatologistas, nutricionistas, esteticistas, cabeleireiro, maquiadores, massagistas, educadores físicos, preparadores físicos, manicures, depiladoras.
Fornecedores de produtos de beleza	Comércio em geral
Fornecedores de serviços de beleza	Clínicas de estética, cabeleireiros, spa's, centros de beleza, institutos de beleza e academias de ginástica.
Consumidoras (pessoas físicas e jurídicas)	Consumidoras de produtos de beleza
	Consumidoras de serviços de beleza
Órgãos regulamentadores	FDA, ANVISA, Conselhos profissionais.

Fonte: pesquisa empírica.

Para se chegar a esses agentes, o que fiz foi seguir orientação de Wacquant e Bourdieu (1992) de observar quem compõe o universo da beleza feminina e perguntar: *tem alguma influência sobre a produção e reprodução dos significados da beleza feminina no que se refere ao consumo de serviços estéticos?*. Os que recebiam um sim como resposta fazem parte do universo da beleza. Tal quadro acima comprova que uma análise aprofundada sobre o campo da beleza feminina é uma tarefa que extrapola os limites de apenas um trabalho acadêmico. Por isso, conforme dito acima, minhas lentes focaram um recorte específico que é onde são ofertados e consumidos os serviços estéticos mencionados no Quadro 2. A próxima figura destaca o recorte que esta pesquisa fez no campo da beleza feminina.

Figura 2: O campo da beleza feminina



Fonte: elaborado pela autora

4.1.1 Os agentes do campo de serviços estéticos em Foz do Iguaçu

Segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), em Foz do Iguaçu existem 98 estabelecimentos registrados na subclasse 96025. Tal classe corresponde a atividades relacionadas à Estética e outros serviços de cuidado com a beleza (CNAE, 2013). Ainda segundo a CNAE, em Foz do Iguaçu trabalham 208 profissionais registrados nesta área de estética. O relatório não fornece dados desses estabelecimentos. Por isso, para o levantamento das clínicas de estética, entrei em contato com a Associação Industrial e Comercial de Foz do Iguaçu (ACIFI) e também com a Prefeitura Municipal da cidade a fim

de verificar se existe um cadastro com o número exato ou aproximado de estabelecimentos cadastrados como clínicas de estética ou salão de beleza, instituto de beleza, centro de estética, ou centro de beleza. Mas, tanto a ACIFI quanto a Prefeitura não possuem ou optaram por não fornecer tal informação.

Sendo assim, optei pelo levantamento dos estabelecimentos que oferecem os serviços estéticos a partir da busca na Internet, no site de busca Google, digitando os termos “clínicas de estética em Foz do Iguaçu”, e depois se repetiu a operação com os termos “centros de estética em Foz do Iguaçu” e “Instituto de beleza em Foz do Iguaçu”, “centros de beleza em Foz do Iguaçu”. A partir dos resultados criei uma lista de estabelecimentos que passou por uma triagem (realizada, acessando os sites das clínicas, ou páginas no Facebook), a fim de conhecer os serviços que estes estabelecimentos prestam. Os estabelecimentos que não possuem nem página de internet própria nem Facebook foram contatados por telefone, quando perguntei se trabalhavam com algum dos serviços apresentados no Quadro 2.

Após o refinamento da primeira busca no Google, permaneceram 39 estabelecimentos que em seu nome aparece, ao menos, uma das palavras: beleza ou estética. Após visita em sites e páginas no Facebook e até mesmo pessoalmente, constatei que 18 destes estabelecimentos trabalham com, ao menos, 1 dos serviços mencionados.

Logo nas primeiras visitas ao campo empírico observei que esse filtro feito pela Internet não revela a verdade do campo. Existe um número muito maior de estabelecimentos que fornecem os serviços listados no Quadro 2. E levantar o número exato de estabelecimentos é uma tarefa complicada, basicamente, por três motivos: (i) Nem todos os estabelecimentos são formalizados, ou registrados como prestadores de serviços estéticos; (ii) Existe entre os agentes a prática de aluguel de equipamentos utilizados na realização dos procedimentos, portanto um estabelecimento que se apresente como cabeleireiro pode também, mesmo que eventualmente, locar equipamentos e oferecer os serviços estéticos; (iii) muitas profissionais prestadoras de serviços estéticos são autônomas. Elas oferecem os serviços estéticos em suas residências, ou vão até as clientes para prestar seus serviços. Algumas delas colocam placas em suas residências indicando os serviços que oferecem, mas outras nem placas utilizam. Essas profissionais autônomas contam com sua carteira de cliente e o boca a boca promovido por elas. Contudo, o fato de não saber os números exatos de agentes no campo que ofereçam serviços estéticos não interfere na análise dos dados coletados. Entretanto, essa realidade me fez repensar os limites do campo.

Uma das características das pesquisas de natureza qualitativa é a possibilidade de repensar o objeto de análise (CRESWEL, 2007). Tal característica foi constatada e utilizada

logo nos primeiros contatos com as consumidoras e profissionais dos serviços estéticos. Isso porque a intenção inicial era restringir o foco sobre as instituições que fornecessem especificamente os serviços listados no Quadro 2, para poder ter um número reduzido de agentes a fim de poder realizar uma análise mais profunda. Porém, logo nos primeiros contatos com as consumidoras e também com os profissionais do campo, deparei-me com a afirmação de que o consumo de serviços estéticos ofertados pelas clínicas de estética está interligado ao consumo de outros serviços realizados por outros agentes que fazem parte do campo da Beleza Feminina, tais como: as academias de ginástica e os salões de beleza, conforme destacam os seguintes trechos:

Eu faço a endermo, eu faço a ultravac e a manta térmica, a plataforma vibratória e também a academia (EC 6, p.65 n.6)

Eu conciliei (o consumo de SE) com academia e dieta. Eu frequentava o SESC, fazia *jump*, academia e musculação, [...] e, tipo assim, tudo junto uma hora vai né? (EC 15, p.106 n. 54/94).

Agora eu também tô frequentando a academia, três vezes por semana (EC 7, p.155 n.13).

A maioria das que vem no salão se cuida muito né. Já estão na academia só querem eliminar mais rápido a retenção de líquido, a celulite. Já estão se cuidando né? Praticando esportes (EP 7, p.29 n.22).

Observando que tanto o discurso da oferta quanto o discurso da demanda apresentam relação entre o consumo dos serviços apresentados no Quadro 2, e o consumo de serviços ofertados pelas academias de ginástica e os salões de beleza, optei por ampliar o foco e incluir os salões de beleza e academias de ginástica como agentes do campo de serviços estéticos em Foz do Iguaçu.

Os salões de beleza já são tradicionais no campo da beleza. Nesses locais os profissionais se dedicam a realizar cortes, penteados, tingimentos e a hidratação dos cabelos. Além disso, ocupam-se dos cuidados com a manicure, pedicuro, limpeza de pele, modelagem das sobrancelhas, maquiagem, etc. Já as academias de ginástica são espaços destinados ao exercício físico que, dentre outros benefícios (saúde, força e resistência), visam o embelezamento do corpo, sobretudo o emagrecimento. Diante disso, excluir tais agentes seria reduzir por demais o foco do trabalho, pois tanto um como outro participam ativamente na produção e reprodução dos significados da beleza e também fazem isso por meio da oferta de serviços estéticos, moldando, transformando e modificando a aparência das mulheres consumidoras.

Decidi visitar os agentes de forma aleatória, porém considerei formar uma amostra que atenda a diferentes públicos nas diferentes regiões da cidade, com a intenção de evitar a homogeneidade do discurso (McCRACKEN, 1988). Foram visitadas, no total, 16

estabelecimentos: 8 clínicas de estética, 3 academias de ginástica, 3 salões de beleza e 2 profissionais autônomas que atendem em suas casas. Nessas visitas busquei observar os discursos produzidos tanto pelos profissionais, quanto pelo ambiente em si, tais como imagens, decoração e propagandas, considerando que tais elementos fazem parte da produção do discurso (FAIRCLOUGH, 1995). A observação participante ocorreu da seguinte forma:

Tabela 1: Consumo na observação participante

Observação Participante	
Serviços consumidos	Qtde de sessões
Endermoterapia	5
Lipocavitação	5
Plataforma Vibratória	5
Massagem modeladora	2
Drenagem linfática	2
Limpeza de pele	1
Serviços de cabeleireiro	1
Serviços de manicure e pedicure	4
Academia (musculação, aeróbico e alongamento)	6 meses

Fonte: pesquisa empírica

Além do consumo destes serviços mencionados na Tabela 1, aproveitei uma prática comum nas clínicas de estética que consiste na realização de uma *avaliação estética*. Na avaliação estética, a consumidora toma conhecimento dos serviços ofertados pela clínica. E para saber qual serviço melhor atende as necessidades da consumidora, ela é direcionada para uma sala reservada, onde são tiradas as medidas (altura, peso, circunferência do abdome, dos glúteos, seios e coxas). É feita uma avaliação visual do grau de celulites, da existência ou não de estrias e de gordura localizada. Em algumas clínicas, essa avaliação é realizada com o auxílio de aparelhos como a balança de bioimpedância, que faz um diagnóstico do percentual de gordura acumulada no corpo da consumidora. Estas informações são anotadas numa ficha previamente preenchida com os dados pessoais da consumidora.

Terminada a avaliação, que dura entre 3 e 20 minutos, a consumidora é encaminhada para outra sala onde a profissional comenta sobre o estado geral de seu corpo, especificando partes que precisam ser tratadas e faz a indicação dos serviços e da quantidade de sessões necessárias para amenizar as imperfeições diagnosticadas. A partir daí, a cliente decide se fará ou não os procedimentos indicados. A avaliação é gratuita.

Em outros locais, a observação se resumiu a uma visita ao ambiente da instituição, onde eu chegava como uma consumidora que procurava conhecer os serviços ali oferecidos. As visitas ocorreram em seis locais (especificados na tabela 2). Dois deles são o local de

trabalho de duas entrevistadas, portanto elas consentiram em mostrar o ambiente. E os outros quatro são espaços amplos onde eu pude circular apenas observando como uma consumidora interessada nos serviços ali prestados. Um deles é um salão de beleza localizado no principal shopping da cidade, que é todo de vidro e tem um café em frente onde eu pude verificar o perfil das consumidoras, como elas eram recebidas, o tempo em que permaneciam lá dentro, enfim pude perceber a dinâmica do local. Outro, é uma academia de ginástica que tem uma lanchonete interna, que também permitiu analisar o cotidiano do local.

A observação permitiu conhecer um aspecto importante dentro do campo, que é a estrutura física das clínicas, o tamanho, a decoração, a ausência ou presença de diferentes ambientes (sala de recepção, sala de espera, sala de avaliação, sala de consulta, escritório, salas de procedimentos, salas de aparelhos de ginástica, situação dos banheiros); ausência ou presença de funcionários com funções específicas (recepcionista, fisioterapeuta, esteticista, copeira, etc.); apresentação física desses funcionários, se estavam ou não uniformizados; a atenção dispensada à consumidora (se cumprimentam, se são amáveis, se são atenciosos). Esse conjunto de elementos me fez perceber um novo capital no campo, que é o capital estrutural. Por isso, na tabela abaixo, apresento o índice de capital estrutural de 1 a 5 dos diferentes ambientes que visitei.

Tabela 2: Locais da observação participante

ID	Atuação	Forma de observação	Localização	Tempo de mercado	Capital Estrutural
CL 1	Clínica de estética	Avaliação	Maracanã	22 anos	4
CL 2	Clínica de estética	Consumo	Centro	7 anos	4
CL 3	Clínica de estética	Avaliação	Maracanã	4 anos	3
CL 4	Clínica de estética	Avaliação	Centro	5 anos	5
CL 5	Clínica de estética	Visita	Vila A	5 anos	3
CL 6	Clínica de estética	Visita	Libra	7 anos	4
CL 7	Clínica de estética	Visita	Centro	25 anos	4
CL 8	Clínica de estética	Consumo	Centro	6 anos	4
SB 1	Salão de beleza	Consumo	Libra	25 anos	3
SB 2	Salão de beleza	Consumo	Jd. Bela Vista	1 ano	3
SB 3	Salão de beleza	Visita	Centro	8 anos	5
AC 1	Academia feminina	Visita	Vila A	3 anos	5
AC 2	Academia	Consumo	Morumbi	5 anos	3
AC 3	Academia	Visita	Centro	15 anos	4
PA 1	Profissional autônoma	Consumo	Maracanã	20 anos	1
Pa 2	Profissional autônoma	Consumo	Maracanã	12 anos	2

Fonte: pesquisa empírica

Uma vez apresentadas as instituições que visitei no campo, parto para a apresentação das vozes do campo. Início apresentando um breve relato que visa mostrar o contexto em que as entrevistas ocorreram, destacando aspectos relevantes sobre as características de cada entrevistada. Início com as consumidoras e, em seguida, com as profissionais do campo.

4.1.2 As consumidoras dos serviços estéticos

Dezesseis mulheres aceitaram o convite para participar dessa pesquisa. Apesar de ter ampliado o foco no campo de serviços estéticos (incluindo salões de beleza e academias), mantive o parâmetro inicial de entrevistar apenas mulheres que fossem consumidoras de serviços estéticos, mais especificamente os oferecidos pelas clínicas de estéticas, conforme apresentado no quadro 2. Seguindo as recomendações de McCracken (1988), entrevistei mulheres que não fazem parte do meu círculo da amizade⁹. Tal medida teve a intenção de deixar as mulheres falarem livremente sobre sua percepção e opinião sobre o tema da pesquisa. A seguir, apresento um breve resumo sobre o perfil das entrevistadas. As frases que aparecem em itálico se referem à fala das consumidoras.

EC 1 – É formada em nutrição, atua nessa área oferecendo treinamento e consultoria sobre manipulação de alimentos para hotéis na cidade. É solteira, mora sozinha, tem um filho de dezoito anos e cultiva um estilo bem natural expresso através de roupas leves, acessórios coloridos, cabelos soltos, pouca maquiagem. É apaixonada por viagens, dentre outros, seus destinos já foram Índia, Japão e Portugal. Além de nutricionista, é apresentadora de um programa de TV que passa num canal fechado. Já foi proprietária de um restaurante natural, trabalhou num bar noturno e, atualmente, disse estar se preparando para reabrir a matrícula no curso de administração que está pela metade. Optou pela administração porque gosta da *otimização do tempo e recursos*. A entrevista aconteceu em sua casa, um lugar com bastante verde e foi regada com chá de gengibre. Ela é consumidora de massagens modeladoras.

EC 2 – Eu a conheci numa observação participante na academia que frequenta. Ela é Dona de Casa, parou de estudar na oitava série para trabalhar e ajudar na manutenção da casa. Trabalhou durante quinze anos em Cidade do Leste, no Paraguai, onde conheceu seu marido, que é comerciante. Tem uma filha adolescente que nos acompanhou durante a entrevista, que aconteceu na academia de ginástica, após um treino aeróbico *exaustivo*. EC 2 já fez redução dos seios e abdominoplastia e lipoaspiração. Está ciente do seu leve sobrepeso, mas diz estar *mais feliz agora do que na época em que fazia loucuras para ser magra*, contudo acredita piamente na relação entre beleza e magreza. Consome massagens, aulas de aeróbica, musculação e um tratamento de depilação a laser.

⁹ Com exceção da entrevistada EC 5, que foi minha colega na faculdade, o campo proporcionou em reencontro após vários anos.

EC 3 – A mais jovem das entrevistadas. Tem apenas dezesseis anos e já colocou próteses de silicone. Ela frequenta a mesma academia que a EC 2 e a semelhança termina por aí. EC 3 quer ganhar massa muscular, admira a Bela Falcão e treina pesado. Quem vê a loira de cabelos longos e óculos de grau passeando no shopping não imagina que ela é capaz de enfrentar um treino de musculação *bem* pesado. Gosta de estudar e está indecisa se segue a carreira de engenharia ou nutrição. Seus pais são separados, atualmente mora sozinha e lamenta ter sido criada por babás porque *as pessoas, elas tem jeito de educar diferente e eu acho que eu não fui educada tipo de uma forma certa, sabe? Foi um pouquinho de todo mundo, sabe? Aí eu cresci assim meio ‘doidinha’. Eu sempre fui bem autoritária, eu não escuto ninguém*”. Consume acompanhamento nutricional, aplicação de enzimas para gordura localizada e faz musculação. Após o término da entrevista, pediu para lembrar que ela *busca o equilíbrio*.

EC 4 – Encontrei-a numa observação participante, em uma clínica de estética. Estávamos na recepção e demorou um pouco para nos reconhecer *com roupa normal*. Ela é esposa do proprietário da academia de ginástica que frequento. Tem 29 anos, é contadora, faz um pacote de tratamentos estéticos (corrente-russa, endermo, carboxiterapia e lipocavitação). Além disso, faz acompanhamento nutricional, escova progressiva e limpeza de pele. Está com o desenho escolhido para fazer uma tatuagem bem grande nas costas. Lamenta não ter tempo para se dedicar melhor aos exercícios físicos. Preza muito a saúde e bem-estar. Tem como referência de beleza a dançarina Aline Riscado. Disse estar empolgada com a viagem de férias: *mal vejo a hora de por meus pés na areia e ficar sem fazer nada*. Está planejando engravidar e quer estar em forma para quando o bebê chegar.

EC 5 – Tem 44 anos, é responsável pela administração de dois centros comerciais na cidade. *Ama usar tênis all star e calça social*. A entrevista aconteceu em seu escritório de paredes vermelhas cercado de bruxas, anjos e samambaias. Em meio a telefones tocando, entra e sai de pessoas, ela revelou que, para ser bonita a mulher, tem que cuidar primeiro do seu interior, tem que se sentir bem consigo mesma, *isso aqui, o corpo é uma carcaça, se a tua espiritualidade não tiver fortalecida*. Tem um companheiro que vive uma rotina de trabalho tão corrida quanto a dela. EC 5 está concluindo a faculdade de Direito. O cuidado com sua aparência vem basicamente de uma alimentação saudável, porque, conforme ela explica, *eu não tenho tempo pra cuidar de mim. O meu cuidar é assim... para e pensa, é manter esse pique, essa energia que não pode parar*. É apaixonada por seu cabelo e maquiagem: *adoro*

passar uma massa corrida. Não abre mão de uma boa manicure, além de consumir massagens.

EC 6 – Seu contato foi recomendado pela proprietária de uma clínica de estética. Ela aceitou prontamente o convite telefônico para participar da pesquisa. Tem 29 anos, exerce função no Centro de Assistência Social, precisa ser forte para resistir ao cheiro de pão fresco que sai da padaria do Centro que fica ao lado da sua sala. EC 6 está no meio de um tratamento para emagrecer. Ela comemora a perda de 27 quilos em pouco mais de 4 meses. Faz consumo de um pacote de serviços que inclui acompanhamento nutricional, endermo, plataforma vibratória, ultravac, manta térmica e academia de ginástica. Além disso, é adepta de uma dieta que não permite o consumo de carboidrato. Ela explica que *é Muita proteína, zero açúcar, zero gordura, come bem, come bem mesmo. Nos primeiros dias é difícil, mas depois é tranquilo.* EC 6 mora com a irmã, que *é magra, mas assim, ela sempre tá lá também com uma chia com shake, com uma fruta com a linhaça, essas coisas assim.* Recentemente, EC 6 mudou a cor de seus cabelos e parou de roer unhas. Estava se preparando para uma viagem e ainda não sabia dizer se ia ou não se sentir segura colocando um biquini.

EC 7 – Seu contato foi indicado por uma amiga em comum. A entrevista aconteceu em sua loja de calçados no centro da cidade, que ela abriu quando saiu do antigo emprego de mais de dez anos em Cidade do Leste, no Paraguai. EC 7 tem 34 anos, é casada, mãe de um filho de quinze anos e gêmeos de treze. Após a gravidez dos gêmeos, ela se submeteu à cirurgia de abdominoplastia. EC 7 tem a voz delicada, gestos elegantes e sabe se maquiar. Está contente por ter encontrado tempo para frequentar a academia de ginástica. Seu marido acompanhou a entrevista e disse que *ela cuida muito da alimentação, e que por isso se mantém magra.* EC 7 consumiu massagens e carboxiterapia, mas não gostou do resultado. Agora se dedica à academia de ginástica.

EC 8 – Aceitou o convite enviado pelo Facebook. A entrevista aconteceu num café durante o intervalo. Ela trabalha como vendedora numa loja de roupas. A entrevista foi rápida e intensa. EC 8 contou que teve problemas de saúde que prejudicaram muito a pele de seu rosto. Ela relatou o quanto esses problemas afetaram sua autoestima e sua vida em geral. No seu caso, o consumo de serviços estéticos foi acompanhado de remédios e outros tratamentos dermatológicos. EC 8 tem 37 anos, tem pós-graduação em comunicação. Ela ainda está fazendo *peeling* e carboxiterapia, mas sua pele está bem melhor. Ela se sente feliz, inclusive *até colocou foto no Face.*

EC 9 – É a voz da experiência. Tem 68 anos de idade. Aceitou participar da entrevista porque sua professora de Pilates comentou sobre meu trabalho. Nossa conversa aconteceu na varanda de sua casa com a vista para um jardim muito bem cuidado. EC 9 usa os cabelos curtos pintados num tom preto/avermelhado. Nos dedos havia vários anéis, os brincos eram grandes, o rosto estava maquiado, tudo combinando com o vestido estampado. O sotaque de EC 9 denuncia que veio de longe: é paraibana e foi convidada a desenvolver um projeto na área de educação para saúde na época da construção da barragem de Itaipu. Quando conheceu a cidade, disse: *Eu fiquei porque tive vergonha de voltar... olhar o canteiro de obras, aquele buraco e as pessoas trabalhando aquilo mais parecia o planeta dos macacos.* EC 9 prioriza a família e cuida da sua saúde, mas para ela, *saúde tem que ter cara de saúde.* Segundo ela, *Não me troco por muitas menininhas, olha, eu não tenho estrias, eu não tenho celulites, mas pra isso eu me cuido.* Consome massagens e aulas de pilates. EC 9 lamenta que as mulheres estejam se vulgarizando, o que contribui para a gravidez precoce, e *sexo pelo sexo.*

EC 10 – Tem 25 anos, está com casamento marcado para março. Respondeu o convite enviado pelo Facebook dizendo ter *detestado* os serviços estéticos. Para ela *é tudo ilusão.* EC 10 é graduada em farmácia e trabalha numa farmácia, em uma pequena indústria de produtos de limpeza. Ela consumiu um pacote de serviços estéticos que visavam emagrecimento e perda de gordura localizada. Ficou muito frustrada com os resultados. Agora diz não acreditar mais nesses procedimentos: *as vezes eu vejo aquelas pessoas assim, gordinhas, que vão lá e ficam assim.... vão morrer fazendo massagem e não vai dar resultado, sabe?* Hoje ela acredita em alimentação e academia. O negócio é *arroz integral, peito de frango, batata-doce e brócolis, só isso, só isso... E frutas, né?* EC 10 tem a mãe muito bonita, o noivo *gatinho* e está vivendo os preparativos para a festa do casamento.

EC 11 – Aceitou o convite enviado pelo Facebook. Nós nos encontramos em uma confeitaria da cidade. Ela é apresentadora de um programa de TV de grande audiência na cidade. Tem 33 anos, é casada e mãe de um menino de cinco anos, que foi bastante lembrado durante a entrevista. Já colocou prótese de silicone e consumiu lipocavitação, carboxiterapia, massagens, limpeza de pele e aplicação de botox. Anos atrás viveu uma época de muita malhação, *era marombeira.* Agora valoriza muito a família, não se acha tão bonita: *eu acho que minha beleza está no meu jeito de ser, entende?* Valoriza mais o estilo do que as formas do corpo. Vive controlando a balança, mas se permite a eventuais deslizes. *Comprei uma esteira, mas não uso; tenho bicicleta mas quase nunca pedalo.* Gosta muito das unhas, *tenho caixas de esmaltes de tudo quanto é cor,* preocupa-se com a qualidade das suas maquiagens. E

não durmo de jeito nenhum sem limpar a pele.

EC 12 – Respondeu positivamente ao convite enviado pelo Facebook. Chegou pontualmente na confeitaria onde combinamos a entrevista. Ela é alta, bem alta, 1,78m. É formada em jornalismo e trabalha como repórter. Sua profissão implica ficar muito tempo no sol, por isso *usa o protetor solar sem dó*. Jogou vôlei por muitos anos, chegou a ser atleta profissional, nesta época sua mãe a levava para fazer yoga. Considera a beleza uma questão de cuidados básicos com a aparência, mas, sobretudo, *uma mulher bonita é um mulher que agrega aparência com conteúdo, ela tem que ter postura e opinião*. Ela tem 31 anos; é casada e está pensando em ter um filho. Respeito ao corpo e equilíbrio são palavras que resumem seu discurso. Demonstrou que tais palavras extrapolam o discurso e são postas em prática. Valoriza a estética magra, contudo *as magras também têm problema, eu gostaria de ter mais bunda, gostaria de ter mais curva... A gente gostaria de ter blusinhas que ficassem mais compridas. Calças que ficassem mais altas. Cada um com seu problema*. É consumidora de massagens e limpeza de pele.

EC 13 – Meio desconfiada, iniciou a conversa especulando sobre o que, de fato, se tratava aquele encontro que aconteceu numa tarde de mais de 40 graus em uma confeitaria da cidade. Ela nasceu na Colômbia, mas tem origem libanesa. Tem 50 anos de idade, é mãe de 4 filhos, casada com um empresário e abre um sorriso enorme ao falar de sua primeira netinha. É dona de casa, *se considera a cozinheira da família*. É formada em Secretariado Executivo trilingue e *sonha em trabalhar na área em que estudou*. Nas horas de folga ela pinta quadros, já participou de três exposições. É muçulmana, mas não usa o véu: *a vontade tem que nascer em mim, e ainda não aconteceu*. Penso que seria lamentável cobrir cabelos tão volumosos e bonitos. A balança é sua inimiga. Ela aceitou o convite enviado pelo Facebook porque viu uma oportunidade de compartilhar o drama que viveu ao procurar ajuda médica para emagrecer. O tratamento realizado por ela desencadeou uma série de complicações que prejudicaram sua saúde: *Foi um ano muito difícil; pensei que ia morrer. Quando soube que minha filha estava grávida, eu me ajoelhei e pedi força pra Deus pra ver minha neta nascer*. Hoje ela está recuperada, mas ainda não fez as pazes com a balança, contudo, ressalta, *Se você não quer envelhecer, o único remédio que você deve tomar é ser feliz. Não tem outra medicação pra isso*.

EC 14 – A entrevista foi intermediada por uma amiga em comum. Aconteceu na casa dela em meio à preparação do almoço. Ela tem 51 anos, é engenheira agrônoma e bióloga. Além de trabalhos de restauração de áreas, faz projetos de paisagismo. É casada e tem 2 filhos. Desde

jovem ela consome massagens e atualmente também frequenta aulas de Pilates. Já praticou musculação, mas *detestou, porque estava fazendo um esforço sobre-humano, pra ir na tal da academia fazer musculação, detestou*. Fez aulas de dança e gostou, *até pensa em voltar porque gasta energia e se diverte*. Sente-se privilegiada por ter um parente próximo que é dermatologista que cuida da sua pele, *porque aquilo tudo é muito caro, se fosse pra eu pagar não sei se faria*. Recentemente mudou de casa, está se acostumando à nova rotina, e aproveitou para cuidar mais de si mesma, *aproveitar agora que os filhos cresceram*. Gosta de maquiagem, e sua massagista *é uma amiga, como se fosse uma psicóloga*. Lamenta que as mulheres estejam tão preocupadas com a estética e não tenham tempo para orar e refletir.

EC 15 – A entrevista aconteceu na casa de uma amiga em comum. Ela estava aliviada, pois naquela semana havia defendido o trabalho de conclusão do curso de Direito. Tem 22 anos, veio para Foz do Iguaçu porque a mãe a *obrigou a passar num vestibular em Direito numa instituição pública, ela não teve outra opção, foi forçada a vir*. Durante a faculdade ela se apaixonou pelo curso e conheceu o marido, que é sargento da Marinha e recentemente foi transferido para o Rio Grande do Sul, já estão preparando a mudança. Agora que terminou a correria da faculdade ela quer fazer o que realmente gosta, Gastronomia. Seu visual era colorido com tudo combinando, ela *adora* seus cabelos loiros. Tem uma facilidade enorme de engordar e emagrecer. O “efeito sanfona” dela é de dois dígitos, engordar e emagrecer 10, 15, 20 quilos. É algo que ela sempre enfrentou. E meio a essa sanfona ela decidiu experimentar a bambuterapia que, segundo ela, *É horrível! É muito dolorido! É um pedaço de bambu, aí a moça passa um creme pra destruir a célula de gordura e pega o pedaço de bambu. Aí com o bambu ela vai destruindo aquilo. Fiquei toda roxa*. Ela está ciente de que falta determinação para seguir adiante com o plano de emagrecer.

EC 16 – Aceitou o convite enviado pelo Facebook, e marcou o encontro numa academia de ginástica. Ela é professora de Educação Física numa academia de ginástica exclusiva para mulheres, portanto vive os dois lados do campo. Tem 31 anos, é casada com um professor de Educação Física. Está se preparando *para a chegada dos babys, quer engravidar magrinha e vai ter muito orgulho de dar aula só de top com o barrigão de fora*. É bem “caseira”, passa a semana na academia e no final de semana, *Se eu te falar você não acredita você vai dar risada. Eu gosto de pedalar, eu gosto de correr, eu gosto de corrida de rua. Eu vou treinar, pego o marido e vamos correr*. Adora perfumes, *tem um monte*. Valoriza muito a alimentação saudável, *mas se for pra comer pizza, vamos comer pizza*. Tem duas tatuagens, uma delas bem grande no ombro, com um significado muito importante pra ela. É consumidora de

massagens e academia de ginástica.

Quadro 6: Perfil das consumidoras

Perfil Consumidoras							
Id.	Idade	Profissão	E. Civil	Escolaridade	Filhos	C.C	C.E
EC 1	33	Nutricionista	Solteira	Superior	1	5	1
EC 2	37	Dona de casa	Casada	Fundamental	1	1	n/i
EC 3	16	Estudante	Solteira	Médio	0	2	1
EC 4	29	Contadora	Casada	Superior	0	5	4
EC 5	44	Administradora	Casada	Pós-graduada	0	6	4
EC 6	29	Assistente Social	Divorciada	Médio	0	3	2
EC 7	34	Empresária	Casada	Superior	3	5	4
EC 8	37	Vendedora	Solteira	Pós-graduada	0	5	2
EC 9	68	Aposentada	Solteira	Superior	1	3	3
EC 10	25	Farmacêutica	Solteira	Pós-graduada	0	6	3
EC 11	33	Apresentadora	Casada	Superior	1	5	4
EC 12	31	Repórter	Casada	Superior	0	5	5
EC 13	50	Artista Plástica	Casada	Superior	4	5	5
EC 14	51	Bióloga	Casada	Superior	2	5	5
EC 15	23	Bacharel Direito	Casada	Superior	0	3	3
EC 16	31	Preparadora Física	Casada	Superior	0	5	3

Fonte: pesquisa empírica

O capital econômico das consumidoras foi informado pelas mesmas. Para levantar esse índice de capital econômico utilizei o parâmetro do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2014), classificando a renda bruta familiar da seguinte forma **1** R\$1.277,00; **2** R\$1.865,00; **3** R\$3.118,00; **4** R\$ 6.006,00 e **5** R\$ 11.037,00. A maioria das mulheres é casada ou vive em um núcleo familiar pequeno, e isso significa que a renda de poucos não será diluída entre muitos. Com isso é possível ter uma base sobre o volume de capital que cada uma possui ao adentrar no campo.

Para compor o capital cultural, considerei o grau de escolaridade e a ocupação principal. Atribuí 1 ponto para o ensino fundamental, 2 pontos para o ensino médio, 3 pontos para ensino superior e 4 pontos para a pós-graduação. Para não se deter apenas em anos de estudo, somei a estes pontos 1 ponto para as mulheres que ocupam funções de trabalhos manuais que não exigem qualificação, 2 pontos para trabalhos no nível administrativo e 3 pontos para profissional liberal e gerentes ou dirigentes de uma empresa¹⁰.

¹⁰ O capital cultural não deve ser calculado apenas a partir dos anos de estudo. Bourdieu (2011) considerou uma série de elementos para compor o capital cultural. O autor elaborou questões envolvendo estilos musicais, conhecimento sobre filmes, conhecimentos sobre artistas, músicos e diretores de cinema. Concordo que saber reconhecer quem pintou uma obra de arte, ou quem compôs determinadas músicas, revela elevado capital cultural, contudo, todo pesquisador sabe que o tempo que as entrevistadas disponibilizam para a entrevista raramente ultrapassa 60 minutos. Por isso, preferi ocupar o tempo das entrevistadas para falar sobre elementos mais específicos ao tema beleza feminina. Mesmo assim, é importante lembrar que Bourdieu (2011) orienta que o capital cultural é formulado pela trajetória do indivíduo, portanto, conhecer a profissão do pai é recomendado para se ter uma ideia do contexto familiar em que tal capital foi formulado, e as entrevistadas foram estimuladas a falar sobre suas trajetórias.

4.1.3 As profissionais do campo de serviços estéticos

Nove mulheres foram entrevistadas para compor o lado que representa a produção no campo de serviços estéticos. Eu as conheci durante as visitas realizadas nos estabelecimentos que oferecem serviços estéticos, com exceção da EP 4 e EP 9, que foram apresentadas a mim por outras consumidoras. Assim como as consumidoras, o itálico se refere às palavras delas.

EP 1 – Ela é fisioterapeuta, tem 29 anos e trabalha há três anos em uma clínica de estética. Anteriormente trabalhava como fisioterapeuta ortopédica. Entrou na área de estética porque *surgiu a oportunidade*. É especializada em *Pillates*. A entrevista ocorreu na clínica em que trabalha. EP 1 apresentou uma imagem bastante profissional falando sobre a importância do *Pillates*, os benefícios que traz para as pessoas, contou a história de *Joseph Pillates*, enfim, mostrou entender e gostar do que faz. Estava vestindo jaleco branco, cabelos presos e maquiagem leve. Ela me convidou a conhecer o local e falou sobre a preocupação com as disposições dos equipamentos para que os exercícios *fluam*. Procura construir um ambiente confortável, climatizado, com cores claras, aromatizante, música ambiente e dispõe de plantas para *dar um ar de natureza*. Segundo ela, *as cliente vêm buscando saúde, mas logo que começam a melhorar elas falam: ‘acho que poderíamos trabalhar mais o abdome,... meu bumbum tá caído’*.

EP 2 – Ela é esteticista e proprietária de uma clínica de estética no centro da cidade. Ela gosta muito do que faz: *meu interesse pela área de estética surgiu com os problemas que tive na adolescência, quando meu rosto encheu de espinhas. Comecei a pesquisar e mais tarde transformei o gosto em profissão*. Reconhece que sua clínica é pequena e, como diferencial, procura oferecer um atendimento atencioso. Para isso ela procura conhecer a cliente a fim de conhecer o que ela gosta, ou não gosta, e qual a melhor forma de atender as expectativas dela. Preza muito pelo uso de produtos de qualidade e procura fazer um trabalho misto usando as mãos e equipamentos. Ela tem quarenta e dois anos e está na área há mais de vinte anos, anteriormente conciliava a estética com a profissão de contadora em um escritório; agora se dedica apenas à estética. Oferece tratamentos faciais e corporais. EP 1 tem um lado bastante místico, fala muito sobre energias e equilíbrio do corpo com outros aspectos da vida.

EP 3 – Tem 29 anos, é formada em enfermagem. Ela me recebeu em sua casa, mora com os pais. Está na área estética há três anos, anteriormente trabalhou no prontoatendimento. Segundo ela, quando se formou *em 2009 a área de estética ainda não tinha a porta aberta para outras profissões*. Então surgiram os *injetáveis como as aplicações de enzima e isso foi*

abrindo espaço para os profissionais da saúde. Ela está concluindo pós-graduação em cosmetologia. Trabalha numa clínica de estética no centro de Foz do Iguaçu que oferece ampla gama de serviços (todos os listados no quadro 2). Ela conta que o perfil de clientes que procuram a clínica é bem variado, *desde adolescente, criança, até a pessoa com 70 anos. É bem variado mesmo, e a classe social também, a gente atende aquela pessoa assim que economizou pra fazer o serviço, até aquela madame.* EP 3 defende o uso dos aparelhos na área de estética. Segundo ela, *se você não trabalhar com aplicação de enzimas, com aparelho com a estética mesmo, a gordura não sai, teu corpo não elimina. Se não existissem esses aparelhos, o que ia fazer? Teria que esperar, pra cair tudo, para fazer uma cirurgia plástica. Então são de extrema importância esses aparelhos.*

EP 4 – Ela é nutricionista, tem 31 anos, é especialista em nutrição funcional e nutrição esportiva. Atende em duas clínicas da cidade. A entrevista aconteceu em uma confeitaria. Já lecionou cursos de extensão na área de nutrição, tem o perfil do profissional da medicina. Bem apresentada, articula com segurança o discurso da área nutricional dando exemplos de propriedades dos alimentos e patologias da área. Seu interesse na nutrição começou com a convivência com seus problemas alimentares. Lamenta a falta de disciplina das pessoas com relação à alimentação. Segundo ela, as pessoas querem pressa nos resultados e sem fazer muito esforço. Utiliza equipamentos que auxiliam no diagnóstico de problemas. EP 4 explica: *Se eu pudesse falar, entrar na cabeça das pessoas, o quê que eu ia falar? ‘Muda a tua alimentação. Muda o teu estilo de vida que o teu resultado vai ser pra vida inteira. Você vai não só fazer um negócio aqui e sair infeliz porque você não é completo. Tenta ter uma felicidade completa, não só estética. Porque a estética muda por fora. E por dentro? Aí fica uma pessoa deprimida, estressada, briga com todo mundo. O que adianta?’. EP 4 tem um blog sobre nutrição, usa o Facebook e o Instagram como ferramentas de trabalho.*

EP 5 – É fisioterapeuta, tem 34 anos. Faz cinco anos que abriu uma clínica de estética que oferece diversos tratamentos para o corpo (todos do quadro 2). A entrevista ocorreu na clínica. Iniciou a faculdade já com a intenção de atuar na estética. Ela afirma que sempre foi consumidora de serviços: *eu sempre estava fazendo enderme, massagem, drenagem, eu sempre tive um corpão né? Daí eu falei, ah eu gostava, eu via as meninas mexendo nas máquinas, e ficava perguntando, achava interessante. E pra ganhar dinheiro também, né? É uma área que dá um bom lucro, mas é cansativa, é cansativa.* Valoriza muito o uso dos aparelhos, acredita que eles transformaram o campo de estética. Ela quer cursar Medicina para aprofundar o conhecimento na área de estética e fazer procedimentos mais complexos, como

o botox, por exemplo. Em sua clínica, ela também oferece cursos na área de estética. EP 5 revela: *vou te dizer uma coisa, pelo que eu tenho visto aqui. Grande número de pessoas que chegam aqui e falam assim 'ah, eu gostaria de mudar o meu corpo'. Muito, assim, 90% é 'separei do meu marido, meu namorado não me quer'. Mas o número de mulheres separadas é muito grande.*

EP 6 – É nutricionista, tem 52 anos, atua na área de estética há um ano, anteriormente trabalhou como nutricionista na área da saúde pública. Seu interesse pela nutrição surgiu com os dilemas que precisou enfrentar na juventude. Ela sofreu de anorexia, decorrente da busca pela beleza, ela queria ser modelo mas nunca estava magra o suficiente. Segundo ela, o que os clientes mais procuram é emagrecer rápido. Ela busca fazer um tratamento que priorize a saúde. EP 6 trabalha na mesma clínica que EP 3. A entrevista aconteceu na sua sala de consulta.

EP 7 – Tem 44 anos e há mais de 25 anos se dedica à área de estética. É cabeleireira e esteticista. É proprietária de um salão de beleza em um bairro da cidade. Na opinião dela, *as mulheres buscam a beleza porque querem parecer jovens.* Ela demonstra ser vaidosa, tem os cabelos loiros, compridos e cacheados. Cuida muito da sua aparência, faz musculação e acredita que a beleza vem da alimentação saudável e exercícios físicos. Por isso, recomenda a suas clientes que frequentem a academia e se alimentem bem. Ela explica que *É meu interesse que elas se alimentem direito pra elas verem o resultado. Eu falo pra elas não tomarem mais refrigerante né? Só suco natural.* Foi ela quem fez a decoração do salão de beleza, que tem cores em tons lilás, com muitos espelhos, plantas e quadros que remetem a temas femininos. Na recepção tem uma vitrine de produtos disponíveis para a venda. Prioriza a higiene do ambiente, cobra muito de suas funcionárias para que tudo esteja limpo e organizado. Ela oferece café e água para suas clientes. Valoriza o trabalho manual, segundo ela, *a massagem manual é a melhor que existe. Você paga um rio de dinheiro pra entrar naquelas máquinas e encher de aparelhagem e nem sempre faz o que elas querem. Porque na massagem manual você vê mais resultado.* Seu salão é elegante, climatizado e aromatizado.

EP 8 – É esteticista, tem 47 anos de idade, trabalha em uma clínica de estética no centro da cidade. Está na área há mais de vinte anos, especializou-se em estética facial. Prioriza a qualidade dos produtos que usa. Ela explica que *Não trabalho com segunda linha, só trabalho com produtos de primeira linha. Porque vai me dar resultado. Não adianta eu trabalhar com produtos, às vezes de segunda linha porque é mais barato, tem uma concentração de ativos extremamente baixa e eu não vou ter o resultado. Não adianta.* Na clínica em que trabalha,

cada esteticista tem a sua cabine. Ela procura transformar o ambiente em um lugar confortável. É climatizado, usa aromatizador, e a maioria de seus produtos são descartáveis. Tem uma vitrine de produtos disponíveis para a venda. Está ciente de que seus serviços são mais caros que a concorrência e justifica que *cada um tem sua maneira de trabalhar. Eu tenho a minha técnica, tenho meus equipamentos, tenho meus produtos e tenho meu diferencial. Quem faz limpeza de pele comigo não sai machucada, não sai irritada, não sai vermelha. Se quiser sair daqui e ir colocar uma maquiagem para um festa, vai. Existe esse diferencial NE?*. Diz-se fascinada pela tecnologia existente na área da estética, tanto em produtos quanto em equipamentos, para ela, *hoje o equipamento é o coração da estética. Hoje a gente consegue ter um resultado mais efetivo, mais rápido, porque hoje ninguém quer mais vir aqui e ficar um ano inteiro pra trabalhar uma ruga, por exemplo*. EP 8 utiliza o Facebook como uma ferramenta de trabalho.

EP 9 – É enfermeira, aluna de EC 16 que nos apresentou. A entrevista aconteceu após seu treino de musculação. Ela tem 34 anos, é mãe de três filhos e exibe orgulhosa um corpo magro e bem musculoso. Trabalha há três anos em uma clínica estética no centro da cidade. Cuida do acompanhamento das clientes, avalia a evolução das mesmas nos programas de emagrecimento e faz a aplicação de injetáveis. Gosta muito da área de estética, é também consumidora dos SEs. Além de sua função na clínica, ela atua como maquiadora, atende na sua casa, ou vai até o local em que a cliente está. Para ela, *a mulher bonita é aquela que está de bem com ela mesma, com sua autoestima. Ela fica mais feliz, fica mais sorridente, fica bem com teu corpo você aproveita mais a vida né?* E para ser assim, é preciso *Você se cuidar, com certeza né? Tem que cuidar do seu corpo porque o nosso corpo é onde a gente mora, nós moramos nele. Você tem que cuidar do seu corpo, cuidar da sua alimentação, você tem que é, reservar um tempo pra você, pra você estar se cuidando*.

Quadro 7: Perfil das profissionais

Perfil Profissionais					
ID	Formação	Idade	Profissão	C. Cultural	C. Estrutural
EP 1	Superior	29	Fisioterapeuta	3	4
EP 2	Técnica	47	Esteticista	2	2
EP 3	Pós-graduada	29	Enfermeira	4	4
EP 4	Pós-graduada	31	Nutricionista	4	4
EP 5	Superior	34	Fisioterapeuta	3	3
EP 6	Superior	52	Nutricionista	3	4
EP 7	Técnica	44	Esteticista	2	3
EP 8	Superior	47	Esteticista	3	4
EP 9	Superior	34	Enfermeira	3	5

Fonte: pesquisa empírica

No caso das profissionais, o capital cultural foi atribuído a partir da sua formação na área estética: pós-graduação na área, 4 pontos; ensino superior, 3 pontos; ensino técnico, 2 pontos. Não tive interesse em saber o volume de capital econômico das profissionais que atuam no campo. Isso porque não é o volume de capital (dinheiro, renda) das profissionais que causa impacto no campo, mas sim a estrutura física do local em que elas prestam os serviços estéticos. A pessoa física EP 1, por exemplo, pode ter uma renda familiar índice 5 no conceito da CCEB, contudo trabalhar em uma clínica que ofereça uma estrutura precária de trabalho (poucos equipamentos, produtos de segunda linha, ambiente desconfortável). Por isso os valores atribuídos às profissionais têm como origem a análise da instituição em que elas prestam o serviço. Esses dados foram gerados a partir da observação participante.

Agora que o campo é conhecido, o próximo passo é analisar os dados oriundos desse cotidiano, adotando uma postura interpretativa, com a intenção de desmistificar “o natural”, revelando-o como sendo a construção e reprodução dos significados da beleza feminina por meio do consumo de serviços estéticos.

4.2 COLOCANDO AS LENTES TEÓRICAS

A seguir, será apresentada a formação do *habitus* da beleza, a fim de verificar quais fatores contribuíram para a produção dos significados em torno da beleza feminina, seguida da análise dos elementos constitutivos do campo que irá revelar qual é o motivo principal que faz com que os agentes acreditem que vale a pena entrar no campo. Conhecendo o principal motivo (a *illusio*), a pesquisa caminha para investigar quais são as crenças (*doxa*) compartilhadas no campo e quais as regras (*nomos*) que precisam ser observadas. A seção finaliza apresentando os diferentes capitais circulantes no campo de serviços estéticos.

4.2.1 A formação do *habitus* da beleza feminina

Para Bourdieu (2004; 2007; 2011), todas as nossas escolhas são moldadas por estruturas subjacentes ao meio que nos circunda. Esse meio produz condutas de ação que são incorporadas pelo indivíduo. Essas condutas de ação são o que o autor chama de disposições

que são interiorizadas de forma inconsciente e exteriorizadas conforme são demandadas em determinadas situações. Bourdieu e Wacquant (1992) explicam que o *habitus* é uma estrutura estruturante que é arquitetada na lógica de cada campo social.

Considerando que o *habitus* é adquirido na trajetória de cada um, sem esquecer que as disposições incorporadas na trajetória não são definitivas e estão constantemente sendo reforçadas ou modificadas, as perguntas efetuadas às entrevistadas visavam perceber os princípios geradores de práticas relacionadas à beleza feminina. Para isso, as consumidoras eram estimuladas a falar sobre sua infância, família e trajetória. Bourdieu (2011) destaca duas instituições preponderantes na formação do *habitus* - a família e a escola.

Devido ao tema da pesquisa, fiquei surpresa ao constatar que as entrevistadas pouco falaram sobre aspectos físicos de suas mães. A maioria limitou-se a dizer que a mãe é simples, sem muitas vaidades. Outra surpresa foi que a figura paterna foi lembrada em diversos momentos. Os trechos que seguem mostram uma exceção sobre o discurso em torno da mãe e exemplifica a presença do pai.

Ela é linda, magrinha, loira assim. Ninguém fala que ela é minha mãe, e ela é bem cuidadosa. Só que ela não é de gastar dinheiro muito em salão essas coisas, ela é bonita de natureza. Mas, minha mãe (risos) ela come de tudo, não faz dieta, não faz nada, minha mãe dá raiva! Eu puxei pro meu pai assim, ela sempre foi cuidadosa, eu nunca (pausa) vou falar pra você assim, acho que ela nunca dormiu uma vez sem passa creme no corpo inteiro. Todo dia, desde criança, creme, creme, creme, ela passa muito creme (EC 10, p.127 n.95)

Meu pai se cuidava, ele comprava uns negócios pra massagear. Ele usava creme, naquela época ele usava creme... era o Pond's, já ouviu falar no Pond's? Era uns vidrinhos assim que ele usava. Pois é, então, na época dele era bem difícil do homem usar essas coisas, mas ele usava. Ele era de família assim, meio maluca mesmo (risos) (EC 9, p.60 n.54)

O meu pai, o meu pai tem quase setenta anos, e ninguém diz que ele tem mais de cinquenta anos. E ele 'se acha né'. Ele é grandão, fortão, bonitão, ele é grisalho bonito assim. Então você não diz que meu pai pareça ter setenta anos. Então a gente tem uma boa genética, graças a Deus (EC 11, p.143 n.152).

A explicação para a ausência de discurso sobre a mãe está relacionada com a idade média das participantes ser de 35 anos, e como a conversa era em torno do tema beleza e consumo de serviços estéticos, falando sobre ambientes das clínicas, a imagem da mãe era deslocada do discurso. Até mesmo porque os próprios aparelhos utilizados nas clínicas de estética surgiram nos últimos quinze anos. Não são práticas comuns para as mães das entrevistadas. As três entrevistadas que elogiaram a aparência das mães são as três entrevistadas mais jovens do grupo. Outro motivo pauta-se diretamente na teoria de *habitus*, onde Bourdieu (2011) afirma que o princípio dessa atividade estruturante não é um sistema de forma e categorias universais e sim um “*sistema de esquemas incorporados* que se constituem no decorrer da história coletiva e são *adquiridos* no decorrer da história individual e

funcionam *no estado prático e para a prática*” (BOURDIEU, 2011, p. 435, grifo do autor). O *habitus* pode tanto ser reforçado quanto transformado no decorrer da história de cada um. Portanto, os cuidados específicos com a aparência podem tanto ser originados na infância como no decorrer da trajetória das mulheres, conforme mostram os trechos a seguir:

Não, na infância não. Pior que não, porque eu era praticamente um ‘piá’ assim, quando eu era mais nova, não era muito de me cuidar. Até só quinze anos eu era um ‘piá’ não gostava de me arrumar, não gostava de namorado, essas coisas. Os meninos que chegavam perto eu batia, eu não gostava, eu era brava (*risos*). Bem o oposto do que eu sou hoje (EC 4, p.36 n.48).

Meus relacionamentos foram minhas figuras femininas, a minha mãe, tinha uma certa competição. [...] Então, ela não foi minha referência. Eu tive amigas mas, as amigas também eram muito competitivas. Eu tive amigos, eu cresci com meninos, então, eu era um pouco relaxada com minhas roupas, não era muito feminina. Aí com o meu primeiro namoradinho, aos quinze, dezesseis, [...] a vó do Diego (ex marido) ela tinha um salão de beleza, ela me pedia ‘passa um batom, menina’, ela era muito vaidosa. [...] então eu fui moldando e degustando ser mais feminina com ela (EC 1, p.10 n.157).

Estes relatos exemplificam que o *habitus* não é uma estrutura fixa; ele pode se modificar conforme a demanda do contexto. É de se esperar que na adolescência a menina passe a olhar para si e analisar suas formas. E essa própria expectativa de mudança que faz parecer algo “natural” as meninas mudar sua aparência e comportamento é fruto de *habitus* incorporado pelo contexto social da menina (pais, irmãos, parentes, amigos, professores), que passam a ver e a tratar a menina como moça, deixando de vê-la como criança (isso por si só é fruto de *habitus*, pois somos treinados a diferenciar o tratamento dado a crianças e adolescentes). A feminilidade desperta na adolescência e juventude porque *o contexto do contexto* das meninas se transforma em um mecanismo de formação de mulher.

O crescimento físico natural da adolescência é acompanhado com frases do tipo “como você cresceu, já tá com cara de mocinha”. Os presentes deixam de ser brinquedo e passam a ser perfumes, brincos, bolsas joviais e adereços. O consumo da menina sai do universo infantil e caminha para o juvenil com a compra de sutiãs, roupas que ficam modeladas no corpo, cremes para acne, desodorantes. Ou seja, o contexto age como um mecanismo para a formação do *habitus* da beleza.

Bourdieu (2011) aponta a escola como instituição fundamental na formação do *habitus*. Não houve nenhuma pergunta específica sobre a escola. Conforme exposto anteriormente, as entrevistadas eram estimuladas a falar de sua infância e trajetória, e nisso a escola apareceu como relevante na formação do *habitus* em dois momentos:

Eu acho que a sociedade hoje, ela pega muito em cima disso, tanto em escola com as crianças que tem o *bullying* né? Se a criança ela está um pouco acima do peso, você pode ver que ela já fica um pouquinho mais excluída (EP 3, p. 27 n.121).

Porque lá em casa, como todo mundo era magro, tipo o meu irmão ficava assim zoando sabe? Eu sempre fui gordinha né, então tipo assim, eu andava dentro de casa e ele fazia ‘bum, bum, bum’, bem tipo coisa de irmão sabe? Eu sofria muito, e na escola também, tipo eu era gordinha, mas, enfim, eu aprendi a lidar com isso. Eu sempre fiz muita dieta, mas não deram muito certo mas fiz (EC 15, p. 112 n.176).

Um tema recorrente nas entrevistas foi o discurso em torno da alimentação, e neste aspecto as lembranças remetem à incorporação de disposições que visam o cuidar de si em termos de saúde que será refletida na aparência. Em sua maioria, as entrevistadas falam sobre cultivar hábitos saudáveis de alimentação. Algumas delas cultivam preferências por alimentos saudáveis desde a infância e outras demonstram lutar para a formação de um novo *habitus* alimentar, uma vez que na casa de seus pais a alimentação não condizia com a alimentação consumida por pessoas que buscam o padrão estético da beleza, ou seja, saudáveis e de baixa caloria. Destaco as duas situações:

Vixi, era carne de porco com bastante banha, pão com margarina e açúcar. Não, não tinha isso. Eu fui de família assim, não posso dizer pobre, mas, não foi uma família assim que tinha do bom e do melhor em casa. Tinha mas, era aquela coisa de roça, galinha caipira, porquinho. Mas sempre tinha salada, lá em casa a gente sempre comeu de tudo, minha mãe sempre me ensinou isso. Eu não gosto muito de jiló, mas eu como, mesmo sem gostar muito (EC 16, p.88 n.57).

Ah era bem precário, era arroz, feijão, as vezes tinha carne (EC 6, p.68 n.71).

Ela (*a mãe*) come tudo certinho, tudo natural. Ela tem uma horta em casa e só come de lá, daquilo que ela planta [...] Desde criança sempre tive o habito de comer salada, acredito que veio da minha mãe. Eu não consigo ficar sem (EC 7, p.118 n.118).

A minha mãe é neurótica com essas coisas, ai a cada pouco ela fala ‘ai você tem que comer ...’, só que eu não como tudo o que ela fala sabe? ‘Você tem que fazer aquele, suco verde, com couve e tal...’[...] Ela come tudo que é natural e que falam que é bom pra saúde e tal ela come (EC 14, p.98 n.132).

A alimentação foi analisada por Bourdieu (2011) como sendo uma estrutura de consumo diretamente relacionada ao gosto – e o gosto é considerado um mecanismo chave para organizar a distribuição e reprodução social. O gosto funciona como um classificador de opções que age em diversos aspectos, tanto alimentar quanto de vestuário, eles parecem agir de forma coesa imprimindo certos traços relacionados a estilo de vida particular.

O ingresso ao campo depende da posse de um volume mínimo de capital econômico e cultural, que irá dotar o agente da percepção das oportunidades de ganho que o campo pode oferecer. No campo foi possível perceber o que Bourdieu chamou de “peixe dentro d’água”, é a harmonia entre o *habitus* incorporado, o gosto e os volumes de capitais necessários que, articulados pelo agente, o posicionarão como um dominante dentro do campo, que é a sensação de peixe dentro d’água.

Dentre as entrevistadas, foi possível constatar consumidoras dotadas de *habitus* e

volumes de capitais, que fazem o cuidado de se parecer leve, em harmonia com seu estilo de vida, sendo que até falar sobre a beleza lhes parece banal, pois o agir está incorporado, elas o fazem sem pensar. Uma delas iniciou a entrevista dizendo: *olha, não sei se vou poder te ajudar*, porque ela não se considera uma pessoa inserida nesse universo da beleza, mais especificamente não se conhece como uma agente no campo de serviços estéticos. Contudo, no decorrer da entrevista, ela lembrava: *ah é faço isso também*. Ao todo, ela consome: massagens, limpeza de pele, escova progressiva, manicure, clareamento dos dentes e produtos para a pele recomendados pelo dermatologista. Ela transmite nas suas ações e no seu corpo os sinais distintivos de uma dominante dentro do campo da beleza:

Eu digo que não me preocupo, mas, na verdade eu não sou neurótica. Porque eu acho que é isso de respeitar o corpo mesmo. Por exemplo, agora estou aqui, eu sei que posso pedir um refrigerante ou um suco. Então, porque não pedir um suco? Vai ser uma coisa mais saudável. Então sempre que eu posso eu procuro tomar água ou suco, refrigerante é raro. Se eu tenho pra escolher um salgado frito e um assado, eu escolho o assado. Mas sempre com essa questão de respeitar o organismo mesmo, e não porque ‘Ai meu Deus se eu comer uma coxinha eu vou engordar’. Tem a ver com saúde, com me sentir bem mesmo. Eu sempre procuro comer salada, legumes, frutas. Porque quando a gente passa a escolher esse tipo de coisa a tolerância da gente pra refrigerante essas coisas, diminui, sabe? Começa a tomar menos, começa a se preocupar com coisa gordurosa. **Meio que no automático** [...] Mas tem muito isso de a gente se respeitar. Às vezes eu vejo uma pessoa pegando um Rizoles. Aquilo me dá um negócio (EC 12, p.150 n.60).

A frase destacada neste relato sintetiza a noção de *habitus*, da mesma forma feita por Lizardo (2004) como sendo *pensar com o corpo*. Esse trecho da fala da entrevistada EC 12 destaca o perfil de uma dominante no campo, que tem incorporado no seu estilo de vida a *doxa* e *nomos* do campo, ou seja, ela compartilha as crenças (*doxa*) do campo e vive as regras (*nomos*) do campo, que serão detalhadas mais adiante.

Em contrapartida, o campo também apresentou consumidoras cuja busca pela beleza é uma luta constante. Não apenas a luta simbólica que Bourdieu atribui ao campo, mas, também, a luta pelo abandono de disposições antigas e aceitação das regras (*nomos*) do campo, que implica em transformar a busca pelo padrão estético bonito em algo permanente no cotidiano, especialmente no que se refere aos antigos hábitos alimentares (doces, comidas calóricas, excesso de ingestão de alimentos) e aceitar (dentro dos limites de seus capitais) as regras que implicam disciplina, autocontrole e comportamento:

pô, eu queria comer batata frita, em vez de tá comendo um pão com salada!’ Mas, assim eu quando eu coloco ‘eu vou emagrecer’, eu emagreço. Só que o problema é que eu desisto fácil. Eu sou disciplinada, mas, eu desisto fácil (EC 15, p.105 n.62).

Eu comia, mas, eu pensava assim ‘eu vou comer, mas eu sei que eu não posso comer todos os dias, eu tenho que focar e dar uma melhorada ali né? Eu vou comer hoje, mas vou fazer um exercício a mais hoje né?’ (EC 6, p.74 n.186).

Agora, o que eu senti um pouco de falta foi de comer arroz e feijão todos os dias, isso que eu senti falta. Então, durante a semana assim eu posso comer uma vez só

arroz, uma vez só feijão, uma vez só macarrão, então tem que cuidar os dias que vai comer (EC 4, p.34 n.28).

Dentro do campo tem essa negociação constante entre aquilo que beneficia a aparência e aquilo que pode prejudicá-la. O grau de dificuldade ou facilidade em fazer essas negociações depende das disposições incorporadas na trajetória individual da mulher. Algumas agentes mostraram-se mais adaptadas a realizar as negociações “meio que automático”, e outras estão no jogo, contudo precisam empregar um esforço maior para realizar as trocas.

Bourdieu (2011, p. 198) explica que “pelo fato de que os agentes apreendem os objetos através dos esquemas de percepção e apreciação de seus *habitus*, seria ingênuo supor que todos os praticantes da mesma prática conferem o mesmo sentido à sua prática”. Isso evidencia que os agentes do campo vão ao campo portando esquemas de percepções individuais, cada mulher tem uma visão sobre a prática do consumo. Mesmo concordando que todas as mulheres almejam possuir a beleza, a própria delimitação de beleza passa a ser ampliada por estes esquemas de percepção. Uma quer ficar mais magra, ou mais musculosa; outra o cabelo é mais importante; outra a maquiagem; outra a roupa e acessórios. É nesse momento que o gosto exerce o seu papel. O gosto é a expressão oriunda das disposições incorporadas.

Não gosto, não acho bonito as mulheres musculosas, não gosto. A gordura, eu acho que é proteção para o corpo. Não apenas porque eu aprendi isso, mas, também, porque a ‘bundinha’ é pra proteger a medula, é uma proteção tem que ter (EC 1, p.12 n.180).

Se eu mudaria? Eu acho que criaria mais músculos. Mas, pelo fato da gente ficar o dia inteiro na academia, às vezes, você não tem vontade de malhar (EC 4, p.39 n.113).

Eu acho que ela (*uma mulher bonita*) não precisa nem ser tão magra, mas, também não precisa ser gorda né? Aí com uma perna bonita, uma bunda bonita, um seio bonito. Um corpo definido na verdade, um corpo definido, mas, não pra virar músculo (EC 6, p.71 n.142).

Eu faço dieta pra ganhar massa, pra hipertrofia (EC 3, p.49 n.90).

Essa diferença estética apresentada pelas mulheres está relacionada ao gosto. Uma prefere o corpo com um pouco de gordura; outra prefere o corpo hipertrofiado, ou seja, musculoso. Porém, sempre que se fala em gosto deve-se ter em mente que ele tem origem dentro um esquema de percepções que é incorporado a partir da presença e volume de diferentes capitais. Portanto, a opinião de beleza que as mulheres apresentam é influenciada por este esquema incorporado.

Eu coloquei (*prótese de silicone nos seios*) porque eu sempre fui grande, eu sou troncada assim. Tenho os ombros largos, o braço largo. É genética, minha família é

toda alemã, e todos têm esse perfil. E eu não gostava. Porque toda a minha família é peituda e eu nasci bunduda. E minha família não, minha família tem quadril largo mas a bunda não. E eu saí tudo ao contrário, então eu não gostava, me sentia mal quando colocava uma blusa e tal. Então eu resolvi colocar (EC 3, p.50 n.104).

A genética é algo imanente do indivíduo, porém a expressão da sua cultura por meio do corpo é *habitus* incorporado sendo exteriorizado. A percepção de si da entrevistada EC 3 é produto de um contexto particular, e este contexto estrutura e é estruturado por um *habitus*, que resulta em gosto. Ela olhava para si e não se identificava com o contexto em que vive. Sendo assim, a entrevistada EC 3 usou o consumo (por meio do capital econômico) para transformar e adequar seu corpo conforme o gosto predominante em seu contexto.

Bourdieu (2011) explica que o gosto é a expressão distintiva de uma posição privilegiada no espaço cultural; ele une e separa. E por ser produto de contextos específicos associados a uma classe particular, ele une todos aqueles que são produtos de condições semelhantes. Em contrapartida, distingue de todos os outros. “O gosto é o princípio de tudo que se tem, pessoas e coisas, e de tudo que se é para os outros [...] o gosto serve como base para classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado” (BOURDIEU, 2011, p. 56). Por isso, ao consumir, tanto exercemos quanto exibimos nosso gosto ou estilo.

Ainda se atendo à formação do *habitus*, outro aspecto evidenciado como resultado da incorporação de disposições do campo ainda na infância se refere à prática de exercícios físicos, sendo imitados dos pais ou estimulados pelos mesmos. Entrevistadas que hoje praticam esportes (caminhada, academia, bicicleta) têm lembrança dos pais praticando alguma forma de exercício. E mesmo que hoje elas não tenham tempo de se exercitar, elas lamentam isso, porque incorporaram a importância do exercício físico, têm o *habitus*, mas não têm tempo para praticar.

Meu pai era (*pausa*) eu acho que herdei um pouquinho do meu pai nessa coisa. Meu pai ele gostava muito... era misto como eu, eu não sou naturalista [...] Mas, o meu pai ele tinha umas ideias assim era muito esportivo. Ele nadava, ele remava, ele jogava futebol (EC 9, p.59 n.48).

Então eu tenho os braços muito fortes, porque eu remava, meu pai pescava, ele era pescador. Eu pescava com meu pai (EC 11, p.133 n.40).

No Yoga, a minha mãe praticava Yoga e me levou desde quando eu treinava sei lá, desde os quinze anos. Às vezes eu vou menos, às vezes eu vou mais (EC 12, p.157 n.164).

Não foi identificado um “gatilho” que denote a formação do *habitus* da beleza feminina. Provavelmente a adolescência seja esse gatilho, mas o que a análise desses relatos permite concluir é que o campo de serviços estéticos é composto por consumidoras diversas que apresentam trajetórias heterogêneas, e que hoje compartilham de consumos semelhantes.

Bourdieu (2011) afirma que cada campo tem uma barreira de entrada. A barreira de entrada percebida no campo de serviços estéticos é a posse de volume de capital econômico que possibilite financiar o consumo dos serviços que não estão acessíveis a todas as mulheres, bem como a posse de capital cultural suficiente para perceber todas as possibilidades que advirão do investimento realizado nelas mesmas. Perceber os ganhos implica em saber o que se pode ganhar no campo da beleza, e o investimento não se resume apenas em abrir mão de um determinado volume de capital econômico. Entrar no campo requer aderir a *illusio*, compartilhar a *doxa* e aceitar o *nomos*. É entrar num jogo, onde os capitais (econômico, cultural, social e simbólico) se transformam em fichas. Estes são os temas que serão analisados, a seguir.

4.2.2 *Illusio* – Sou bonita, logo...

“É possível um ato desinteressado?” (BOURDIEU, 1997, p. 137). É com esta pergunta que Bourdieu (1997) inicia a discussão em torno do conceito de *illusio*, que, segundo o autor, é uma palavra derivada de *ludus* (jogo), que remete a “estar no jogo”, estar “envolvido no jogo”, e acreditar que o “jogo vale a pena de ser jogado”. É a libido do campo. Os agentes sociais inseridos num campo específico compartilham a crença de que as ações que movimentam o campo “valem a pena”, pois o agir, o lutar dentro do campo lhes trarão algum benefício. Este benefício é o “prêmio do campo”, e descobrir qual é o prêmio do campo de serviços estéticos abrirá as discussões que se seguem.

A busca pelo prêmio, “o troféu”, ou melhor, desvelar os desejos dos agentes do campo é um dos aspectos mais importantes da pesquisa, pois revela em partes o que significa a beleza. É o momento de entender porque as mulheres buscam a beleza, entender porque elas consomem com a finalidade de se tornar ou permanecer bela. E isso só pode ser feito por meio da visita ao campo. É só dentro do campo da produção e reprodução dos significados da beleza feminina por meio do consumo de serviços estéticos que é possível identificar o que a mulher quer e porque ela o quer.

O prêmio advindo do campo de serviços estéticos pode ser reduzido em duas palavras: **Sucesso pessoal:** A beleza é vista pelos agentes do campo que ocupam diversas posições dentro do mesmo como sendo uma característica capaz de promover a mulher no seu contexto social. Como se a mulher bonita refletisse, além da beleza, a capacidade de conduzir suas

ações em conformidade com um estilo de vida que envolve uma série de cuidados. Os interesses entre os agentes do campo podem se diferenciar de acordo com a posse e volume de capitais, contudo a *illusio* é a verdade que transcende os interesses individuais. A *illusio* nem sequer é questionada; ela surge aos agentes do campo como óbvia, é a verdade compartilhada por todos.

Mas, afinal, o que os agentes do campo definem como beleza? A resposta para isso é a explicação para a *illusio* compartilhada no campo. Pois os agentes do campo não falam apenas da beleza física. A partir dos dados do campo é possível compreender que o desejo de possuir e transmitir uma imagem bonita vem acompanhado não apenas da aparência de um corpo esbelto, livre de gorduras, pele lisa e cabelos alinhados, mas, sim, de um conjunto de elementos que extrapolam esses atributos físicos. A mulher que detém a posse desse conjunto de elementos terá como recompensa gozar de uma posição dominante dentro do universo da beleza feminina.

Beleza é aquele equilíbrio emocional, aquele equilíbrio de estar tranquila. Preocupações a gente tem direto, mas, se houver o equilíbrio e você souber conduzir tudo isso tu vai ficar bem. A beleza é o teu interior. Se você está bem com você... tu vai... (EC 5, p.21 n.98).

O final da frase da entrevistada - *tu vai* -, que no decorrer da entrevista foi complementada com *vai encantar as pessoas*, resume a mensagem percebida no campo, quando a mulher detém a posse dos atributos físicos, em harmonia com um conjunto de elementos que consiste em disciplina, autocontrole, determinação, sacrifícios e *consumo*. Ela é dotada de uma espécie de capital simbólico que, estrategicamente articulado no campo, promove a ascensão social. O resultado é percebido não apenas fisicamente, mas, sobretudo, na forma de ser.

(*Uma mulher bonita*) É a imagem de uma mulher que agrega aparência com conteúdo. Pra mim é o conjunto. Pra mim mulher bonita ela tem que ter postura, ela tem que ter opinião, ela tem que ter conteúdo. Além de cuidados básicos, acho né? Cabelo ajeitado, maquiagem razoável, uma mulher adequada (EC 12, p.148 n.8).

Claro que a gente quer estar bem, no fundo a gente quer estar bem sim. É mentira falar que não liga nada para questões estéticas ou pra beleza, mas, tem algo a mais. Tem algo aqui de dentro que transparece, acredito que tem algo assim (EC 1, p.2 n.32).

A beleza é um conjunto de atributos, tanto físicos quanto comportamentais. Quando a beleza vem de forma isolada, manifestada apenas por uma aparência física bela, ela é vista dentro do campo como algo vazio, algo *bonito apenas para se ver*. Todas as entrevistadas em algum momento falaram sobre a beleza não ser apenas um atributo físico. Elas apresentam uma relação entre aparência e diversos outros fatores que, juntos, formam os elementos constitutivos do campo de serviços estéticos: *doxa* e *nomos*, que são analisados a seguir, sem

esquecer que os elementos tanto da *doxa* quanto do *nomos* estão diretamente relacionados à posse dos capitais presentes no campo e nas disposições que transformam e são transformadas pelo campo – o *habitus*. Portanto, neste primeiro momento o objetivo é a apresentação destes elementos, para compor um quadro que, em articulação com os capitais e *habitus*, formará a dinâmica de produção e reprodução dos significados da beleza feminina.

4.2.3 Doxa: as crenças compartilhadas no campo

Segundo Bourdieu (1997), quando nos referimos ao mundo social, “as palavras criam as coisas, já que criam o consenso sobre a existência e o sentido das coisas, a *doxa* aceita por todos como dada” (BOURDIEU, 1997, p. 127). Nas visitas ao campo foram constatadas como sendo um senso comum entre os agentes as seguintes categorias: (a) Padrão estético dominante; (b) Saúde e bem-estar; (c) As fases da vida influenciam a beleza feminina, que serão descritas a seguir.

4.2.4 Padrão estético dominante

O referencial teórico retrata que atualmente na sociedade ocidental o padrão estético do corpo ideal que representa a beleza é um corpo magro e jovem. Em todo o referencial foi destacado que o foco do trabalho recai sobre o corpo que recebe destaque na mídia, que também é jovem e magro. No campo de serviços estéticos não foi diferente, o corpo magro é o padrão estético preferido pelas mulheres. Não que essa seja a realidade das entrevistadas, nem todas as mulheres que participaram da entrevista são mulheres magras, apesar de todas consumirem algum tipo de serviço estético. Contudo, todas concordam, em diferentes graus, mas todas concordam que existe relação entre beleza e magreza. O relato a seguir destaca tanto o padrão estético magro, como também denota a relação entre o padrão estético e a *illusio* compartilhada entre os agentes do campo:

Eu penso que, os caminhos se abrem mais né. Quando é magra e tem uma aparência melhor. (EC 12, p.147 n.12).

Segundo as profissionais, o principal motivo que leva as mulheres a buscar um serviço estético, especialmente os oferecidos nas clínicas de estética e nas academias de ginástica, é o desejo de emagrecer:

É a mesma coisa sempre. Ou é emagrecimento, ou é gordura localizada. Aí, depois que ela emagreceu ela começa a se preocupar com a celulite. Então é assim, emagrecimento, gordura localizada e celulite. São os três mais procurados (EP 3, p.24 n.95).

Quando, a parte mais jovem, algumas são sobrepesos, (*as consumidoras*) querem a parte de emagrecimento. Mas, a procura maior é pra gordura localizada (EP 9, p.92 n.33).

A gordura é uma das principais reclamações (EP 2, n.54 n.95).

Por parte das consumidoras, o discurso segue indicando que a preocupação delas é manter o corpo magro. Características que remetem a um perfil magro foram destacadas,

Só que é assim, a gente fala ‘olha que mulher bonita, magrinha, veste tudo, tudo que ela encontra né, ela veste e fica né?’. Pra mim não é assim, pra mim nem tudo fica bom, nem tudo serve, então você também quer ficar assim né? Porque todo mundo acha bonita né?[...] Tem gente que, que não liga, mas eu acho que eu ligo (EC 15, p.106 n.74).

O que me leva fazer (*consumo de SE*) que nem no caso, eu tenho o braço muito gordo. Falo que é braço de polenteira, eu tenho os braços muito fortes, Então eu olho pra essas mulheres da televisão elas são tudo magrinha né? (EC 11, p133 n.40).

Ninguém quer ser gordo. Ninguém tipo assim escolhe ‘ah eu quero ser gordo o resto da minha vida’. Ninguém escolhe, ou a pessoa nasce, ou ela engorda. E naturalmente quando a pessoa engorda ela fala ‘meu Deus, eu não quero ser isso, eu quero ser igual aquela mulher né? Porque ela é bonita [...] assim, não tem uma pessoa gorda na capa da revista. Ninguém quer ver banha (risos) (EC 15, p.106 n.82).

Porém, a busca pela beleza não se resume apenas em ser magra. Outras formas que remetem a um corpo mais arredondado foram lembradas, conforme explica a entrevistada EC 6: *“aí você olha pra uma ‘mulher melancia da vida né, aí você vai falar ‘não é gorda? A “mulher melancia” é o apelido adotado pela dançarina e modelo Andressa Soares. Ela foi lembrada pela entrevistada para enfatizar que mulheres com características “cheinhas” fogem ao padrão estético magro e, mesmo assim, são consideradas bonitas.*

No início do século XX, a sociedade observou que as mulheres estavam emagrecendo, preocupando-se em manter as curvas mais esguias (NOVAES; VILHENA, 2008, DEL PRIORE, 2011). O campo revela que no início de século XXI surgem no cotidiano e na mídia mulheres musculosas, com corpos malhados por meio de exercício físico, sobretudo a musculação. Portanto, no campo de serviços estéticos, circulam mulheres que querem emagrecer, e mulheres que querem aumentar a massa muscular. Sendo assim, não é correto afirmar que a beleza feminina necessariamente implica *em ser magra*. A forma mais correta é dizer que o padrão estético atual é de um corpo *livre de gordura*, que pode ou não apresentar músculos salientes (hipertrofia). O volume dos músculos determina se a mulher é esguia ou “arredondada”.

Porém, não são apenas braços, coxas e pernas que constituem um padrão estético bonito. Um aspecto bastante valorizado pelas consumidoras do campo foi o cuidado com os cabelos, pele, unhas e sobrancelhas. As mulheres valorizam muito o cuidado com o cabelo que consome, além de serviços realizados no cabeleireiro, outros produtos a fim de prover a manutenção adequada. Nem sempre essa manutenção é realizada por profissionais; muitas delas cuidam de seus cabelos em casa.

A opinião sobre o cuidado com as unhas tanto das mãos quanto dos pés recebeu destaque. A maioria das mulheres estava com as unhas arrumadas durante a entrevista, algumas não as apresentaram pintadas com esmalte, porém podia-se observar que eram unhas cuidadas (sem cutícula e lixadas). O cuidado com a manicure também se divide entre o consumo dos serviços prestados por uma profissional e o feito em casa.

Eu gosto de ter as unhas bem feitas, isso é uma coisa que pra mim me incomoda muito. Se eu estou com a unha sem fazer me incomoda. As unhas dos pés eu gosto dela bem feitas (EC 11, p.133 n. 44).

toda sexta-feira é sagrado eu pegar e me dar ao luxo de sair daqui e ir fazer minhas unhas. Isso é uma coisa que não abro mão.[...] porque eu quero olhar pra minhas mãos e ver elas arrumada. Eu mexo muito com papel, e olhar pra minhas unhas e ver elas feias me incomoda (EC 5, p.17 n.42).

O cuidado realizado em casa tem relação direta entre o capital social e capital econômico. A mulher socialmente mais ativa, que trabalha fora, estuda, que tem uma rotina que envolve o contato com um maior número de pessoas, tende a utilizar com maior frequência os serviços de manicure e cabeleireiro feitos por profissionais. Por outro lado, é comum a mulher optar por fazer ela mesma tais serviços. Tal prática tem relação entre o volume de capital econômico e o volume de capital social. E fazem disso um novo hábito, “pega a prática”:

todo o final de semana eu faço a minha unha. Você vai pegando prática você mesma acaba fazendo. Desde os meus quatorze, quinze anos eu faço, toda a semana. Tenho caixas de esmalte (EC 4, p.41 n.142).

Outros destaques envolvem o consumo e cuidados em torno da pele, cujas preocupações visam a limpeza, o uso de protetor solar e hidratante. Os consumos e cuidados diferem conforme a faixa etária e também o contexto em que a mulher trafega. A faixa etária será discutida após o tópico “Saúde e bem-estar”, e o contexto mais adiante no tópico “Comportamento”. A partir dos relatos tanto das profissionais do campo, quanto das consumidoras, conclui-se que existe um consenso sobre o padrão estético de um **corpo livre de gordura e “definido”**.

4.2.5 Saúde e bem-estar

Aspectos relacionados com saúde e bem-estar surgiram em todas as conversas. A beleza é vista dentro do campo de serviços estéticos praticamente como sinônimo de saúde. Os cuidados com a aparência surgem atrelados ao cuidado com a saúde do corpo. É como se fosse uma via de mão dupla. Conforme o relato abaixo, a massagem nos pés, nas costas, a limpeza da pele, elas são encaradas como um tratamento estético para o corpo que, ao mesmo tempo, traz benefícios para a saúde:

toda pessoa teria que ter condições de fazer uma massagem relaxante, porque é uma delícia! Chega no teu pé, cuida do teu pé, e o pé é uma coisa que a gente não dá muita atenção, e é nossa base, nossa raiz, tá segurando você em pé, né. Então, eu falo tudo isso, a pessoa ter condições de, 'ai fazer uma massagem nas costas, é gostoso' [...] a pessoa teria que ter condições de fazer uma limpeza de pele, essas coisas. Isso sim é importante pra pessoa, porque não foca tanto a questão de estética, de corpo... de malhar, não malhar, de tamanho. Mais mesmo de cuidado, é saúde isso. Volta pra saúde, é a saúde da pele do seu rosto, é saúde de estar relaxada, de esquecer um pouco as coisas (EC 11, p.141 n.119).

O que me levou (*a consumir SE*) foi o cuidado com a minha pele. Eu pensei, eu fico muito no sol, com maquiagem o tempo todo, então, qual será o efeito do sol nessa maquiagem? Então eu pensei assim que a minha pele precisava de um cuidado (*pausa*) de respeito. Porque o corpo da gente tem limite né? (EC 12 p.148 n.26).

Esses relatos mostram que o corpo é visto como algo que deve ser recompensado por responder às demandas sociais impostas a ele: *os pés que nos seguram em pé*. A pele que nos protege do sol, as costas que nos sustentam e merecem o relaxamento. Essa visão corrobora com a afirmação de Le Breton (2007), de que o cotidiano é o resultado de um conjunto de ações que perpassam o corpo. É através do corpo que nos apresentamos ao mundo, e é através dele que o mundo é experimentado por nós.

Nesse sentido, é compreensível que o cuidado com o corpo esteja sendo encarado pelas mulheres com um senso de utilidade. As mulheres que fazem parte do campo de consumo de serviços estéticos compreendem que os cuidados consigo as tornarão preparadas para enfrentar o porvir. O relato abaixo expressa essa mesma preocupação de capacitar o corpo para o futuro e, nesse caso, destacando a manutenção da qualidade de vida na velhice:

Eu acho que isso (*beleza*) é uma questão de higiene, de saúde. Saúde e vaidade, elas estão intrinsicamente ligadas. Porque se eu me cuido é para ter saúde. Eu quero ter uma qualidade de vida. Existe entre nós uma incoerência muito grande, porque, ninguém quer morrer, mas, ninguém quer ficar velho. Agora eu não quero (*pausa*) eu acho que velho é uma questão de cabeça. Pra mim é uma questão de cabeça. Aí ficam 'ah estou ficando velho', 'ah eu vou fazer isso pra não ficar velha'. Não, 'eu estou fazendo isso porque eu me gosto e quero ficar com uma melhor aparência' (EC 9, p.58 n.33).

A noção de preparação do corpo aqui é maximizada, pois a entrevistada almeja não apenas cuidar de si para ter saúde para enfrentar a rotina do cotidiano, como, também, viver essa rotina com “uma melhor aparência”.

Duas reflexões surgem dessa visão de consumir serviços estéticos a fim de manter a saúde. A primeira é que, realmente, o cuidado de si reflete tanto na aparência quanto na saúde. Fazer exercícios físicos, frequentar aulas de aeróbica e musculação, fazer massagens no corpo que tanto promovem o relaxamento quanto aceleram a circulação sanguínea e o sistema linfático, além de realizar procedimentos de limpeza que removem a camada de células mortas e hidratam a pele. Tudo isso beneficia tanto a saúde quanto a beleza do corpo. Portanto, saúde, bem-estar e beleza conformam uma realidade *dóxica*.

A segunda reflexão surge a partir das impressões obtidas nas visitas ao campo. E está relacionada com certo pudor apresentado pelas mulheres em admitir abertamente que consomem serviços estéticos. Fazem regimes, privam-se de alimentos de que gostam. Sacrificam-se com treinos de musculação que são extremamente exigentes, simplesmente porque querem ficar bonitas. Conciliar a busca pela beleza com a busca pela saúde possibilita transferir o foco do consumo hedônico “faço isso para ser mais bonita” e colocar o foco sobre “eu faço isso para ter mais saúde”. O relato a seguir sinaliza que o consumo de serviços estéticos é visto de forma a pertencer a uma classe que vivencia uma realidade econômica abastada:

Eu faço duas vezes por semana a massagem com ela. Eu fico até meio com vergonha, porque eu falo ‘gente eu tenho um compromisso, eu vou pra minha massagem’ (risos). Porque eu não sou uma pessoa que tenha condições assim... eu não sou uma madame! (EC 1, p.8 n.124).

As mulheres buscam a beleza, porém evitam falar do consumo empreendido por detrás da sua aparência, a não ser que o consumo demonstre certa disciplina e autocontrole, como o consumo de alimentos saudáveis e a prática de exercícios físicos, seja na academia ou caminhada. Nesse caso, os cuidados são evidenciados, a maioria afirma fazer algum tipo de regime, sobretudo no que se refere à ingestão de doces e frituras, o que denota a presença na crença de saúde e bem-estar. Enaltecer o controle alimentar tem a intenção de transmitir a mensagem “eu cuido da minha saúde”, portanto é valorizada no campo.

Em contrapartida, se o discurso visa aprofundar o consumo tanto de serviços estéticos, quanto de maquiagens, cosméticos, acessórios, as mulheres adotam uma postura de *não ligo muito pra isso*. Algumas situações no campo revelam contradições entre a imagem e a fala que a mulher apresenta, algo como “eu não sou muito ligada nessas coisas de beleza”, porém a mulher que se diz não prestar muita atenção ‘nessas coisas de beleza’ estava com a maquiagem bastante elaborada e acessórios (pulseiras, brincos, bolsa, etc) escolhidos para

compor uma combinação, além de ter o cabelo tratado quimicamente, o que significa que exige cuidados que extrapolam a simples higienização, ou seja, existe um cuidado com sua aparência, existe uma rotina de cuidados com sua aparência.

Bourdieu (1997), quando pesquisou sobre a economia da Igreja, encontrou algo semelhante entre os padres que promoviam viagens religiosas. Essas viagens eram realizadas por meio de uma estrutura equivalente a de uma agência de turismo tradicional. Nessa “empresa” de peregrinações uma viagem à Inglaterra é “vendida” como uma “descoberta ao ecumenismo”. Uma viagem à Rússia, “um encontro com a ortodoxia”. A organização disso envolve reservas em diferentes categorias de hotéis, reservas de diferentes tipos de passagens, organização de roteiro e pacotes, etc.. Toda essa estrutura gera uma movimentação financeira. Contudo, o discurso dos padres nega qualquer envolvimento de cunho financeiro, eles enfaticamente atribuíam seus esforços para aspectos religiosos. Essa negação por parte dos padres não é mentira, uma vez que os padres envolvidos no campo religioso vivem a *doxa* e a *illusio* do campo religioso. As condutas percebidas no campo sinaliza haver um duplo sentido sobre o consumo de serviços estéticos (o consumo com a finalidade primeira sobre a beleza, disfarçado pelo fim de saúde e bem-estar). Contudo, não se pode negar que algumas mulheres falem abertamente dos benefícios da beleza, conforme vemos nos relatos abaixo:

(eu quero ficar bonita) Pra mim, pra me sentir bem, pra olhar no espelho e me gostar. Pra olhar no espelho e gostar do que vejo (EC 6, p.146 n.169).

A beleza é boa, a gente se sente bem, se sente ótima quando se sente magra. Você se sente bonita, olha no espelho e se sente legal (EC 13, p.167 n.88).

Com exceção desses relatos que enaltecem a beleza, existe um duplo sentido no consumo levantado aqui, e isso não significa que viver a beleza interligada à saúde não seja válido e verdadeiro. Sim, cuidar de si beneficia ambos os aspectos. Porém, paira sobre o campo um velar sobre o consumo visando a estética e um destaque sobre o consumo visando a saúde e bem-estar. Funciona como se fosse o que Bourdieu (1997) chamou de “transfiguração verbal: para poder fazer o que se faz, acreditando que não se faz, é preciso dizer que se faz outra coisa, diferente da que se faz, é preciso fazê-la dizendo não estar fazendo” (BOURDIEU, 1997, p.187). Ou seja, “eu consumo serviços estéticos, não para ficar bonita e sim para ficar saudável”¹¹.

¹¹ Na observação participante, conversando com um preparador físico que é ciente da minha pesquisa, comentei sobre perceber certa vergonha por parte das consumidoras em falar sobre tudo o que fazem e consomem visando a estética. Ele disse encontrar essa resistência na hora da avaliação física, quando ele pergunta para a aluna se já fez cirurgia ou algo semelhante, elas relutam em falar sobre cirurgias estéticas como diminuição ou aumento dos seios. Em outra situação, comentei isso com outra agente, uma esteticista, e ela me falou sobre uma cliente que havia colocado prótese de silicone, e a fez “jurar” que ela não comentaria nada com as amigas dessa cliente que também são clientes desta esteticista. Acredito que isso seja uma tentativa de disfarçar a busca pela beleza, a fim de dissimular que é “naturalmente bela”.

Existe ainda uma terceira explicação para isso, que já foi apresentada na formação do *habitus*, que é quando a consumidora está tão em sintonia com o campo e com suas disposições que não percebe o consumo como uma estratégia, ela age conforme seu *habitus*, que é igual ao *habitus* do campo.

4.2.6 As fases da vida influencia a beleza feminina

A partir dos dados obtidos no campo, é possível afirmar que apresentar uma imagem bela é uma preocupação de todas as mulheres entrevistadas. Tanto as consumidoras, quanto as profissionais nutrem o cuidado consigo almejando refletir beleza. O que foi classificado como fase aqui considera os discursos produzidos por diferentes idades, porém não se reduz a isso; abrange também aspectos revelados pelas entrevistadas que apontem as diferenças entre antes e depois, tais como “quando eu era jovem”, “já fiz muito isso”, “agora é diferente”, “antes de me casar”. Isso porque existe relação entre a trajetória das agentes na formação do *habitus* e na posse e volume dos diferentes capitais (cultural, econômico, social e simbólico).

Vou iniciar pela idade. Conforme apresentado, a entrevistada mais jovem do campo tem 16 anos, e a mais velha tem 68 anos. A média de idade das entrevistadas consumidoras é 35 anos, e das profissionais é 38 anos. Cinco décadas separam a jovem EC 3 e a senhora EC 9. Observem o que as motiva a consumir os serviços estéticos:

Ultimamente eu tenho tido mais cuidado, eu tenho levado mais a sério. Porque agora eu to precisando né. Preciso dar uma parada na lei da gravidade (risos). Dar uma parada não, dar um controle nela. Porque parar ela não para. Mas, eu tenho.... não é só por isso não, mas, ... eu digo, ninguém merece você sair na rua e ser um ‘tribufú’ (EC 9, p.61 n.66).

Pra ganhar massa, pra hipertrofia (EC 3, p.49 n.90).

A diferença entre os objetivos de ambas é gritante: a primeira está buscando amenizar os sinais que o tempo infalivelmente traz; a segunda quer alcançar a hipertrofia, que significa aumentar o volume de sua massa muscular. Essa discrepância mostra que as fronteiras do campo de serviços estéticos são amplas, pois duas pessoas posicionadas em lados opostos juventude/velhice compartilham da mesma crença de que a beleza promove o sucesso pessoal. A entrevistada EC 3, em seu discurso, fala de “balada”, “galera do colégio”, e se preocupa com o vestibular e o futuro. A entrevistada EC 9A fala do seu jardim, da sua família e se preocupa com a saúde e o futuro. Cada uma ocupando uma posição diferente no campo

consome serviços estéticos visando preparar o corpo para o futuro, cada uma observando seu contexto.

Bourdieu (2011) explica que praticar as mesmas atividades físicas ou consumir os mesmo estilos de filmes não denota que o *habitus* seja gerador de tendências irreduzíveis. Para o autor, as práticas são distribuídas ao longo de um campo infinito de possibilidades. Isso explica que o campo de serviços estéticos e qualquer outro campo articula um número tão grande de gostos e preferências quanto o universo de possibilidades apresentado pelo campo. Por isso, o mesmo campo comporta consumidoras tão distintas entre si, contudo compartilham a mesma crença.

Os contextos por onde as mulheres trafegam, as pessoas com quem as mulheres convivem ou, como chamaria Bourdieu (2011), a composição do capital social das mulheres exerce influência sobre o cuidado com sua aparência. O trecho a seguir é de uma consumidora que atualmente é dona de casa, mas que, no decorrer da entrevista, afirmou querer voltar trabalhar, para “ter uma independência financeira e poder sair de casa e voltar todos os dias”. A mudança no capital social ocasionada pela ausência de tráfego em diferentes ambientes que era proporcionado pelo trabalho impactou no seu consumo em torno da sua imagem:

Igual eu falei, já fui muito de comprar tudo o que vê... de comprar um monte de produtos de beleza e não usar. De querer fazer todos aqueles negócios de estética. Daí... hoje em dia não, hoje em dia não sou muito de consumir. Eu falo assim, que hoje eu consumo o que eu preciso mesmo. Antigamente não, eu queria ter vinte pares de calçado, ter um monte de roupa, um monte de ‘coisarada’ que eu não usava. Hoje não, hoje eu quero só o que eu preciso mesmo. Não sou muito de gastar a toa (EC 2, p.24 n.54).

No caso seguinte, temos o contrário: a consumidora está iniciando uma nova fase na vida. Recém-formada no curso de Direito, está circulando nos ambientes e com as pessoas da área do Direito, ou seja, está iniciando a incorporação do *habitus* do campo da sua carreira. Ela conta como a mudança desse novo contexto social causou na sua aparência:

Na verdade no Direito né? Tem que se vestir bem, tem que se portar bem tem que estar sempre arrumada, tem sempre que tá (*pausa*) eu acho que demonstra uma imagem de segurança, pra pessoa. É que assim, o cliente olha, e fala assim ‘nossa ela é bem sucedida, ela é bem arrumada, ela é séria, ela se veste bem’. E isso assim influencia tudo né? [...] As pessoas esse ano falaram assim ‘nossa Ju você está se vestindo melhor’, mas, parece que a advocacia trouxe isso pra mim, porque eu trabalho no escritório e vejo as pessoas muito bem vestidas (EC 15, p.112 n.173).

Esses dois relatos corroboram com a afirmação de Bourdieu (2011) de que as mulheres que trabalham fora tendem a consumir mais produtos e serviços de beleza, pois elas percebem que o cuidado com sua aparência pode significar um retorno (simbólico ou financeiro). Além disso, o incremento de capital social da entrevistada EC 15 é resultado da

convivência com um novo *habitus*. O *habitus* de um campo (do direito) onde a imagem representada pelas roupas, acessório e comportamento projeta o sucesso.

Como era de se esperar, a maternidade foi um tema presente nos discursos sobre o cuidado com a beleza. As consumidoras falaram sobre as mudanças que a gravidez causou em seus corpos e como isso afetou sua imagem, autoestima e consumo:

(*Quando soube que eram gêmeos*) Eu pensei, aonde vai caber dois bebês na minha barriga?! Porque minha barriga ficou muito grande eu fiquei com a barriga muito flácida, cheia de estrias, aí eu entrei em depressão, fiquei triste e tal. Foi uma fase bem difícil (EC 7, p.116 n.87).

Eu tive filho, eu fiquei com o seio muito grande. E quando parou de amamentar? Menina, virou ‘dois ovo frito’. Aí veio a questão de eu me sentir bem. Porque ninguém vê teus peitos só você e teu marido, aí eu não me sentia bem. Eu demorei ainda três anos pra colocar prótese. Mas, pensa você eu não tirava o sutiã para meu marido (EC 11, p.131 n.19).

quando eu engravidei da minha filha eu fiquei com uma barriga muito feia. Flácida, eu era magra, mas eu tinha uma barriga muito feia. E eu tinha vergonha de colocar uma roupa coladinha. E, eu tinha o seio muito grande e pesado. Daí aquilo me incomodava, só que daí eu não tinha coragem de fazer e toda vez que a gente ia sair eu olhava minhas roupas uma por uma, mexia, mexia, sentava na minha cama e chorava, chorava, ficava desesperada (EC 2 p.25 n.72).

Esses relatos estão carregados de informações importantes. A primeira que tem relação com esse tópico é a fase da vida da mulher e o impacto que a gravidez tem na beleza da mulher, ou melhor, na vida da mulher como um todo. A segunda se refere ao *comportamento* da mulher diante dessas transformações que a gravidez causou no corpo. Ver o corpo “deformado” abalou o relacionamento da mulher consigo mesma e com seu parceiro. A beleza que elas tinham era uma espécie de capital simbólico, que desapareceu com as mudanças provocadas pela gravidez. Essa discussão será retomada na seção “O corpo como objeto transformado pelo consumo”. Aqui a intenção é mostrar que a maternidade é uma fase importante para a mulher e os cuidados com sua imagem. O relato seguinte mostra a profissional falando sobre a gravidez:

Muitas tiveram filhos e não conseguiram voltar, então, a queixa maior assim ‘Ah, eu adquiri peso após ter tido filhos’, é comum essa queixa. Depois que engravidou vai pra clínica porque não consegue perder o peso tá com a gordura local, abdome né? Já com a barriguinha e não consegue diminuir, é a queixa maior né, após ter filhos (EP 9, p.92 n.33).

Os relacionamentos também foram mencionados, tanto o início de um relacionamento como um gatilho de um arsenal de cuidados com a aparência, regime para emagrecer, início de sessão de massagens modeladoras, compra de maquiagens, corte de cabelo. Ou seja, um conjunto de práticas que visam materializar a sensualidade do início de um relacionamento. Por outro lado, o término de um casamento também funciona como um momento importante para mudanças na aparência:

Eu fiquei casada três anos e não deu certo, aí eu me separei, e continuo trabalhando aqui. Aí tipo, quis dar uma mudada um pouco com a separação, quis dar uma mudança no visual, quis dar uma mudança na minha vida, aí resolvi emagrecer (EC 6, p.64 n.17).

A mudança no visual vem de encontro com a crença do bem-estar. Mudar o visual, muitas vezes, é a forma que a mulher encontra para mudar a vida, mudar o seu cotidiano, mudar algo que não está dando certo. Machado e Pereira (2010) também constataram que é comum as mulheres quererem mostrar uma mudança de vida através da mudança no seu visual. No caso da entrevistada EC 6, ela buscou um programa de emagrecimento.

Não apenas o nascimento dos filhos muda a forma como a mulher cuida de si. Mulheres com filhos pequenos ou adolescentes apresentam dois fatores que influenciam no consumo de serviços estéticos: a falta de tempo e a transferência de capital econômico para os interesses dos filhos. As contas em casa aumentam e o consumo desses serviços diminui.

Eu tenho umas cinco, seis clientes, que elas têm bastante filhos, são assim, uns seis filhos que elas têm. Então eu coloco promoção elas ligam. Mariza olha esse mês eu posso ir gastar. Porque é o mês que elas tem menos despesas com os filhos. Elas tem despesas com o colégio e tal, então, é muita despesa em casa (EP 2, p.40 n.12).

Então, eu falo assim, vai chegar uma fase que meu filho vai crescer e eu vou poder fazer tudo o que eu tenho vontade, eu vou poder cuidar dessa beleza que eu tanto busco, que eu sabe? (EC 11, p.142 n.134).

No relato a seguir, a entrevistada EC 14, vinte e oito anos mais velha, está vivendo a fase almejada pela entrevistada EC 11:

[...] e eu mesma assim, que comecei a me cuidar mais, e tenho um pouquinho mais de tempo, porque os filhos já estão maiores né? Porque quando os filhos estão pequenos a gente não tem tempo nem de pensar né? (EC 14 p.94 n.73).

Outro aspecto da fase da vida é o passar dos anos. A idade avança e as mulheres procuram manter a beleza antecipando ou prevenindo os efeitos que o tempo causa na sua aparência. Observa-se uma fase de maturidade, em que a mulher já conhece os significados da beleza, ou seja, sabe o que representa possuir e exibir um corpo bonito e procura com os profissionais do campo estético meios de remediar os danos causados pelo tempo.

Quando eu estava chegando perto dos trinta, eu procurei minha dermatologista e falei 'o que eu posso fazer pra cuidar da minha pele?' Antes que aconteça alguma coisa. Porque eu sou muito branca, trabalho muito no sol, tenho muita 'pinta' (EC 12, p.149 n.32).

Essa tentativa de remediar estes efeitos é mencionada no discurso fazendo associação com o contexto profissional. As mulheres comentam que, quando aparecem no ambiente de trabalho sem maquiagem, com cabelos desalinhados, com uma roupa mais simples, os companheiros relacionam essa imagem com "baixo astral", confirmando a crença de que a beleza ascende, impulsiona a mulher no seu cotidiano.

De forma geral, os relatos mencionam que as diferentes fases da vida das mulheres, tais como idade, estado civil e ocupação, exercem influência tanto na forma como a mulher se percebe no mundo, no cuidado que tem consigo mesma e naquilo que consome. As fases da vida da mulher estão relacionadas com o cotidiano, com a forma que ela divide o seu tempo entre as diferentes demandas sociais (família, trabalho, estudo, carreira, entretenimento). Isso tudo reflete nas opções que a mulher tem de se apresentar.

Aqui a fase da vida da mulher foi apresentada com a crença compartilhada no campo de serviços estéticos sobre o impacto desse momento no cuidado que a mulher tem com sua aparência. O impacto dessas fases sobre o campo de serviços estéticos, mais especificamente sobre a demanda do consumo de serviços estéticos, deve ser visto a partir da posse e volume de capitais que as mulheres possuem. Um exemplo foi a entrevistada que teve um aumento de capital cultural (conclusão do curso superior), aumento de capital social (circulação em diferentes ambientes e pessoas) e a posse de capital econômico, que possibilita o consumo de serviços estéticos, obtendo como resultado uma imagem compatível com a esperada no seu contexto (capital simbólico).

4.2.7 *Nomos* : as regras do jogo

Tendo em mente que o campo de serviços estéticos é um campo, no sentido cunhado por Bourdieu (1997, 2004, 2011) como sendo um recorte de um espaço social, que pode ser visto como um jogo social, chegou a etapa de entender quais são as regras desse jogo. Quais são as condutas atribuídas aos agentes pertencentes a esse jogo. Os achados no campo evidenciam os seguintes elementos vistos como regras para alcançar a beleza: a mulher tem o **dever de ser bela**; para isso, são necessários **disciplina e autocontrole**; a beleza implica em determinados **consumos** e ser bela exige observar alguns **comportamentos**.

4.2.8 O dever de ser bela - *Ai que vergonha!*

O referencial teórico demonstrou uma associação entre o gênero feminino e a beleza. Tal associação tem uma espécie de poder classificatório. Aquelas que se cuidam são

disciplinadas; as que não se cuidam são relaxadas (WOLF, 1992, NOVAES, 2006, BORELLI; CASOTTI, 2010). O discurso encontrado no campo caminha nesta mesma trilha. Tanto as profissionais quanto as consumidoras produzem e reproduzem o dever de ser bela. As profissionais afirmam que,

Tem que cuidar do seu corpo porque o nosso corpo é onde a gente mora, nós moramos nele. Então, você tem que cuidar do seu corpo, cuidar da sua alimentação, você tem que é, reservar um tempo pra você, pra você estar se cuidando (EP 9, p.90 n.21).

E, eu acho que a mulher sempre tem que andar maquiada. Tem que passar uma base, um batom. Porque uma mulher arrumada sempre fica bonita. E o cabelo limpo né? Porque se o cabelo tiver meio oleoso já dá um ar de sujeira pra mulher (EP 7, p.36 n.114).

Quando questionadas sobre quais cuidados elas têm com sua aparência, em geral as mulheres centravam o discurso em torno dos cuidados básicos, que se resumem em higiene da pele e cabelos e a preocupação em estar limpa. Ao ser impelidas a dar mais detalhes sobre o que envolve esses cuidados básicos, o rubor tomou conta de algumas faces, conforme segue:

Fiquei um ano sem cortar meu cabelo. Ai que vergonha falar que fiquei um ano sem cortar o cabelo (*risos*) (EC 1, p.11 n.172).

Ai que vergonha né? Eu tenho um demaquilante... aquele que tira a ‘massa corrida’. Tomo o meu banho, tiro a ‘massa corrida’, passo um cremezinho e só (EC 5, p.17 n.48).

Olha eu não uso nem um tipo de creme não (*ficou vermelha*) nem protetor, mas, eu sei que eu tenho que começar a usar (EC 3, p.51 n.123).

Esses relatos gerados tanto do lado profissional, quanto do lado das consumidoras mostram que o cuidado com sua aparência é uma regra dentro do campo. A mulher que empreende na busca pela beleza precisa compreender que existe uma espécie de “**protocolo tácito**” de cuidados consigo mesma. Os exemplos são diversos, porém já avançam para questões de comportamento, que serão analisados mais adiante. O que se quer deixar claro aqui neste tópico é que o campo de serviços estéticos produz e reproduz a mensagem de que a beleza feminina tem como regra o dever de cuidar da sua aparência, conforme foi percebido pela entrevistada EC 2, *Mas, eu assim... me cuido pouco né? A mulher ela tem que se cuidar mais, eu me cuido pouco*”. A sensação de vergonha e desleixo é assumida pela própria mulher que diz não se cuidar como deveria, mesmo que sua realidade não permita (seja por falta de tempo ou de dinheiro) a assumir o protocolo da beleza.

Na perspectiva de Bourdieu (1997; 2004; 2007), essa afirmação de EC 2 é um reconhecimento da sua posição de dominada dentro do campo. Ela compreende que sua imagem não está de acordo com o padrão estético vigente no campo (livre de gordura e definido) porque ela não acumula nem as disposições nem os volumes de capitais (cultural,

econômico, social e simbólico) necessários para vencer a luta e conquistar o prêmio. Contudo, ela faz parte do campo e sua recompensa é proporcional às suas fichas.

4.2.9 Consumo disciplinado: determinação e autocontrole

O referencial teórico delineou a trajetória da beleza feminina desde o final do século XVIII até os dias atuais. Essa trajetória evidencia que a transformação da aparência da mulher ocorreu, dentre outros fatores, por meio de mudanças comportamentais que evidenciam a necessidade de observar uma rotina de disciplina e consumo. No campo de serviços estéticos, foi constatado que disciplina e consumo continuam sendo uma norma para as mulheres que almejam alcançar a beleza, acrescidos de autocontrole e esforço físicos.

Qualquer mulher pode ser bonita desde que ela tenha disciplina. Cuide da alimentação. Tenha uma força de vontade e os cuidados básicos de beleza [...]. Não basta comprar calçados, roupas, perfumes caros e maquiagens se ela não começar lá de dentro né? (EC 7, p.118 n.131).

A beleza da mulher é ela se sentir bem. Se aceitar... mas dentro do limite né? Porque dá um jeito minha filha! Corre vai fazer alguma coisa! E se você percebe que nada fica bom, põe uma coisa fica ruim, põe um vestido fica feio. Ah já não vai na piscina porque o biquíni fica ruim. Então vai atrás (EC 11, p.146 n.169).

A determinação em alcançar a beleza implica aceitar a necessidade de assumir uma rotina de cuidados que engloba diversos aspectos da vida da mulher, sobretudo a **alimentação**. Bourdieu (2011) analisou a alimentação de diversas classes da sociedade francesa. O autor considerou não analisar apenas os tipos de alimentos consumidos nas diferentes classes sociais (operários, funcionário médicos, comerciante, empresários), mas também a forma como estes alimentos são consumidos. Isso resultou em relatos detalhando a forma como são dispostos na mesa, a sequência dos pratos que são servidos (sopas, saladas, prato principal), a distribuição dos participantes da reunião (homens num canto tomando uma bebida alcoólica, e mulheres tomando café), enfim, Bourdieu contextualiza todo o ambiente onde ocorre o consumo dos alimentos.

No campo de serviços estéticos, o gatilho, para iniciar a conversa sobre os alimentos, veio da pergunta: “me fale sobre sua alimentação, o que você come, onde você faz suas refeições, quem as prepara”. Isso permitiu perceber determinados padrões de consumo entre as consumidoras, como, por exemplo, o consumo de chás (gingibre, oliveira, chá verde,

hibisco). O consumo de grãos, sementes e óleos naturais (linhaça, chia, côco, prímula e granola). O banimento de bebidas calóricas como os refrigerantes e bebidas alcoólicas.

Tomo chá verde, eu tomo. Eu tomo um kit que se chama lipolife que serve pra gordura localizada. Que é nada mais que óleo de coco, eu tomo quatro cápsulas ao dia. Óleo de chia e óleo de cártamo. Que são coisas mais naturais, que se você tem a medida, toma na medida certa, não vai fazer mal nenhum (EC 16, p.86 n.25).

Eu estou nessa fase de (*pegou um frasco*) olha é óleo de prímula que é para os hormônios. Foi colágeno e ginseng me tratei com isso também. Aí na parte de alimentação, muito legumes, verduras cruas e cozidas. Arroz integral com linhaça e castanha. Eu mudei minha alimentação e mudou tudo... por isso que eu dei essa emagrecida. Não tomo mais cerveja. Coca-cola não existe mais na minha vida, nunca mais. Doce.... mais ou menos, mas, coisinhas mínimas. Macarrão, uma vez por semana. Carne vermelha, só no final de semana (EC 5, p.16 n.28).

O relato da consumidora EC 5 resume o discurso encontrado no campo sobre a adesão a uma alimentação mais saudável. A substituição do arroz branco pelo arroz integral, e a substituição do pão francês pelo pão integral, geralmente é encarada como um processo que requer esforço, que por isso nem sempre é tão rigoroso assim.

O Pão integral, aquele ali ó? Eu não gosto, mas a nutricionista disse que tem que comer o pão integral porque engorda menos, porque não tem farinha branca. Mas, sinceramente eu prefiro mil vezes comer o francesinho, o pão branco (risos). Mas, de manhã cedo eu substituí o francesinho por esse aí. Mas, meu Deus a diferença do pão francês pra esse aí ..., acho que esse é o principal viu porque eu adoro pão. Nossa como eu gosto de pão sabe? Quando eu engordo é porque eu to comendo muito pão[...]é cada coisa né, que a gente tem que fazer? (EC 14, p.98 n.140)

Das dezesseis consumidoras entrevistadas, quatro seguem dieta indicada por uma nutricionista. Nesse caso, o consumo de alimentos ganha novo significado - é encarado como um tratamento e não simplesmente uma refeição. O próprio alimento é (re)significado, posicionando os outros alimentos como “normal”, além de ocupar um espaço na agenda da consumidora que segue um horário para as refeições.

A minha alimentação eu faço conforme a nutricionista passou pra mim, aí eu consigo fazer meus horários. Eu tenho meus horários pra comer certinho. Hoje como era a minha folga, eu consegui almoçar na minha mãe, então, eu comi comida normal. Mas, durante a semana eu como aquilo que a nutricionista passa (EC 4, p.34 n.22).

O discurso em torno da alimentação é algo muito presente dentro do campo de serviços estéticos. As entrevistas evidenciaram isso e a observação participante possibilitou vivenciar esse aspecto do campo. É praticamente impossível passar um dia inteiro de observação participante dentro deste campo sem vivenciar alguma coisa relacionada a alimentos. A conversa em torno dos alimentos é desencadeada por alguém que comenta ter ouvido falar das propriedades específicas de alguma fruta, ou ter ouvido de uma nutricionista que determinado alimento é recomendado após o treino, ou sobre os benefícios de algum chá que é proposto ingerir durante o treino. Basta estar na academia para perceber que cada uma

que frequenta o ambiente pode indicar algum alimento, seja para emagrecer, ou ganhar massa, ou aumentar a resistência física. O relato a seguir sintetiza o cardápio de quem “quer alcançar a boa forma”:

Mas, basicamente, a comida de quem quer se manter é arroz integral, peito de frango, batata-doce e brócolis, só isso, só isso. E frutas né? As vezes um peixe, um purê de batata, as saladas, tem que cuidar do carboidrato né? (EC 10, p.123 n.49).

O discurso muda quando se busca verificar se esse conhecimento é de fato vivenciado pelos agentes do campo. Algumas mulheres afirmam que incorporam estes alimentos em suas dietas, porém outras admitem não ser tão persistentes. Funciona como entusiasmo das “novatas” no campo, que são as mulheres que iniciam um pacote de serviços estéticos, seja de massagens, seja anticelulite, redutor de gordura localizada, o pacote que for. Ele vem acompanhado de um estímulo de cuidado com a alimentação, com a pele, com o corpo em geral. É comum ouvir as mulheres dizendo que seus armários estão cheios de cremes “pela metade”. Ou ter iniciado uma dieta de sucos antioxidantes (geralmente suco verde, feito de verduras e legumes), e se dizem determinadas. Contudo, poucas são as que de fato vivem uma vida regrada seguindo o *nomos* do campo, conforme revelado nesta frase: *Eu sou muito empolgada com essas coisas assim, compro um monte mas no fim nem uso, sabe* (EC 10).

Esse abandono das práticas que visam o embelezamento pode ser explicado melhor pelas profissionais do campo. Segundo elas, a pressa pelo resultado é algo muito constante. As mulheres buscam as profissionais com a esperança de que obterão os melhores resultados de forma muito rápida, e quando o resultado não vem conforme o esperado, elas se frustram.

EP 4: Se a pessoa não vê o resultado em uma semana ela quer desistir.

Pesquisadora: Mas, ela quer emagrecer o quê? Um quilo por semana?

EP 4: Não! Três, quatro quilos... Coisa que pra uma alimentação saudável, reeducação alimentar não é possível (EP 4, p.69 n.8).

As profissionais destacam que existe muita expectativa em torno dos serviços, uma espécie de confiança de que o tratamento estético por si só fará o resultado esperado, seja emagrecimento, diminuição da celulite, da gordura localizada. As profissionais usam um tom de reprovação sobre a ausência de disciplina e autocontrole das consumidoras, que não se comprometem em fazer a sua parte sobre os cuidados estéticos.

Por exemplo, mulher quer pressa, quer emagrecer de hoje pra amanhã. Mas, não quer ter muito esforço não. Porque assim ‘minha vida é corrida, eu não tenho tempo pra me alimentar, eu trabalho em lugares onde as pessoas vão ficar vendo eu comer, eu não posso comer’. Então assim, arruma muitas desculpas pra poder fazer uma coisa que basicamente é simples (EP 4, p.69 n.10).

Nas observações participantes, especialmente na clínica de estética e na academia de ginástica, não é verbalizada a pressa pelo resultado. Crédito isso a uma conformação a *doxa* da saúde e bem-estar. Porque se entra no campo com a intenção de melhorar a saúde, admitir

a pressa por emagrecer é contraditório. Porém, essa expectativa pelo resultado fica evidente nas perguntas entre as consumidoras, como: “faz tempo que você está malhando?”, “e aí você já viu algum resultado, tá conseguindo emagrecer?”, “meu problema é a barriga, você viu diferença desde que começou a malhar?” Ou nos intervalos entre as séries de exercícios onde é comum se olhar no espelho e comentar: “meu braço tá enorme, ainda não emagreci nada”, “ai, esses culotes que não desistem de mim!”.

Sobre a determinação e autocontrole para seguir rigorosamente os exercícios físicos e a alimentação restritiva “imposta” àquelas que buscam atingir o padrão estético vigente no campo, pode-se dizer que existe uma variante do capital simbólico que se manifesta como a vontade e *capacidade de ‘adesão’* ao *nomos* do campo.

As mulheres que possuem grande volume de capacidade de adesão usarão isso como fichas de jogo, obtendo maior recompensa. Essa capacidade de adesão (sua presença e o volume) se transforma numa espécie de capital simbólico, cuja articulação dentro do campo será analisada no tópico “O campo como arena de lutas”. A seguir, apresento a próxima regra (nomos) dentro do campo da beleza e, posteriormente, os capitais do campo e suas articulações estratégicas:

4.2.10 Beleza x Comportamento

Agora que o padrão físico de beleza feminina predominante dentro do campo de serviços estéticos foi delimitado, volto o olhar para outros elementos levantados no campo que remontam a aspectos comportamentais. Nestes aspectos, o campo apresentou o efeito nocivo que o padrão estético predominante tem sobre as mulheres. Os achados estão em consonância com as pesquisas de Novaes (2006); Goldenberg e Ramos (2007); Castro (2007).

EC 15: eu não vou na piscina.

Pesquisadora: Por quê?

EC 15: Ah, eu tenho vergonha né? Quando eu emagreci os 25 quilos, e eu tava bem assim, não tava magra, mas, tava bem eu fui até a praia, mas eu já não me sentia bem porque eu nunca me senti bem, eu sempre me senti gordinha, sempre me escondendo, então... (p.109 n.134).

O relato da EC 15 denota o constrangimento que a impede de usar um biquíni, privando-se de frequentar praia ou piscina, por estar acima do peso. Em termos gerais, a vergonha de apresentar-se de biquíni em locais públicos pode advir de diversos fatores e não apenas a percepção da imagem que a pessoa tem de si. Contudo, uma das entrevistadas

apresentou uma história que mostra como a sociedade é intolerante com aqueles que escapam aos padrões percebidos como aceitáveis, denotando o peso que os significados sobre a beleza exercem na sociedade.

Bom, eu tive problema hormonal, a três anos atrás por falta de hormônio feminino. Aí eu comecei a procurar exames que me dissesse qual era o problema, porque, estava aparecendo uma eclosão de espinhas bem profundas com pelúculas, pelinhos mesmo né? [...] Aí eu tomei (*remédio*) durante um ano, depois eu comecei a tratar a parte estética [...] (*durante o tratamento*) Eu passava muito ácido, ácido manipulado, então esse ácido eu usei com frequência [...] Sabe? Assim... eu fiquei desesperada. Eu queria muito tirar as manchas [...] eu não podia ver um creme, que eu queria sarar tão logo, tão logo, que eu passava assim na mão (*esfregando o rosto*), e depois eu lavava, eu lavava. Eu fiquei assim bem louca. [...] Tipo assim, era pra tomar um (*remédio*) por dia, aí eu tomava dois, quatro, porque eu queria sarar logo (EC 8, p.80 n.2).

A entrevistada continua dizendo como isso afetava não apenas a autoestima, mas, também, dificultava a busca por emprego.

Porque antes (*do tratamento de peeling*) eu não procurava emprego, eu procurava e, assim (*pausa*) tem gente feia e gente bonita, eu sei disso, mas a aparência no rosto é ela assim, marcante né? Na sociedade eu me sentia feia... eu não saía de casa eu ficava dentro do quarto e chorava muito, muito [...] Nem queria ir (*para entrevistas de emprego*), porque eu já sabia que ia chegar lá e eles não vão dar porque minha pele tá feia. Porque tava feia, eu passava base e ficava pior ainda (*risos*) nossa, ficava tudo manchado. [...] Essas minha manchas no colo, tinha muita pergunta, eu ia nos lugares, eu ia no CINE (*agência de empregos*), no lugares, nas entrevistas e as pessoas ficam perguntando ‘o quê que aconteceu com você?’ Porque parece queimado (EC 8, p.83 n.57).

Diante dessa situação, ela decidiu procurar um tratamento estético facial. E como estava desempregada para pagar as sessões do tratamento, aceitou trabalhar em um emprego temporário fora da área de sua formação.

Por que é assim, cada sessão, cada... aquele forte que eu tava fazendo era R\$350,00 cada sessão. Eu fiz cinco, então foi... eu gastava o que eu... eu fui trabalhar num lavacar perto de casa! Eu sou formada em Publicidade, tenho pós e tudo. E emprego... eu chorava porque não conseguia emprego logo, aí eu fui limpar carro por dentro. Falei ‘ah é só pra ter o dinheiro, pra mim poder tratar’. Aí eu fiquei oito meses no lavacar. Quando eu consegui melhorar um pouquinho, eu vim pro shopping (*risos*). Eu tava limpando carro, te juro por Deus, eu fiquei bastante tempo porque tava feio né, então... eu cansei assim de ‘ah depois a gente te liga’, entendeu? Aí a Mônica (*empregadora*) me deu essa chance aqui e foi assim. Eu pensei, ‘ou eu junto dinheiro pra isso, ou, eu vou ficar o resto da vida assim’, eu não comprava nada pra mim, eu guardava tudo. Aí eu gastei tudo nos peeling, pra melhorar né? Ah, e agora eu to bem, to trabalhando, saio e tudo. Botei foto no Face (*risos*). (EC 8, p.84 n.61).

O contexto apresentado pela entrevistada EC 8 evidencia que a beleza é dotada de um poder simbólico que torna seus detentores imunes à violência simbólica exercida pela sociedade que chega a construir barreiras implícitas capazes de classificar quem pode e quem não pode circular em determinados espaços. Diante disso, as mulheres mostram relatos que caracterizam, sobretudo, estar *adequadas* para atender a demanda do seu contexto.

O ambiente de trabalho foi o mais mencionado pelas entrevistadas. Elas buscam construir uma imagem profissional. Freitas (2002) e McRobbie (2009) abordaram o cuidado da aparência como adaptação social que visa algum retorno. Para Freitas (2009), a mulher quer apresentar um corpo ágil e flexível que transforma a mulher como parte do mercado e, ao assumir um padrão, ela escapa de ser estigmatizada. O relato da entrevistada, a seguir, corrobora com a afirmação:

Faço luzes, faço progressiva por causa do meu trabalho também, se não, não faria. Meu cabelo é enrolado, bem enrolado. [...] Porque na TV eles preferem o cabelo liso, porque fica com o aspecto mais de arrumado. E é mais fácil de arrumar mesmo. Mas, se fosse por mim eu deixaria ele enrolado, natural (EC 12, p.149 n.42).

Freitas (2002) usou adjetivos como magro e limpo, para representar a construção de um corpo que se coloca em consonância com a forma leve de estar no mundo. Fica implícito na fala da entrevistada EC 1 quando afirma o seguinte, *Aí pensei ... 'Então faz, porque vai ser o meu projeto verão!(entusiasmada). Nos vamos passear de barco e viver a vida!* Foi com essas palavras que a consumidora respondeu a pergunta sobre quais foram os motivos que a levaram a consumir o pacote de massagens estéticas que ela estava realizando. O 'nós' da frase se refere à companhia que era um novo romance e a preocupação com sua aparência estética visava adequar o seu corpo tanto para o romance, quanto para os planos para aquele verão (uma viagem) que, no decorrer da fala, remete a "dançar, passear, amar". Ambos os aspectos - o romance e os planos de verão - desencadearam a preocupação para tornar o corpo **apto** a exercer um comportamento satisfatório nas demandas que estavam por vir.

O adjetivo limpo, comentado por Freitas (2002), foi usado pelas mulheres, especialmente quando se refere ao cabelo. Ao falar sobre cabelo com aspecto de sujo, as mulheres adotavam uma feição de repulsa, contorcendo o nariz. Provavelmente, a neutralidade do contexto do discurso (duas mulheres falando sobre beleza) permitiu exprimir, por meio da testa franzida, a aversão que a entrevistada EC 8 experimentou na sociedade. Repulsa (que é *habitus* incorporado), que na sociedade é disfarçada, é contida, porém presente, é promovida por discursos como o que segue,

Porque uma mulher arrumada sempre fica bonita. E o cabelo limpo né? Porque se o cabelo tiver meio oleoso já dá um ar de sujeira pra mulher. E outra coisa, pra uma mulher ser bonita, ela nunca deve andar com o cabelo molhado na rua, porque é brega né? (EP 7, p.36 n.114).

O homem pode sair de cabelo molhado. Inclusive, o mercado de cosméticos disponibiliza géis para cabelo que têm o efeito de "brilho molhado", transmitindo a impressão de que está limpo, que recém-banhou-se, que está fresco. E por que a mulher não pode sair com cabelos molhados? Qual a mensagem que isso transmite? A fala da entrevistada EP 7

evidencia a relação entre beleza e comportamento. Não basta a mulher estar com o visual limpo; é preciso estar com cabelos secos, arrumados, penteados. E, conforme analisado por Oliveira (2011), dependendo da etnia da mulher até a forma de arrumar, pentear e apresentar, o cabelo passa pelo crivo social.

Bourdieu (2011) e Le Breton (2007) discorrem sobre o corpo ser ao mesmo tempo portador e transmissor de sinais. A interpretação e emissão destes sinais estão diretamente ligadas ao nosso *habitus*, que é formado na nossa trajetória e que molda o nosso gosto. Imprime no indivíduo a conduta que ele deve ter diante de determinado contexto. Quando EP 7 observa uma mulher com cabelos molhados caminhando em locais públicos, uma série de disposições incorporada por ela forma uma reação sobre a situação. A aparência passa a ser comportamento, conforme exemplificado em outro trecho:

eu não tenho seios grandes eu tenho ovinho frito, isso aqui é só sutiã (*mostrando o volume*), eu uso sutiã só por causa da bolsa se não fica com os mamilos aparecendo. Juro pra você se eu pudesse eu até saia com os mamilos aparecendo, é só por uma questão de chamar a atenção porque se não o pessoal vai olhar e comentar (EC 1, p.12 n.184).

Isso evidencia que o campo de serviços estéticos tem como regra determinadas condutas de comportamento, e a própria beleza pode ser a busca para adequar-se às expectativas sociais. Burawoy (2014) afirma que Bourdieu analisou diversos campos, contudo o sociólogo não analisou nem relação, nem sobreposição, nem interseção entre e dos diferentes campos. Provavelmente, o aspecto comportamental da beleza, evidenciado nos relatos anteriores, seja uma forma de interseção entre o campo de serviços estéticos com um campo maior, ou seja, a sociedade.

Na perspectiva de Bourdieu (2011), essa classificação usada pelas entrevistas - *é brega, o pessoal vai comentar* - é explicada como sendo produto do gosto. Para o autor, o gosto é aquilo que transforma nossas escolhas em sinais distintos e distintivos. Ele transforma práticas (ações) objetivamente classificadas em práticas classificadoras. Ele está na origem do sistema dos traços distintivos, que é levado a ser percebido como sendo a expressão de um estilo de vida, para aquele que possui o conhecimento prático das relações entre estes sinais (cabelos oleosos, cabelos molhados, mamilos de fora). Esse sistema de classificação é produto da incorporação do *habitus* estruturado na trajetória individual e coletiva tal como ela se impõe.

4.2.11 Os capitais do campo de serviços estéticos

O campo é frequentemente comparado por Bourdieu (1997; 2004; 2007; 2011) como sendo uma arena de lutas, onde os agentes buscam se posicionar a fim de alcançar os prêmios advindos do campo. Esse posicionamento é relacional (bonito/feio, gordo/magro) e está diretamente ligado com a estrutura e volume de capitais que os agentes possuem. Usando a metáfora do campo sendo um jogo, os capitais são as fichas do jogo. Bourdieu apresenta quatro tipos de capitais (econômico, social, cultural e simbólico). E como num jogo, algumas fichas têm mais valor do que outras.

Na perspectiva de Bourdieu (2011), o capital econômico é definido como recursos financeiros é o dinheiro em si do agente. Ao constatar que, das dezesseis mulheres entrevistadas, sete delas, ou seja, 44% estão classificadas de acordo com o parâmetro do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2014), como classe A e B1. E considerando também que tais mulheres vivem num núcleo familiar de poucas pessoas, é possível inferir que o capital econômico é “uma ficha” importante dentro do campo de serviços estéticos, sendo uma barreira de entrada que deve ser transposta, ou seja, só pode ser uma agente do campo de serviços estéticos aquele que tiver posse de capital econômico suficiente para aquisição dos serviços aí disponibilizados.

Não é uma beleza acessível. Se você vai fazer um pacote estéticos quanto custa? Um de massagem custa quinhentos reais! Quem tem isso? As vezes é o salário inteiro da pessoa [...] É suplemento, e cada suplemento custa o que? Cem reais o pote de suplemento. Aí é massagem, o pacote de massagem custa quinhentos reais, aí você vai fazer a lipocavitação é separada da massagem, é cento e cinquenta reais a sessão. Aí você vai precisar usar um creme bom para as rugas é quase trezentos reais. Não, está (*a beleza*) não está acessível a todo mundo. Então pode se cuidar quem tem dinheiro. Quem tem dinheiro e vive pra isso, porque no dia a dia, nós aqui você consegue duas horas por dia pra fazer uma malhação e olhe lá (EC 11 p. 144 n. 156).

Por parte das consumidoras, o capital econômico foi apresentado no quadro 6. Por parte das instituições (clínicas, salões de beleza e academia de ginástica), o capital econômico não foi possível de ser coletado. Isso porque é pouco provável que os proprietários das instituições revelassem informações financeiras para esta pesquisa. Para suprir tal carência, utilizei a amplitude conferida por Bourdieu (2011) ao seu conceito de capital simbólico. Para o autor, capital simbólico “é um capital com base cognitiva apoiado sobre o conhecimento e reconhecimento” (BOURDIEU, 1997, p.152). Em outras palavras, o capital simbólico é um capital (de qualquer espécie) que é percebido por um agente que possui as mesmas categorias

de percepção, que permite conhecer e reconhecer o que está sendo transmitido como óbvio e que poderia passar despercebido por outros que não possuem tais categorias de percepção.

Portanto, a estrutura física apresentada pelas instituições: espaço físico, decoração, ausência ou presença de diferentes ambientes (sala de recepção, sala de espera, sala de avaliação, sala de consulta, escritório, salas de procedimentos, salas de aparelhos de ginástica, situação dos banheiros), a qualidade dos produtos utilizados, o uso de materiais descartáveis, ausência ou presença de funcionários com funções específicas (recepcionista, fisioterapeuta, esteticista, copeira, etc.), apresentação física desses funcionários, se estavam ou não uniformizados, a atenção dispensada à consumidora (se cumprimentam, se são amáveis, se são atenciosos), esse conjunto de elementos mostraram-se como uma forma de capital simbólico, que denominei de **capital estrutural**.

Houve também uma variante do capital simbólico por parte das consumidoras, que está relacionada ao reconhecimento do padrão estético vigente no campo, da relação entre beleza, saúde e bem-estar, da compreensão de que cada fase da vida tem suas peculiaridades e, sobretudo, da observação dos elementos que compõem o *nomos*,. Ou seja, ser disciplinada, compreender a necessidade de optar por alimentos saudáveis, bem como praticar exercícios físicos, compreender a demanda por determinados comportamentos. Todos esses elementos formam uma espécie de protocolo da beleza. O cumprimento de tal protocolo depende da disponibilidade por parte da mulher em atender essa demanda (isso implica investir tempo, dinheiro, empenho físico, privações de alimentos, etc.). A **capacidade de adesão** a isso tudo surge como uma espécie, ou uma variante do capital simbólico do campo.

O capital cultural se mostrou bastante homogêneo, conforme o quadro 8 (p. 86). Dentre as dezesseis entrevistadas, nove delas, o que representa 56%, estão classificadas com o mesmo índice de capital cultural.¹² Dentre as três participantes que obtiveram menor índice de capital cultural, uma delas ainda não tem idade para possuir os títulos que conferem tal capital (curso superior, pós-graduação, etc.). Diante deste contexto, é válido lembrar que, segundo Bourdieu (2011), o capital cultural não pode ser resumido apenas à posse de títulos de instituições escolares por parte dos agentes. A composição desse capital não está pautada apenas no momento atual, mas, sobretudo, na trajetória do agente que implica na formação do

¹² Algo que precisa ser considerado sobre essa homogeneidade de capital cultural (considerando os anos de estudo) é que grande parte das entrevistadas responderam a um convite enviado pelo Facebook, explicando se tratar de uma pesquisa acadêmica. Como a taxa de retorno a esse convite foi baixíssima, menos de 10% das contatadas responderam ao convite. As mulheres que tiveram experiência no universo acadêmico sabem interpretar as implicações de uma entrevista para uma pesquisa acadêmica e se mostraram favoráveis a participar. Pode ser que consumidoras, com grau menor de instrução, portanto com menor volume de capital cultural não atribuam o mesmo valor a uma pesquisa, portanto, não quiseram nem ao menos responder ao convite.

habitus propenso a reconhecer os significados da beleza feminina e na incorporação das disposições necessárias na manutenção de um corpo em forma. Isso significa que não apenas o volume (índice) de capital cultural exerce impacto no campo, mas a estrutura desse capital, ou seja, a forma como ele foi adquirido. Sendo assim, o impacto que o capital cultural exerce no campo de serviços estéticos depende da trajetória da consumidora, que resulta na incorporação do *habitus* favorável à manutenção da beleza. Alguns exemplos de vivência que implica na formação do capital cultural e, conseqüentemente, no gosto e *habitus* do agente são destacados nos relatos a seguir:

Em 99 eu comecei a fazer teatro, e o teatro me ajudou, aquela coisa romana, grega, aquela coisa corpo e expressão. Foi ali que eu me soltei mais ainda, aprendi a me conhecer melhor (EC 5, p.15, n.10).

Eu fui aprendendo as coisas, eu sempre gostei assim da área esportiva, embora eu nunca tenha feito nada assim, profissional. Eu nadava muito, mas nadava, nadava mesmo. Eu sou de beira de mar mesmo, de entrar, entrar, entrar e quando estava lá longe, eu me lembrava, que pode vir um bicho aqui me pegar, aí é que me dava vontade de voltar, entende? (EC 9, p.58 n.40).

Viver num ambiente que propicia o desenvolvimento das disposições necessárias para alcançar a beleza estrutura o capital cultural de tal forma que facilita desenvolver as aptidões exigidas para a manutenção da beleza, que eu chamei de capacidade de adesão. Os relatos acima mostram que as práticas de EC 5 e EC 9, mesmo que nem sequer cogitassem a beleza, possibilitam desenvolver as disposições propícias para a posse de “capacidade de adesão”.

Segundo Bourdieu (2011), o capital cultural no campo do consumo opera através de sua conversão em gosto e é produto do meio social em que o indivíduo se situa. A aquisição deste capital acontece desde cedo. Holt (1997) explica que famílias cujos parentes ocupam cargos que demandam mais habilidades culturais e se relacionam com pessoas que apreciam a interação que fomentam um ambiente onde o consumo é mais requintado, voltado para aspectos que enaltecem a cultura, a criticidade, as artes, o gosto pelas coisas criativas, tudo isso forma uma estrutura subjetiva que é incorporada pelo indivíduo deste meio. Segue abaixo um exemplo deste contexto produtor de capital cultural:

eu vinha de um trabalho assim que dava muito valor ao ser humano, ao preparo, a assistência em si. [...] Quando eu vim aqui eu fui convidada pela USP, pela diretora do departamento de educação e saúde. [...] E eu vinha de um grupo muito seletivo, trabalhei com extensão com um grupo que tinha uma preocupação muito grande com o preparo do pessoal, que vivia fazendo cursos fora. Era um pessoal de alto nível, era completamente diferente (EC 9, p.57 n.20).

Por sua vez, o capital social que é definido por Bourdieu (2011) como o conjunto de acessos sociais, que compreende o relacionamento e a rede de contatos, revelou ser uma ficha importante no “jogo”. De forma geral, as mulheres que vivem uma rotina que implica circular em diversos ambientes e ter contato com várias pessoas, colegas de trabalho, colegas de

faculdade e clientes se mostram mais preocupadas com os cuidados com sua aparência. O aspecto que mais destaca isso é o trabalho.

[...] Eu ‘pico a mula’, saio de casa, pra oito, oito e dez estar aqui. Tem uma galera grande me esperando né? [...] Tu já imaginou eu chegar aqui, com a olheira profunda e os cabelos tudo desajeitados? Não é legal. Teve momentos assim, que eu tive numa baixa da minha vida e eu vinha conforme Deus mandava né? (*as pessoas falavam*) Tú não está legal hoje, você não está usando nada colorido’. ‘Ah tu não tá legal’ (EC 5 p.21 n.98).

Ah sim, se eu to mais arrumada com certeza. Porque o meu trabalho é com pessoas assim que exigem... Que são “madames” né? Porque pra fazer um jardim né? São pessoas de nível mais alto. Então eles reparam sabe? (EC 14 p.101 n.184).

Bourdieu (2011) sinaliza que há uma preocupação maior com o embelezamento do corpo entre as mulheres que estão inseridas no mercado de trabalho e que, por isso, percebem as oportunidades de ganhos materiais e simbólicos, do que aquelas que não exercem função profissional. O autor explica que isso mostra que as mulheres que têm menos acesso ao mercado de trabalho, ao menos do mercado formado por posições mais conformes os estatutos da beleza, tais mulheres *estão menos conscientes* do valor mercantil da beleza, e isso explica o porquê de elas estarem menos impelidas a submeterem-se aos esforços realizados em nome da estética do corpo. Portanto, o capital social e sua rede de conexões é um dos motivadores ao cuidado de si.

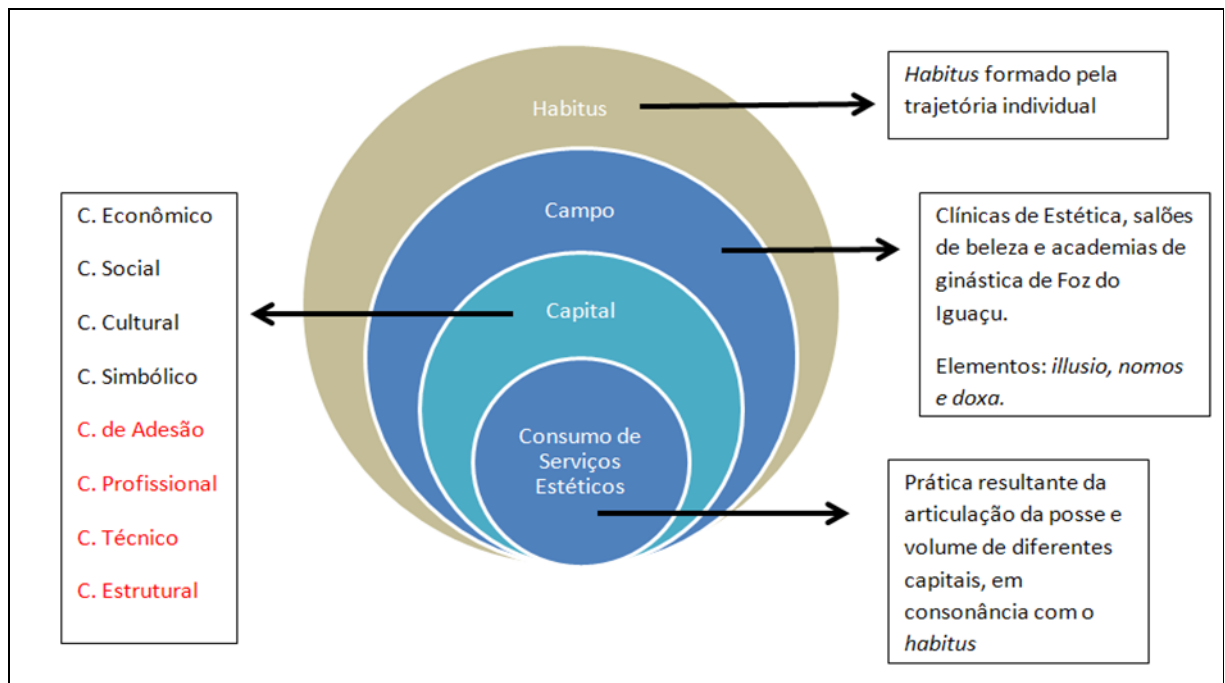
Os achados do campo revelaram outro aspecto que merece destaque. A qualidade do atendimento das profissionais do campo, a forma como a profissional realiza seu trabalho, com atenção, com cuidado, demonstrando conhecer os detalhes de cada procedimento que envolve o serviço estético, a habilidade no manuseio de seus equipamentos, o conhecimento das propriedades dos produtos utilizados, a qualidade dos produtos, o carinho dedicado as suas clientes. Esse conjunto de atributos inerentes aos serviços que a profissional presta foi caracterizado nessa pesquisa como sendo **capital profissional** das profissionais, mais uma variante do capital simbólico. Tal capital mostrou ser uma “ficha de jogo” muito importante, pois conforme apresentado anteriormente, no campo existem profissionais autônomos, que prestam seus serviços em casa, ou vão até a casa da cliente. O capital estrutural dessas profissionais é baixo se comparado ao capital estrutural das clínicas de estética. Por isso, o atendimento prestado por elas é diferenciado. É mais pessoal, muitas vezes, a relação consumidora x cliente se transformar em amizade, conforme mostra o relato a seguir,

Na verdade assim, ela não é só minha esteticista, ela virou minha amiga. Eu falo é psicóloga, amiga tudo (*risos*). A gente fica conversando, na verdade assim, a gente mais conversa na sala, que no final eu nem percebo que já fiz a massagem (*risos*). Conversamos, bastante, bastante (EC 14, p.93 n.42).

Ela (*a massagista*) é até um pouco sensível. Sabe quando você está triste, quando tá ‘não sei o que’. Ela conversa, ela chora junto [...] Você olha e não acredita, ela é ‘porreta’, aquela mulher (EC 11, p.143 n.127).

O capital profissional do lado da oferta do campo pode ser visto como uma estratégia tanto das profissionais autônomas, quanto das clínicas de estética menores, para fazer frente ao capital estrutural dos agentes maiores e, assim, continuar no jogo, ou até transformar o jogo a seu favor. Estou me detendo em clínicas, mas isso ocorre também nas academias de ginásticas e nos salões de beleza. A articulação (as lutas) dos diferentes capitais dentro do campo de serviços estéticos será retomada mais adiante quando adentrarmos mais especificamente na produção e reprodução dos significados da beleza feminina.

Figura 3: O esquema do campo empírico com os novos capitais



Fonte: elaborada pela autora.

4.3 O CORPO COMO OBJETO TRANSFORMADO PELO CONSUMO

Na primeira parte da análise apresentei a formação do *habitus* da beleza, em que busquei aspectos que evidenciam o cuidado com a aparência das mulheres. Neste primeiro olhar, os elementos que se destacaram na formação do *habitus* do cuidado de si foram a alimentação e a prática de exercícios físicos permeando a trajetória das mulheres. Agora o foco é lançado sobre o momento atual que as mulheres vivem, a fim de *entender o corpo como um objeto transformado pelo consumo de serviços estéticos*. Busquei perceber quais

práticas que envolvem a beleza geram e são geradas *no* e *pelo* campo. Ou seja, compreender aquilo que Bourdieu (1997, 2011) chama de estruturas estruturantes.

Para isso, irei analisar como o corpo passa a ser visto pelos agentes como algo passível de ser transformado e quais são os significados em torno dessa transformação. A condução desta etapa buscou responder as seguintes perguntas em torno do consumo de serviços estéticos: *Quais os motivos que levam as mulheres buscarem a beleza?* e *Como o corpo é transformado?* - De forma sucinta: *Por quê? Para quê? Para quem?* e *Como?* Busca-se a beleza.

4.3.1 O que motiva a busca pela beleza feminina?

Bourdieu (2011) afirma que o campo é formado pela posição que os agentes ocupam dentro do mesmo espaço, e essa posição é consequência da estrutura e posse de maior ou menor volume de capital específico do campo. Na seção anterior apresentei que, no campo de serviços estético, além dos quatro capitais (econômico, cultural, social e simbólico), existem outros três tipos de capitais, um deles variante do capital econômico, que é o **capital estrutural** dos locais que oferecem os serviços estéticos. E outros dois variantes do capital simbólico: o **capital profissional**, que se refere à qualidade dos serviços prestado pela profissional, e o **capital de adesão**, que é o quão disposta e disponível a mulher se encontra para dedicar-se à busca da beleza.

Além da posse, volume e estrutura destes capitais, a consumidora de serviços estéticos traz em si *habitus* incorporados ao longo da sua trajetória e passa a jogar o jogo do campo da beleza utilizando suas fichas (capitais). Tal jogo pode ser visto a partir da equação apresentada por Maton (2010) [(*habitus*)(capital)]+campo=prática, tal equação sintetiza que o *habitus* é um conjunto de disposições incorporadas e o campo é onde estas disposições são colocadas em prática. Sendo assim, quais são estas práticas e como são exteriorizadas?

4.3.2 O *habitus* incorporado

A fim de apresentar o *habitus* do campo de serviços estéticos e mostrar como o corpo passa a ser um objeto manipulado dentro do campo de serviços estéticos, lanço mão da observação participante para descrever as práticas corporais expressas por meio de gestos e atitudes comuns às mulheres que circulam neste campo. Faço isso descrevendo o cotidiano

dos diferentes ambientes frequentados. Os relatos que seguem são frutos dos dados coletados nas observações participantes. As falas e expressões descritas foram vivenciadas nos ambientes da pesquisa ou, conforme explica Bourdieu (1983), são dados coletados para fins de pesquisa.

As consumidoras que frequentam as clínicas de serviços estéticos são de várias faixas etárias, desde meninas de treze anos até senhoras com idade por volta dos setenta anos. As adolescentes são levadas por suas mães a fim de encontrar algo que as ajude a perder peso, isso porque elas já são obesas ou estão a caminho da obesidade, e as mães querem reverter esse quadro. As senhoras com idade mais avançada, acima dos sessenta anos, buscam tratamentos para rejuvenescimento da pele facial e massagens, tanto drenagem linfática, quanto massagens modeladoras. Contudo, o perfil mais encontrado nas clínicas de estética é de mulheres entre 30 e 45 anos, que trabalham fora (eu vi várias mulheres usando uniforme de trabalho) e buscam os diversos tratamentos disponíveis. Conforme relatado pelas profissionais e observado no campo, o objetivo mais almejado por estas mulheres é o emagrecimento e a eliminação das gorduras localizadas.

É possível observar que o capital estrutural das clínicas de estética atrai mulheres de posse de capital econômico semelhante. As clínicas com maior volume de capital estrutural são frequentadas por mulheres que, ao menos na aparência, denotam maior volume de capital econômico (usam roupas, bolsas e acessórios de grife, ostentam joias, usam cabelos arrumados e não simplesmente amarrados). E estes espaços são mais vazios, sem muita circulação de pessoa. Uma explicação para isso é a eficiência do agendamento dos procedimentos, a organização faz com que a consumidora chega e já é atendida, sem precisar aguardar.

Assim como em todos os campos, os agentes ocupam diferentes posições, e tais posições são conquistadas por meio da estrutura e posse de capitais. E conforme ficou evidente, o capital econômico exerce impacto no campo. Isso porque a consumidora com maior volume de capital econômico, além de ter acesso a uma gama maior de tratamentos estéticos, pode consumi-los com maior frequência.

Eu tenho clientes que vem mensal, quinzenal e semanal. E tem aquelas que vem uma vez por ano, duas vezes por ano. Então, a pessoa que quer realmente cuidar do rosto ela vem uma vez por semana, mas, aí já é um público assim, acima de quarenta anos (EP 8, p.58 n.11).

A razão para as mulheres acima de quarenta anos serem consumidoras mais assíduas tem a ver com a fase da vida na qual elas se encontram, que implica tanto no fato desta consumidora ter uma carreira mais consolidada que lhes permite organizar uma agenda (financeira e de horários) para o consumo destes procedimentos, quanto por estar numa faixa

etária em que o corpo manifesta os sinais da idade, ao contrário das mulheres mais jovens que buscam basicamente a manutenção, conforme explica a profissional abaixo:

Por exemplo, (as mulheres) de vinte a trinta (anos). A queixa maior é: pele oleosa, acne, poros dilatados. Uma limpeza de pele, o máximo que elas se queixam são os cravinhos e tal. Dos trinta aos quarenta, eu acho que é a idade onde a mulher aflora, eu acho assim, onde ela quer ver a pele dela bonita, mas, ainda ela não tem traços de envelhecimento, a não ser aquelas que tem envelhecimento precoce[...] Foi muito para o sol, aí dos trinta aos quarenta ela já começa sentir realmente que a pele assim (*pausa*) ou, a pessoa que fuma, a fumante. Mas, ainda não tem assim uma queixa tão grande, ela tá bem com a pele dela. Agora, dos quarenta aos cinquenta é um público bem exigente, que é onde começa a perceber que a pele está começando a perder aquele viço, que ela tá começando a aparecer algumas linhas. Dos quarenta e cinco aos cinquenta anos a pele dá um desgaste maior de flacidez realmente (EP 8, p.63 n.50).

As distintas posições dos agentes dentro do campo têm um caráter classificatório. O agente que acumula maior volume dos capitais predominantes no campo (econômico, social e de adesão) são os dominantes do campo. A dominante no ambiente das clínicas de estética e nos salões de beleza geralmente se destaca pelo seu visual elegante impregnado de símbolos que denotam seu *status*. Contudo, os símbolos (objetos de luxo) precisam estar em harmonia com seus gestos. A típica dominante do campo que Farias (2002) denominou de *habitué* - e aqui irei adaptar para habituada - é a mulher que conhece o espaço e a rotina daquele ambiente, é o agente que Bourdieu (2004) chamou de peixe dentro d'água.

A mulher habituada tanto nas clínicas de estética quanto nos salões de beleza chega no ambiente e cumprimenta os profissionais, é chamada pelo nome, é recebida de forma mais informal o que denota que aquela é uma relação cultivada em longa data. A habituada exterioriza em seus gestos o *habitus* do campo, ela sabe onde colocar a bolsa, em qual lugar deixar seu celular e óculos escuros. Ela sabe a quem pedir um copo d'água e faz isso com modos sutis, apenas com gesto sem precisar falar. Os funcionários se dirigem a ela falando coisas, como: “eu conversei com fulana e ela comentou sobre você”, ou, “o que aconteceu que você não pode vir na terça-feira?”. E isso abre um diálogo que representa o domínio daquele ambiente. A mulher habituada tem os movimentos seguros, sabe onde se sentar, sabe ocupar o espaço, ela conhece os procedimentos. No salão de beleza ela não precisa explicar detalhadamente o que quer, aliás, já está estabelecido quem irá atendê-la, sempre a mesma manicure, sempre a mesma cabeleireira.

É diferente da consumidora “dominada”, mesmo que ela tenha elevado capital econômico, a forma de chegar ao ambiente denuncia que aquele território é desconhecido. Ela olha ao redor, espera para que alguém a receba, ela inicia a conversa com “eu vi na propaganda que vocês fazem um tratamento para celulite”. Ela quer saber preços, quer saber detalhes do procedimento, tenta desmembrar o pacote de serviços buscando focar naquilo que

mais lhe chamou atenção. A “dominada” faz perguntas sobre o tratamento que “está na moda” (lipocavitação, criolipólise, carboxiterapia), sobre os serviços que geralmente são divulgados nos outdoors da cidade. E as profissionais percebem isso, conforme o relato que segue:

A cliente que chega e pede o peeling cristal, eu falo: vai levar o protetor (*solar*) também? Não vai levar, então não vou fazer, eu vou fazer o peeling de diamante. Quando a cliente chega e pede o peeling de cristal, eu olho, porque quem exige muito é porque não se cuida (EP 2, p.49 n.62)¹³.

A dominada quer maximizar a experiência de consumo, isso porque nem sempre ela pode adquirir os cosméticos recomendados para a manutenção do tratamento em casa. Ela tenta trabalhar especificamente na região que lhe parece mais problemática. Acompanhei uma conversa entre a consumidora e a profissional, em que a primeira tentava diminuir o valor do pacote de massagem modeladora e para isso ela propôs à profissional que, ao invés de fazer a massagem no corpo inteiro, poderia focar só na parte das coxas e glúteos que é a área que ela quer emagrecer. A dominada faz perguntas sobre quantos quilos ela vai emagrecer e em quanto tempo. Essa pergunta é traiçoeira para as profissionais, isso porque elas percebem que algumas consumidoras depositam toda a esperança no tratamento estético sem mudar seus hábitos, ou seja, sem adquirir ou incrementar seu capital de adesão.

A mulher habituada comumente frequenta os três ambientes, clínica de estética, salão de beleza e academia de ginástica. E isso denota a importância do capital de adesão, pois o capital de adesão implica na disposição (querer fazer) e disponibilidade (poder fazer, ter tempo para dedicar-se aos cuidados consigo mesma). Das dezesseis consumidoras entrevistadas, sete consomem algum tipo de serviço estético paralelamente à academia de ginástica. Três fazem pilates paralelamente ao consumo de serviço estético. Cinco fazem atividades físicas, como caminhada ou bicicleta, e uma disse não ligar muito pra isso. Ou seja, considerando essa pequena amostra, tem-se que mais de noventa por cento das consumidoras de serviços estéticos são também consumidoras de atividades físicas. Esse mesmo paralelo pode ser feito com relação ao consumo de alimentos saudáveis. Algumas com maior, outras com menor frequência, ou usando o termo desta pesquisa, maior ou menor capital de adesão.

A habituada da academia de ginástica é diferente da habituada das clínicas de estética e salão de beleza. Na academia, a ostentação do capital econômico perde o impacto, pois, mesmo que exista (e existe) a grife das roupas de ginástica, o valor atribuído a elas não é tão relevante quanto na circulação dos outros dois ambientes. Na academia, o que conta é o

¹³ O *peeling* de cristal é um procedimento que utiliza ácidos. Por isso, o tratamento deve ser acompanhado do uso frequente de protetor solar de alto fator de proteção solar e alta qualidade. Caso contrário, a pele poderá manchar.

corpo, corpo livre de gorduras, e apto a fazer os exercícios. A habituada não “pula” treinos; ela é assídua. E pode ser classificada em duas categorias: a que valoriza a estética magra, porém com músculos definidos e salientes, **as marombas**. E as magras que querem apenas definir, **ficar sarada**. As primeiras valorizam mais o treino de musculação, “puxam ferro”. Geralmente é um público mais jovem, abaixo dos trinta anos. As outras se concentram nas aulas de aeróbica, *jump* e alongamento, e aí tem de todas as idades.

Nas academias de ginástica as “dominadas” chamam a atenção pelo volume de gordura em seus corpos. Pela lentidão com que fazem os exercícios, pela falta de domínio nos equipamentos, e por não avançarem nos treinos, passam semanas levantando o mesmo peso. Conversam muito e reclamam constantemente de cansaço, calor e dor. O trecho abaixo revela certa animosidade entre as habituadas e as dominadas:

Você tem que correr, você tem que cansar, sabe. Academia também, não assim, tem gente que vai lá e fica conversando... Você tem que suar, tem que ficar ofegante, se você não cansar, teu metabolismo tem que ir lá em cima pra você emagrecer, o coração tem que acelerar. Um dia eu falei pra uma menina lá na academia, uma gordinha, duas na verdade, conversando e andando assim ‘eu já to a uma hora e meia na esteira’, a outra, ‘eu faz quarenta minutos’. Passeando lá, aí eu não me aguentei e falei ‘moça, porque vocês não dão uma corridinha’, cada um no seu limite, e falei, ‘corre um minutinho que seja só pro seu coração acelerar, pra você cansar, porque senão você vai ficar uma hora e meia e não emagrecer uma grama’, falei bem assim pra ela. Sabe o que ela fez? Ela virou a cara e até hoje não fala comigo. Problema é dela vai ser gorda o resto da vida (EC 10, p.124 n.70).

Este trecho, além de expressar a diferença entre uma habituada e uma dominada, corrobora também com a afirmação de Goldenberg (2002), Novaes (2006), Castro (2010) de que a gordura é vista como algo que reflete preguiça, falta de cuidado e relaxamento consigo mesmo.

De forma geral, o posicionamento entre habituada e dominante reflete a estrutura e volume, primeiro de capital financeiro e capital de adesão. A articulação destes capitais (sem esquecer-se do cultural e social) posiciona a mulher dentro do campo. A percepção da posse e perfeita articulação é percebida pela desenvoltura (gestos, modos, estilo e comprometimento) das consumidoras. E a ausência deles também. O fato da mulher ser uma dominada não significa que ela irá permanecer assim; ela pode incorporar o *habitus* do campo e aprender a jogar o jogo do campo da beleza e passar a ser uma habituada, ou como diria Bourdieu (2004), um peixe dentro d’água.

Na obra *A distinção*, Bourdieu (2011) retrata diversas cenas que diferenciam dominantes e dominados, muitas delas envolvendo o consumo de alimentos, bebidas, obras de artes, decoração das casas. Em alguns momentos o leitor percebe certa arrogância por parte do autor ao posicionar os agentes, num tom discriminatório. Contudo, ao lançar sobre o campo um olhar pesquisador a fim de perceber as práticas dos agentes no ambiente, é nítida a

diferença entre o habituado e o dominante. Ao contrário do que parece, as diferenças são maiores quando envolvem capitais não relacionados ao capital econômico, porque o capital econômico pode, de certa forma, ser “forjado”, contudo as disposições que exteriorizam condutas e habilidade em lidar com as demandas do campo (clínica, salão de beleza, academia), essas não podem ser forjadas e denunciam a estrutura do capital (a trajetória, o tempo em que o indivíduo é agente do campo), tornando claro o que o autor se referia quando disse que “não basta ter um milhão, para ter o *habitus* de um milionário”.

4.3.3 O corpo social

A prática que mais se destacou na fala das entrevistadas foi a forma como as mulheres preocupam-se em tornar seus corpos aptos a executar as demandas a eles atribuídas pelo cotidiano. Dentre estas demandas surgiu o corpo pronto para usufruir: das férias, dos relacionamentos e dos eventos sociais. O consumo de serviços estéticos visa também suprir as necessidades orgânicas (envelhecer com saúde, ser ágil, ser resistente), mas, sobretudo, o consumo visa adequar o corpo às demandas profissionais, conforme fica evidente no trecho da EC 11, que é apresentadora de um programa de televisão e se diz preocupada com sua aparência, ainda mais no que se refere ao envelhecer e o efeito que isso pode fazer em sua carreira.

[...] hoje em dia as apresentadoras de televisão, elas mudam muito fácil né? Tá trocando a apresentadora, joga pra lá, joga pra cá. Então, se você adquire uns quilinhos a mais já começa né.... Quem liga a TV quer ver gente bonita, ninguém liga a TV pra ver coisa feia né? Todo mundo olha pra esse lado [...] Então, eu me preocupo, até quando eu vou trabalhar na TV? E se eu ficar uma velha e Deus me abençoar de eu ficar uma velha. Eu quero ficar uma velha magrinha e ajeitadinha, pra eu me sentir bem também, quero me olhar e me gostar (EC11 p. 142 n.129).

O cuidado com a aparência ganha o sentido de investimento em seu corpo visando um retorno. Quando este cuidado busca, além de outros aspectos, adequar-se a uma demanda profissional, o investimento anda em harmonia com a afirmação de Bourdieu (2011) de que a mulher que trabalha fora, sobretudo em um trabalho que a possibilite conviver com pessoas que valorizam a boa aparência e que sabem distinguir os significados transmitidos por meio da posse e apresentação de um corpo livre de gorduras, roupas adequadas ao ambiente, o cabelo arrumado e o rosto maquiado, ela carrega os sinais da beleza feminina e recebe os prêmios advindos destes investimentos. Mas, ao estar inserida neste jogo de significados, ela

acaba também por conhecer suas “deficiências”, por mais simples que possam parecer, como, por exemplo, deixar de roer unhas:

Me incomoda, mas, eu não consigo parar é tipo um toque assim. Quando eu vejo eu já to roendo as unhas. E eu acho tão lindo assim, unhas... E quando elas crescem um pouquinho já quebram, e eu lasco, vou lascando, lascando, é muito triste, mas eu não cuido da minha unha assim [...] Acho que pra advogar eu tenho que melhorar isso (EC 15, p.111 n.167).

Foi apresentado que nos primórdios da Revolução Industrial o corpo era visto sob o ponto de vista produtor, como sendo mão de obra, uma representação do trabalho. Na contemporaneidade, o corpo é visto como o corpo do consumidor. Se antes o sujeito era o trabalhador disciplinado e anônimo, agora ele é um corpo que se destaca dos outros por meio do consumo (ROCHA, 2012). O corpo que consome os serviços estéticos, a malhação, os serviços dos salões de beleza, funciona como uma vitrine daquilo que o campo da beleza tem para oferecer. Não são apenas as consumidoras destes serviços que, de alguma forma, mencionam o trabalho como um fator de motivação para a busca pela beleza. Todas as profissionais da área da estética revelaram preocupar-se com sua aparência porque a imagem delas funciona como “um cartão de visita”. O trecho a seguir representa as opiniões emitidas pelas mulheres sobre a relação entre aparência e a profissão e como o corpo se torna um objeto. Neste caso, EP 9 estava respondendo a seguinte pergunta: “sua aparência influencia na sua profissão?”:

Eu acho que sim. Porque vamos supor, você me vê assim hoje (pausa) eu tenho três filhos, tô me cuidando, faço um esforço pra ficar assim. Todo mundo se admira quando eu falo que tenho três filhos, minhas pacientezinhas (*clientes da clínica*) falam e tal como eu to bem. Então, imagina se eu não me cuidasse? Se eu tenho três filhos, vou deixar por isso mesmo? Não vou cuidar da minha alimentação? Não vou fazer atividades físicas, vou... vamos dizer assim, relaxar comigo mesma? Não vou num salão, fazer minhas mechas, não vou cuidar da minha pele? Então assim, eu acho que a minha aparência ela ajuda muito. Eu acredito assim que pra sociedade conta, e pra minha profissão também muito. Como enfermeira na área de estética, influencia bastante. Vamos supor, eu não poderia estar atuando lá se eu fosse uma pessoa que não tivesse a aparência física boa né, vamos dizer assim. Se eu fosse mais gordinha, se eu não fosse tão cuidadosa comigo mesma (EP 9, p. 92 n.23).

A imagem das profissionais da área de estética foi elogiada dentre algumas entrevistadas consumidoras. É comum mencionar o nome de alguma profissional e ouvir “*nossa, e ela é linda, se ela é assim, então o tratamento deve funcionar né?*”. Em meio a esse discurso existe uma forte preocupação dentre as profissionais da estética em transformar o seu corpo em um objeto de consumo (para si mesma) quanto em um objeto de projeção profissional. A apropriação do corpo é tão evidente dentro deste campo que o próprio campo se torna uma espécie de “máquina transformadora”, conforme o relato de uma proprietária de

clínica de estética respondendo a mesma pergunta anterior: “ sua aparência influencia na sua profissão?”.

Muito, muito, muito. E na hora de contratar também. Eu não deixo de contratar uma pessoa porque ela é gorda, mas, eu ‘trato’ ela. Eu trato todas as meninas que vem pra cá, eu ‘trato’ elas. Cabelo eu não cuido, eu peço pra amarrar e colocar a toca. Todo mundo de toca. Toca, máscara e luva [...]. Porque o cabelo eu não fico invadindo a privacidade dizendo que tem que cuidar, mas, vamos dizer uma menina que vem aqui que eu contratei (pausa). A maioria, (*das funcionárias*) eu emagreci, faço (*nelas*) tratamento de carboxi, faço o peeling. Peço que use filtro solar. Então, cuido da parte de vestimenta, o jaleco tem em todas as salas (EP 5, p.87 n.94).

O relato acima sobre a exigência do campo em produzir corpos bonitos exemplifica o exposto por Sauerbronn, Tonini e Lodi (2011) quando afirmam que o corpo está sendo tratado como um objeto que pode ser consumido e apresentado aos olhos dos outros como representação de um *self* e não mais como o indivíduo. Os autores explicam que o corpo como objeto se torna alvo de investimentos, assim como um imóvel que sofre reforma para aumentar seu valor no mercado. E isso é tão presente que extrapola o cuidado consigo mesmo e estende este cuidado para toda a equipe de funcionários. Perguntei a EP 9 se no ambiente de trabalho dela existe uma cobrança por parte dos superiores para que elas mantenham a boa forma física, no que a enfermeira estética respondeu o seguinte:

Tem que ter, porque como é que você vai vender um produto se você mesma não está adequadamente, vamos dizer assim. Né? Como é que você vai vender o seu produto, vamos supor, se eu sou uma cabelereira e meu cabelo é todo detonado, se eu sou uma nutricionista e estou bem acima do peso? Eu sou uma enfermeira de estética e eu to toda gordinha, to com a pele assim, com o cabelo assado. Então eu acho que influencia bastante (EP 9, p. 92 n.25).

O trecho a seguir revela que tais cobranças sobre a necessidade de apresentar uma imagem bonita no ambiente profissional extrapola o campo da estética e vai para o cotidiano das consumidoras:

EC 12: A empresa onde trabalho nos ajuda com uma ajuda de custo, dá uma ajuda de custo mensal. Porque, justamente nos cobram isso de estar com o cabelo arrumado, estar com tudo em ordem. Aí a gente complementa com o que precisa. Unha também eles cobram. Por exemplo, (*mostrou a unhas ‘por fazer’*).

Pesquisadora: Você não pode aparecer assim?

EC 12: Pode, pode. Mas, tudo bem você estar um dia ou dois com unha por fazer, mas, se isso vira uma frequência lá, uma semana ou duas, ‘você escuta’ (EC 12, p.153 n.17).

O corpo é um objeto transformado pelas consumidoras, e não apenas por elas. O corpo é tão objeto que passa a ser manipulado pelo ambiente de trabalho da consumidora. Ao opinar sobre a forma que a funcionária deve se apresentar, o corte de cabelo, o tom da maquiagem, a cor de esmalte, o tamanho de brinco, o modelo das roupas, a obrigação de esconder tatuagens,

os empregadores estão exercendo um poder simbólico que se apropria não apenas do trabalho do indivíduo, mas também de seus corpos, sobretudo da imagem que eles transmitem.

O discurso sobre a importância do cuidado consigo mesma no ambiente profissional está tão arraigado, que em certos casos precisa ser desconstruído. Conforme relato apresentado pela EC 1, que trabalha com cursos de manipulação de alimentos, em que é necessário abandonar todos os artifícios estéticos, tais como maquiagem, unhas compridas e pintadas com esmaltes, uso de joias e adereços, e o cabelo deve ser confinado a uma toca, o salto alto é proibido e deve ser substituído por calçado baixo e fechado. Veja o que ela conta sobre isso:

Agora nós vamos entrar na questão do conflito da beleza (*risos*). Quando eu trabalho em consultoria e segurança alimentar, uma coisa que eu peço pras pessoas que eu ofereço treinamento e consultoria, eu peço pra elas que elas não usem maquiagem, porque a beleza não tem essa ênfase, porque quem trabalha com manipulação de alimentos não pode estar com unhas pintadas, não pode estar com maquiagem, não pode usar brincos. Então eu trabalho tentando fazer treinamentos para melhorar a estima delas para que elas não usem esses acessórios. E pra isso eu tenho que dar o exemplo. Então eu posso chegar lá maquiada se eu estou ‘cobrando’ que elas não usem maquiagem? (EC 1, p.6 n.87).

Contudo, a entrevistada não trabalha apenas como consultora de alimentos; ela também apresenta um programa de TV e também trabalhou em uma casa noturna, e os relatos dela exemplificam como a imagem precisa estar adequada para cada ambiente. Ou seja, cada ambiente exige uma conduta diferente, um corpo diferente, e foi a isso que ela chamou de conflito da beleza:

Isso começou a ser um conflito quando eu vou para o programa de televisão onde eu não estou maquiada, lá eu estou mascarada, porque lá é muita maquiagem pra mim. E isso começou a ser um conflito pra mim [...] No hotel (*onde ocorre o treinamento*) sempre com sapatinho baixo discreto. Mas, eu já trabalhei a noite num bar, aí então eu tinha que (*pausa*) era outra pessoa... Aí eu tinha que usar uma calça social uma camisa um salto alto, aí sim [...] Eu acho que a gente não é camaleão, e nem é uma questão de identidade, é uma questão de se adaptar (EC 1 p.6 n. 87/142).

Quando a consumidora se refere a se adaptar significa adaptar-se ao *habitus* de cada ambiente, dotar o corpo dos significados e condutas que são tanto esperados quanto valorizados dentro de cada contexto que ela trafega. Essa adaptação é uma espécie de luta dentro do campo, onde ocorre a articulação de capitais. Ou seja, a mulher habituada possui capital cultural suficiente para reconhecer as demandas dos diferentes espaços sociais. Este mesmo capital cultural influencia no seu gosto que converte o capital econômico (por isso, o volume deste capital é relevante dentro deste campo) em posses - roupas, sapatos, acessórios, maquiagem, etc. -, para compor um visual adequado. Este visual será ainda mais completo caso ela tenha elevado capital de adesão, ou seja, a disposição em se adequar a essa demanda social construindo um corpo em conformidade com o padrão estético atual, livre de gorduras e

definido. Estes elementos formam uma mulher habituada, que terá como recompensa um lucro, que, segundo Bourdieu (2011), pode ser tanto simbólico quanto financeiro. As falas abaixo são resposta para a pergunta que questiona se a beleza pode trazer alguma vantagem para a mulher. Seguem alguns relatos:

[...] não sei, acho que (*a mulher bonita*) chama mais atenção. Por exemplo, se for numa entrevista de emprego, uma pessoa que tá mal arrumada e outra bem arrumada, bem vestida, tiver uma beleza, com certeza vai chamar mais atenção sim. E não é só no profissional é em tudo né? Se você for numa balada e for bonita, você vai ser muito mais bem vista. Em tudo, a beleza chama muito mais atenção (EC 15, p.111 n.173).

Ah, por exemplo, se tem uma oferta de emprego, tem uma mulher feia, com dente podre. E tem uma mulher bonita, qual que eles vão contratar? A bonita. É lógico (EC 7, p. 118 n.125).

Neste sentido, a beleza se mostra consoante à *illusio* encontrada neste campo - o sucesso pessoal, ao menos no que se refere ao profissional e, por isso, justifica os investimentos a ela atribuídos. Segundo Bourdieu (2011), todas as coisas precisam ser analisadas de forma relativa. Pode-se inferir disso que o a beleza é relativa (opostamente) à feiura, e se a beleza é valorizada, conseqüentemente a feiura é desvalorizada. Novaes (2006) afirma que a feiura se apresenta como uma das maiores formas de exclusão social. O relato apresentado anteriormente pela EC 8, que disse ter sofrido descaso social por causa da aparência da sua pele, contrasta os relatos que posicionam a beleza como algo positivo em termos profissionais. Portanto, evidentemente o campo apresenta uma valorização profissional à beleza e uma desvalorização do não belo¹⁴.

O aspecto profissional em torno da beleza advém não apenas da boa imagem, de apresentar um corpo bonito, um cabelo adequado, etc. Deve-se considerar que, segundo os dados levantados até aqui, o padrão estético predominante atualmente engloba um conjunto de elementos (*doxa, nomos*) que implica aderir a significativos esforços (capital de adesão) para conquistar um corpo livre de gordura e definido. Isto corrobora a afirmação de Pascolato (2007), em que a autora afirma que um corpo “em forma” com tudo o que ele simboliza tem a capacidade de promover uma conformidade com um estilo de vida, ou seja, um modo de ser que envolve normas de conduta (dieta, malhação, disciplina, investimento) recompensada pela gratificação de pertencer a um grupo que se destaca socialmente. Ainda, segundo a autora, a beleza mostrada pelo corpo “trabalhado”, “definido” constitui um valor de distinção social. Com isso, pode-se dizer que cuidar da beleza do corpo é um ato de significação individual,

¹⁴ O Jornal da Record apresentou uma reportagem sobre uma professora aprovada em um concurso público para lecionar em uma escola estadual a disciplina de ciências. Nos exames admissionais ela foi considerada inapta a exercer a profissão por ter sido diagnosticada como obesa. Outro da mesma reportagem foi o de uma vendedora de loja que foi demitida porque a imagem dela não condiz com o padrão estético da marca que a loja comercializa (Jornal da Record, sessão da 10:00, publicado em 13 de março de 2014).

que, como um símbolo, consagra e enaltece não apenas a beleza da mulher, mas também sua capacidade de disciplina e responsabilidade, qualidades valiosas no campo profissional.

A beleza feminina não colhe frutos apenas no cenário profissional. As entrevistadas mencionam que a busca pela beleza as levou a consumir serviços estéticos a fim de preparar o corpo para estar bonito para algum tipo de evento. As mais destacadas foram as férias de final de ano. Ou seja, moldar o corpo para ficar bem no biquíni.

Pesquisadora: E essa preparação toda, nutricionista, médico, exercícios, tratamentos estéticos, tatuagem, tá pensando em fazer clareamento nos dentes.... Você sempre teve esses cuidados?

EC 4: Não. Eu acho que de um tempo pra cá. Que eu comecei a ficar mais vaidosa.

Pesquisadora: E aconteceu alguma coisa pra você mudar?

EC 4: Sim. Praia (*ênfase na praia*). (risos) Praaiaa! Eu preciso me preparar, acabo me preparando o ano inteiro pra isso (EC 4, p.38 n.93/96).

Aí eu fiz dois meses (*de tratamentos estéticos*) deu certo, aí eu falei 'quer saber'? Como eu vou viajar, vou pra Vitoria no final do ano, então vou continuar'. Aí fechei outro pacote (*de serviços estéticos*) até dezembro. Valeu muito a pena, e nossa, cada dia que passa eu vejo diferença (EC 6, p. 65 n.25).

O consumo desses tratamentos aumenta no verão. As férias, a exposição do corpo em piscinas e praias, o uso de roupas mais curtas e leves revelam a forma como a mulher cuida de seu corpo. E considerando o exposto no referencial, a beleza está intrinsecamente ligada à feminilidade e a mulher que apresentar um corpo fora do padrão de beleza correrá o risco de ser classificada como desleixada, relaxada consigo mesma (GOLDENBERG, 2002; NOVAES, 2006; MACHADO; PEREIRA, 2010).

O verão é a época em que o corpo precisa ser trabalhado com mais afinco por aquelas que são habituadas, ou, em forma de urgência, por aquelas menos habituadas no campo (maior ou menor capital de adesão). As profissionais confirmam a urgência das mulheres em se preparar para o verão.

[...] até mesmo uma viagem de final de ano, ouço assim “eu vou pra praia e colocar um ‘fio’ trate do meu bumbum!” (risos). Olha que responsabilidade. Aí vamos lá... aí o pilates já sai do trabalho convencional como um todo. Eu já foco no objetivo da aluna. Não deixando de trabalhar com o restante, mas o foco naquilo que ela me pediu (EP 1, p.6 n.80).

(*as consumidoras*) falam assim, ‘eu quero ficar bonita para meu marido’, ou, ‘quero ficar bonita para a viagem’. Então, nunca sai daquilo que é querer ficar bonita para alguma coisa, para alguém, entende? Então eu acho que é aí que entra essa parte da disputa. ‘Ai, eu quero ir pra praia e estar bonita, quero que os outros me olhem’, então eu acho que é daí que vem a busca mesmo, das mulheres principalmente, e dos homens também! (EP 3, p.27 n.123).

Até aqui foi exposto que as mulheres transformam seus corpos a fim de adequá-los para dentro outros objetivos para o ambiente de trabalho, em consonância com Bourdieu (2011), Freitas (2002) e McRobbie (2009), em que os autores manifestam que existem vantagens em apresentar um corpo bonito, a fim de receber os prêmios advindos deste

cuidado. Consonante também com a afirmação de Castro (2007, p. 75) que “cuidar da aparência gera muitos dividendos, simbólicos e materiais, na medida em que um corpo bem cuidado pode garantir ao indivíduo melhor performance e aceitação social”.

As férias também foram apontadas pelas consumidoras como sendo um momento em que o corpo precisa de um cuidado mais intenso, como se fosse uma “operação verão”, a fim de tornar o corpo apto para ser exibido nas praias, clubes, etc. Isto evidencia o corpo como um objeto passível de ser transformado. Mas, e de que forma este corpo é transformado? Através de práticas comuns no campo que serão abordadas a seguir:

4.3.4 A beleza e o contexto

O corpo é a matéria-prima na qual a cultura imprime seu modo de vida (ROCHA; RODRIGUES, 2013). Isso não se revela diferente na cultura do consumo, na qual o corpo consumidor é tão passível de ser transformado quanto em qualquer outra. O que se torna singular são os aspectos trabalhados. No campo da beleza vemos a produção de uma visibilidade na qual se busca evidenciar a aparência e os sinais de cuidados consigo mesmo. Nas entrevistadas foi percebido um conflito entre a origem étnica e a forma como elas vivem o consumo da aparência.

Os traços culturais em termos étnicos foram mencionados como sendo um fator de diferenciação social, onde os traços étnicos destacam a mulher no cenário em que ela vive. No caso da entrevistada EC 1, ter traços que remetem a uma origem diferente das pessoas com quem convive causou um conflito entre sua imagem e sua conduta, conforme apontado no relato a seguir:

Se for questões relacionadas a estima e beleza, como eu te disse eu sou mestiça, então, eu tinha isso, ‘qual que é a palavra?’. Não é insegurança, eu tinha um baixa estima por conta dessa mistura, acho que por falta de identificação de eu saber se eu era um pouco mais oriental, ou, um pouco mais ocidental. Aliás, eu sou brasileira né, e ser mais traços ocidentais parecia-se ser meia brasileira acho por sermos mais, descendentes de português, então pode parte do meu pai era, português [...] minha mãe era oriental, então eu ficava envergonhada de ser chamada de japonesa na minha infância (EC 1, p.4 n.59).

O referencial aborda pesquisas que revelam uma tendência percebida na Coreia do Sul das mulheres adotarem um estilo de roupas, penteados, maquiagens e até mesmo comportamentos ocidentais. Algumas mulheres vão mais além do estilo: elas se submetem a

cirurgias plásticas que tornem seus traços faciais menos orientais (KIM, 2003; JUNG; LEE, 2009).

No campo empírico, o que foi observado é que, no caso da consumidora EC 1, ela não tinha exatamente um conflito de imagem, mas, sim, de comportamento, que pode ter origem na incorporação do *habitus* de uma família com estilo brasileiro, inserida num contexto brasileiro, mas ter uma imagem oriental. Mais adiante a consumidora explica:

acho que faltou uma definição melhor de quem eu era, faltou talvez minha mãe levantar a bandeira e mostrar que ali era oriental. Minha mãe não cultivou nada oriental, meu pai não deixava ter shoyo dentro de casa (EC 1, p.5 n.71).

Isso corrobora com o exposto por Bourdieu (2011) e Le Breton (2007) de que o corpo, o tempo todo carrega, emite e percebe sinais que são interpretados a partir de uma série de informações (que envolve o *habitus* e diferentes tipos de capitais). Bourdieu (2011) afirma que nosso corpo nos marca de uma forma que nos coloca em categorias sociais. E Le Breton (2007) complementa afirmando que estes sinais são transmitidos pelo corpo e inserem o indivíduo de forma ativa em determinado espaço social e cultural. Esta relação entre sinais culturais e imagem pode ter sido a origem dos conflitos de EC 1, onde a sua imagem transmite sinais de distinção que implicam em determinadas condutas, um estilo ou gosto oriental, mas que eram ocidentais. Isso evidencia como o corpo é um objeto de distinção social. O simples fato de ver alguém, sem que seja necessário dizer nada, apenas observar seus gestos, sua vestimenta, aquilo que carrega, transmite uma série de mensagens sobre esse indivíduo.

Este conflito cultural ocorreu em outro momento da pesquisa. Uma das entrevistadas é de origem libanesa e no lócus da pesquisa é comum conviver com as diferentes demonstrações culturais como, por exemplo, o lenço utilizado pelas muçulmanas. Contudo, enquanto eu aguardava a entrevistada, em um ambiente que é bastante frequentado por libanesas que usam o véu do islã, eu não sabia exatamente o que esperar da entrevistada. Até que chegou uma senhora que está com cinquenta anos de idade mostrando uma cabeleira exuberante, blusa regata, saia e salto alto. Ela é muçulmana, porém seu estilo - ao menos as expressões corporais e a imagem que apresenta - não transmite os mesmos sinais da forma recatada, por vezes tímida, das muçulmanas que optaram pelo uso do lenço. Perguntei a ela se a forma como ela se veste causa comentários na comunidade libanesa, e a resposta foi:

Acredito que não. Porque não sou só eu que me visto assim. Aqui é muito... muito (*pausa*) aqui é uma mistura. Eu nasci na Colômbia e me criei assim. Mas, eu também não gosto de usar muito decotado, eu não me sinto bem. Mas, eu uso coisas que eu acho confortável (EC 13, p.165 n.60).

De acordo com Rocha e Rodrigues (2013), não temos um corpo único ao qual estamos confinados. As concepções sobre o corpo variam segundo as culturas, "é preciso que tenhamos claríssimo que, de acordo com os contextos culturais, variam não somente as representações sociais do corpo, mas o próprio corpo como coisa material" (ROCHA, RODRIGUES, 2013, p.15). Para os autores, cada cultura modela à sua maneira um corpo humano. A sociedade, portanto, se preocupa em objetivar no corpo transformações que reflitam a cultura à qual aquele corpo está inserido. Pode-se inferir disto que os aspectos religiosos são elementos com forte apelo neste sentido de objetivação do corpo, pois o corpo passa a ser um objeto que comunica em qual seara religiosa determinadas pessoas circulam. A imagem de uma mulher que usa os cabelos presos em trança longa ou coque volumoso, com saia jeans na altura dos joelhos, tem forte relação entre aquele corpo e sua religião.

O corpo se torna objeto a partir do momento em que, consciente ou inconscientemente, ele é impregnado de elementos classificatórios. Tais elementos têm origem no *habitus* ao qual estamos inseridos, que interfere naquilo que consumimos. O corpo objeto concebe ao seu portador uma identidade, 'a loira siliconada', 'a sarada'. 'a tanajura', 'a perua'. Adjetivos usados para falar de alguém que circula no espaço e que se destaca pela forma, comportamento e gestos do seu corpo. Sendo assim, a busca feminina pelo corpo padrão pode representar a tentativa de incorporar não apenas uma imagem bonita, mas o conjunto de significados atribuídos à beleza - saúde, bem-estar, disciplina, autocontrole, responsabilidade -, em suma, sucesso pessoal.

4.3.5 O corpo transformado: os dois lados da moeda

O campo revelou evidências do corpo transformado por meio do consumo de serviços estéticos. O caso mais instigante, provavelmente, foi o já mencionado da consumidora EC 8, que, em decorrência de um problema hormonal, a pele do rosto, pescoço e colo, passaram a ter um aspecto que, segundo ela, era desagradável de ver. Isso prejudicou tanto sua vida profissional, quanto social. E conforme relatos apresentados no tópico "fases da vida influenciam a beleza feminina", quando as consumidoras revelaram as mudanças decorrentes das transformações ocasionadas pelo tempo, e, sobretudo, a maternidade. Tais mudanças (flacidez, gordura localizada, aumento de peso) afetaram seu modo de viver. Sendo assim, o consumo de serviços estéticos, em alguns casos, o consumo de cirurgias plásticas transformou

não apenas o corpo, mas a autoestima das consumidoras, conforme apresenta os relatos a seguir:

Eu não conseguia mais. Eu não usava biquíni, porque as ‘mochilinhas’ iam lá em baixo... eu não queria viajar, não queria ir pra praia, não queria nada. Depois que eu coloquei prótese me senti bem, melhorou muito (EC 11, p.131 n.21).

Pesquisadora: Você gostou do resultado? (*lipoaspiração, abdominoplastia e redução dos seios*)

EC 2: Muito, muito. Nossa! (*entusiasmada*) Mudou assim... muda totalmente, muda, sua autoestima vai lá em cima. Claro que hoje eu to gordinha (*risos*), mas, quando eu fiz, meu Deus, eu me senti ah! [...] tipo assim eu me sentia linda, maravilhosa! Porque melhora muito.

Filha da EC2: Todo mundo chamava ela de Barbie (*risos*)

EC 2: É meus irmão, eles brincavam, e todo mundo falava. (*pausa*). Aí você se sente melhor né. Aí você tem mais vontade de se arrumar, de colocar alguma coisa no cabelo. De arrumar tudo né. Então nossa... (*satisfeita*) (EC 2, p.25 n.78/83).

Pesquisadora Você se sente bem mostrando o seu corpo?

EC 3: Agora sim, porque antes eu tinha vergonha de usar um Top, agora eu me sinto melhor (EC 3, p.53 n.159) (*colocou próteses de silicone nos seios*)

Pesquisadora: O que mais mudou em você? (*tratamento para emagrecer*)

EC 6: Você diz na forma física?

Pesquisadora: No geral...

EC 6: Na verdade, eu sempre fui de sorrir, mas acho que hoje dou mais risadas, estou mais feliz [...] eu me adoro.

Pesquisadora: E isso só pela imagem ou pela conquista?

EC 6: Pela conquista né? Pelo que as pessoas me falam, ‘nossa, você conseguiu’ (EC 6, p. 78 n.260/268).

Estes quatro relatos exemplificam a submissão dos corpos a procedimentos estéticos que transformaram não apenas a aparência das consumidoras, mas, também, a forma como se percebem e vivem seu cotidiano. Fica evidente no campo a relação entre feio e mal-estar, e beleza e bem-estar, corroborando com o que Novaes (2006) discutiu longamente sobre o quão prejudicial pode ser para a mulher estar com um corpo em desacordo com o padrão estético aceitável. No caso destas consumidoras, o resultado foi percebido como positivo, contudo a busca pela beleza nem sempre termina bem. O consumo de substâncias que podem prejudicar a saúde e, por vezes, ilícitas, é comum dentro do campo da beleza feminina. EC 2 revela seu anseio pela beleza e a exteriorização disto por meio do consumo: “Tudo o que você imaginar de remédio do Paraguai para emagrecer eu já tomei. Tudo quanto é chá para emagrecer eu já tomei” (EC 2, p.31 n.198). Neste sentido, o corpo é um objeto que sofre e faz sofrer as consequências de não estar em forma. EC 13 foi além dos chás e dietas emagredoras, ela buscou um tratamento para emagrecer consultando uma médica especialista em estética. Seu relato de consumo é diferente do sentimento de satisfação apresentado pelas consumidoras anteriores:

Eu já tomei remédio pra emagrecer. Eu fui uma adicta a tomar remédios pra emagrecer. O peso é uma coisa que sempre me atrapalhou muito. Sempre. [...] Era uma coisa muito doentia, ‘ah eu não quero engordar, porque não quero engordar. Se eu engordar eu vou perder as minhas roupas, vou me sentir mal’. Sabe como é

mulher, um pneuzinho aqui, outro lá. A gente se sente mal né? Comecei a engordar e falei ‘Não, não pode. O que eu vou fazer? Vou procurar uma pessoa que me ajuda’ [...] Eu tinha problema de tireoides, aí ela (*a médica*) fez todos os exames que precisava fazer. Mas, ela me mandou tomar um remédio que misturou com o problema da tireoide, e isso começou fazer uma bagunça no meu organismo, e trouxe um monte de problemas. [...] O fato foi que prejudicou muito minha saúde. [...] Com o tempo eu comecei a ter problemas nas minhas articulações, eu não saía da cama, tive muita dor nas costas, tive problema no ombro, não conseguia mexer meu braço. Tive que fazer fisioterapia, depois comecei a ter problemas com o sono, não conseguia dormir. Comecei a ter problemas de ficar inchada, muito, muito inchada. Eu não sabia, (*pausa*) não conseguia atribuir a que seria tudo isso (EC 13, p.160/161 n.6).

O relato continua e se desdobra em uma série de problemas de saúde e tratamentos pelos quais a consumidora teve que se submeter para recuperar a saúde. O discurso sobre o campo que enaltece a beleza estética do corpo magro é imperativo e faz com que os corpos sejam disciplinados a qualquer custo, por vezes, muito altos, como foi o caso desta consumidora. EC 13 só deixou de tomar a medicação quando seus filhos determinaram que ela procurasse outro médico, e este suspendeu a medicação recomendada para emagrecimento.

Mas nem sempre são as substâncias emagrecedoras que prejudicam as consumidoras, e nem sempre a intenção é emagrecer. EC 5 comenta que anos atrás ela comprou um pacote de trinta sessões de bronzeamento artificial. Ela fez todas as sessões. Nas palavras dela: “*Eu acabei com minha pele, eu fiquei marrom. Aí vêm as consequências né? As manchas, que nem agora no verão eu fico meio avermelhada*” (EC 5, p.19 n.75). O bronzeamento artificial foi proibido no Brasil pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Atualmente as clínicas de estética oferecem o bronzeamento natural, que acontece sob a exposição ao sol. O desejo de melhorar o aspecto do corpo é tão presente dentre algumas mulheres que fazem com que elas ignorem o exaustivo discurso da comunidade médica que propaga os efeitos nocivos do sol sob a pele, que são potencializados com o uso de substâncias bronzeadoras que podem trazer risco à saúde da pele.

Os relatos apresentados mostram o campo de serviços estéticos com um jogo da beleza, em que as agentes utilizaram suas condutas de jogo oriundas de seus *habitus* e gosto para articular as fichas, compostas pelo capital cultural necessário para perceber as vantagens em moldar seus corpos para aproximá-los do padrão estético dominante. Para isso, empregaram capital econômico: “*Eu gastei um monte de dinheiro com isso, bastante*” (EC 13, p.161 n.9) e capital de adesão necessário para levar tudo o que envolve o tratamento estético adiante (privação alimentares, exercícios, consumo de produtos de beleza, tempo, consumo de medicamentos, etc.). Este jogo mostrou ser como qualquer outro. Algumas saem ganhando e outras perdem. O ganho é decorrente da transformação do corpo naquilo que elas

almejavam, e a perda é não alcançar a beleza, além de, por vezes, lidar com efeitos colaterais bastante sérios. Felizmente os casos que relatam insucesso nesta pesquisa foram contornados, as mulheres afirmam estar recuperadas e continuam na luta pela beleza. Contudo, é comum os programas de televisão apresentarem casos de mulheres saudáveis que, na busca pela perfeição estética, perderam suas vidas¹⁵.

4.4 PRODUÇÃO E REPRODUÇÃO DE SIGNIFICADOS DA BELEZA FEMININA

Esta fase, que aborda o terceiro objetivo desta pesquisa, visa compreender a dinâmica que existe no campo, destacando a forma como ocorre a produção e reprodução dos significados da beleza feminina. Para isso, a análise focará na caracterização do processo de reprodução dos significados da beleza feminina: por meio do discurso dos agentes responsáveis pela demanda dos serviços estéticos; e depois concluirá identificando quem são e qual o papel dos intermediários culturais na produção e reprodução dos significados da beleza feminina no campo de serviços estéticos. Para tanto, apresento o ambiente das clínicas, salões de beleza e academias de ginástica com a intenção de destacar o discurso e elementos atuantes na produção de significados.

Em seguida, analiso a conduta das consumidoras que refletem assimilação e reprodução destes significados. E, por fim, adentro a discussão sobre os intermediários culturais. Tais informações têm como origem, principalmente, os dados coletados nas observações participantes. Bernard (2006) afirma que a observação participante produz o tipo de conhecimento que permite ao pesquisador falar convincentemente sobre o objeto pesquisado.

4.4.1 As clínicas de estética

As clínicas de estética são de vários tamanhos e com diferentes volumes de capital estrutural. As detentoras de maior volume de capital estrutural, logo na entrada apresentam elementos que remetem à sofisticação. Com base nos dados coletados por meio da

¹⁵ Joana Vilhena de Novaes dedica o livro resultado da sua tese de doutorado a uma das mulheres entrevistadas por ela durante a pesquisa, que faleceu durante uma cirurgia plástica (NOVAES, 2006).

observação participante, descrevo CL4 por melhor representar estes elementos. CL4 está localizada na região da cidade que concentra o maior número de clínicas e consultórios particulares dos médicos de diversas especialidades. Tal localização se mostra privilegiada se considerar a crença do campo de que a beleza está relacionada com saúde em bem-estar. CL4 tem uma arquitetura moderna, conta com estacionamento próprio e a entrada é ornamentada por plantas escolhidas e dispostas por um paisagista. A fachada é de vidro e a grande porta espelhada é aberta automaticamente após a recepcionista realizar uma identificação visual de quem está chegando. No interior da clínica o tom claro do piso em porcelanato contrasta com detalhes que oscilam entre roxo, branco e lilás. Os móveis da recepção e da sala de espera são em tons claros com detalhes na cor roxa, bem como o corrimão da escada que leva para o segundo andar. Na recepção, a consumidora pode se servir de água mineral ou optar por uma das diversas bebidas disponíveis na máquina de bebidas expressas. A sala de espera tem poltronas brancas, televisão de várias polegadas, diversas revistas, objetos de decoração (estatuetas, quadros, almofadas, abajur e plantas naturais). Observa-se uma zeladora uniformizada cuidando da limpeza do ambiente.

Figura 4: Ambiente de Clínica CL4, expressão de capital estrutural



Fonte: pesquisa de campo.

A recepcionista explica que é necessário agendar uma avaliação física para que se possa conhecer quais procedimentos são os mais indicados para a consumidora. Nesta avaliação, são medidas (altura, peso, circunferência da cintura, quadril, abdome, etc.) da consumidora, realizada por uma esteticista. Após a tomada de medidas, a consumidora é encaminhada para outra profissional, que é uma fisioterapeuta. Em um escritório ela fala sobre qual o pacote de serviços estéticos é ideal para a consumidora, os preços que variam conforme os serviços e a quantidade de sessões que a cliente irá optar. Este é um momento de negociação em que a profissional evidencia os aspectos diagnosticados na avaliação, por

exemplo, áreas com maior acúmulo de gordura, celulite ou flacidez e indica quais tratamentos podem melhorar a imagem do corpo.

Este momento de negociação é um momento importante na condução da relação entre o lado da oferta e o lado do consumo, isso porque nesta fase a profissional revela sua habilidade, ou melhor, seu volume capital profissional na forma como explica o que precisa ser trabalhado no corpo da consumidora para deixá-lo mais bonito. A profissional detentora de elevado capital profissional buscará conduzir a relação em um modo que respeite o momento da consumidora que vai até ela, procurar uma solução para um problema estético com uma profissional e não um julgamento estético ‘de outra mulher’, conforme foi percebido pelas consumidoras, que afirmam o seguinte:

E assim, quando eu chego num lugar e parece que a pessoa está disputando com você sabe? A pessoa te olha e não te recebe como uma paciente normal, ela quer disputar com você o espaço, quer disputar com você a beleza, quer disputar com você o corpo. Ela está mais bem cuidada que as paciente, as pacientes vão lá e não mudam nada, e ela está linda, então o que acontece? Eu não confio muito (Grazi, p.141 n.125).

[...] não sei se ela não gostava de mim, mas ela nunca me dava ‘bom dia’, ‘boa tarde’, nada. A nutricionista, nunca conversou assim comigo nada, ela só ficava me olhando de cima a baixo. Daí, nossa, eu me sentia muito mal lá, muito mal, não tinha nada de profissionalismo (Bruna, p. 121 n.11).

A escassez de capital profissional pode gerar uma forma de disputa cuja origem antecede a relação entre produtor e consumidor, a origem está no gênero, onde duas mulheres se reúnem para falar sobre beleza. A detentora de elevado capital profissional neste campo saberá neutralizar sua opinião e atender a necessidade da consumidora. Conforme fica explícito no trecho da fisioterapeuta a seguir,

Então, por isso, quando você chega pra fazer um tratamento eu falo assim ‘Qual é o seu objetivo?’. Se você tiver com a barriga desse tamanho (*juntando as duas mão e projetando-as para frente*) e falar assim ‘me incomoda a gordura do meu joelho’, eu vou tratar a gordura do teu joelho. Não falo nem da barriga. Deixo você falar pra mim o que te incomoda. Antes não, antes eu ia falar ‘vamos trabalhar aqui o braço, costa, a região tal a região tal’, eu sugeria, agora eu pergunto ‘o que te incomoda?’ Eu já cheguei a pegar uma paciente com o abdome bem protuso, bem exuberante e ela se incomodando com a ‘bananinha’ debaixo do bumbum. E ela fechou o pacote (Geralda).

Os dois trechos mostram que a relação entre profissional e consumidora no campo de serviços estéticos enfrenta um dilema entre a mulher profissional e a mulher consumidora, que é refletido no olhar da outra sobre si. Isso porque, uma vez que se tem estabelecido um padrão de beleza aceitável, a mulher que é ciente de sua aparência percebe se suas formas estão ou não sendo comparadas e até mesmo julgadas em relação ao padrão estético livre de gordura e com músculos definidos. Essa submissão ao constante olhar do outro promove a *illusio* do dever de ser bela, ou seja, da importância em apresentar um corpo em forma.

Em termos de relação de mercado, a conduta profissional mais adequada, percebida a partir dos relatos das consumidoras, é assumir um papel de neutralidade. Até mesmo porque, conforme enaltecido na seção anterior, a própria imagem da profissional também produz e transmite significados. A atitude competitiva não é bem recebida pelas consumidoras.

Na maioria das vezes, as clínicas trabalham com pacotes pré-formados em que a cliente pode optar pela quantidade de sessões conforme sua disposição financeira. Os valores e condições de pagamentos são anotados em um folheto publicitário com informações sobre a clínica e fotos de aparelhos e mulheres no ato do consumo, e a consumidora é incentivada a refletir sobre o que irá fazer. Esses folhetos publicitários são uma espécie de extensão do capital estrutural. As clínicas com maior volume deste capital usam materiais (papel com melhor qualidade, formato diferenciado, diferentes cortes e dobras, diversas cores e campo específico para anotações). Enquanto que em clínicas com menor volume de capital estrutural o papel publicitário é mais simples, assemelhando-se com aqueles comumente distribuídos nos semáforos. Contudo, em todas as clínicas, salões e academias estes materiais contêm fotos de mulheres bonitas destacando o corpo livre de gorduras com músculos definidos, conforme o exemplo que se segue:

Figura 5: Modelo de folhetos promocionais distribuídos na cidade

Fonte: pesquisa de campo.

Em um outro contexto, a clínica CL3 cujo capital estrutural foi classificado como índice três (cf. Tabela 1, p. 87), está localizada em uma sala comercial, em um bairro da cidade. O exterior é cor-de-rosa e nas paredes externas há diversos cartazes divulgando a lista de tratamentos oferecidos e destacando algumas promoções. O interior da clínica é pequeno, a

recepção tem uma das paredes forradas com papel de parede em tom claro, um balcão de madeira alto e atrás do mesmo, uma vitrine de vidro com alguns produtos expostos para a venda. Aliás, a venda de produtos de beleza é uma prática comum encontrada em todos os ambientes visitados. Em frente ao balcão da recepção há quatro cadeiras de plástico pretas unidas, que configuram um ambiente de espera.

A consumidora é estimulada pela esteticista que faz a vez de recepcionista a ler uma revista enquanto espera para ser atendida. Da mesma forma que CL4, em CL3 a consumidora se submete a uma avaliação física, que acontece na própria sala de procedimentos, que é um espaço pequeno onde cabe uma maca e alguns equipamentos. Esta sala é separada da recepção e das outras salas por divisórias de fórmica que não chegam até o teto, o que não impede de se ouvir conversas e barulhos de outras salas. Ao contrário da avaliação meticulosa de CL4, onde é solicitado despir-se para a tomada de diversas medidas que são anotadas numa folha, em CL3 a avaliação é bastante informal. A profissional faz uma avaliação visual, em que basta levantar a camiseta para que a esteticista veja o aspecto geral do corpo. A partir dessa avaliação a esteticista recomenda o pacote de serviços mais adequado. Neste caso, o pacote é basicamente o mesmo para todas as clientes, contudo a profissional explica que é focado na área em que a consumidora apresenta maior necessidade (ou pernas, ou abdome, ou culote ou glúteos). Nesta clínica a decoração se resume a quadros que mostram fotos de mulheres bonitas e um vaso de flores. Curiosamente, não vi nenhum espelho. As funcionárias usavam camisetas cor-de-rosa com o logo da empresa; já em CL3 usavam jalecos, enaltecendo e reforçando a produção de significados em torno da relação entre saúde e beleza.

No extremo do campo, temos a profissional autônoma PA1, que atende tanto em sua casa, quanto na casa da própria consumidora. No ambiente de PA1 não existe avaliação, ou melhor, a avaliação se resume a uma conversa informal em que a esteticista busca saber qual é o objetivo da cliente (reduzir medidas, eliminar celulites, emagrecer, drenar). Quando realizado em sua casa, o procedimento acontece em um cômodo reservado que contém uma maca, uma mesa e um armário. O lençol da maca, que nos outros locais, é de material descartável (TNT ou papel), na PA1 são lençóis de algodão, como os usados em casa, que ela faz questão de trocar na frente da cliente, conotando cuidado com a higiene. Atrás da porta tem um espelho de corpo inteiro e, na parede, um cabide onde a consumidora pendura as roupas. As paredes são de cor clara, uma delas está manchada por uma infiltração, há dois quadros pintados pela própria esteticista, que comenta orgulhosa sobre suas habilidades artesanais. No armário há diversos tipos de cremes e géis redutores. A consumidora pode optar por usar o creme da massagista ou trazer outro de sua preferência. Neste caso, a

profissional coloca no pote que a consumidora trouxe uma etiqueta com o nome da consumidora e a data em que trouxe o creme. Essa predileção ao creme está relacionada com o resultado que se espera obter. Os chamados cremes dermocosméticos possuem diferentes níveis de tecnologia, conseqüentemente diferentes níveis de preço.

4.4.2 As academias de ginástica

Assim como as clínicas de estética se diferenciam uma das outras, as academias de ginástica também apresentam ambientes bastante diferentes. AC1 é um conceito novo de academia, pois atende exclusivamente o público feminino. Seu ambiente se difere das outras academias em termos de cores e estilo. AC1 está localizada em uma região residencial da cidade ocupando um andar de um prédio comercial. A estrutura do imóvel permitiu dividir o ambiente da academia em diversos cômodos. Essa divisão valorizou a disposição dos equipamentos e a organização das atividades. Um ambiente é reservado para as aulas de aeróbica; outro, que tem os equipamentos pesados, é destinado à musculação; outro para exercício de solo e uma sala tem as esteiras para caminhada e bicicletas ergométricas. Tanto os ambientes, quanto os equipamentos são pintados com cores vibrantes e coloridas. Os pesos, as anilhas, o estofamento das máquinas de musculação são forrados com um material emborrachado e colorido. O piso emborrachado, que em outros lugares, é preto, nesta academia é xadrez. Existem espelhos por todos os lados, as janelas são grandes, o que favorece a entrada de luz. Alguns vasos com plantas naturais completam a decoração do ambiente. A música é agitada, porém com um volume mais baixo, o que facilita a conversa entre as mulheres. Abaixo, segue a forma como a profissional de educação física que atua em AC1 fala sobre o ambiente:

Não sei se você percebeu, mas, a cliente, a aluna (*pausa*) a cliente/aluna né. Quando faz inscrição ela ganha uma garrafinha (*personalizada com o logo da academia*) e sempre quando ela vem pra academia ela não precisa trazer a sua toalhinha. A toalhinha tá ali em cima, é lavada aqui mesmo [...], todo dia são lavadas as toalhinhas, colocadas no mesmo lugar. E nos banheiros, tem todos os tapetinhos. Bem, assim, bem feminino mesmo, bem legal. [...] Tem a recepção mais aconchegante, é diferente das academias assim.... pra 'marombeiro'. Tem cortina, tem ar-condicionado (EC 16, p.89 n.87/89).

Essa diferenciação atrai o público feminino, que se sente mais à vontade para realizar os exercícios que, em termos gerais, não se diferem das outras academias. Contudo, elementos simbólicos que remetam ao feminino estão em toda parte, inclusive nas datas comemorativas

como o dia da mulher, quando a academia se encheu de balões, e o Outubro Rosa, na campanha contra o câncer de mama, mês em que a academia ganhou uma iluminação externa rosa.

Figura 6: Promoção da campanha nacional contra o câncer de mama



Fonte: pesquisa de campo.

A academia AC3 está localizada no centro da cidade, suas instalações são espaçosas, conta com estacionamento próprio, vestiários, recepção ampla e uma lanchonete interna. É uma academia tradicional na cidade, atua no mercado há mais de quinze anos e oferece diversas modalidades de exercícios (musculação, jump, pump, gap, aeróbica e Pilates). O público que frequenta AC3 é bastante diverso, tanto na faixa etária quanto no nível econômico-social. O fato de estar próxima a diversos estabelecimentos comerciais e a um centro universitário explica a predominância de um público mais jovem, que aproveita da estrutura e da ampla área interna e externa tanto para a prática de exercícios, quanto para a socialização.

Já a AC2 foi a academia que eu frequentei por seis meses a fim de realizar as observações. AC2 é uma típica academia de bairro residencial. Tamanho médio, público consumidor diversificado, tanto em gênero, faixa etária, quanto em classe econômica financeira. Ao contrário das outras academias que possuem diversos ambientes, AC2 está estruturada com uma ampla sala que conta com recepção, sala de avaliação e escritório, um ambiente para aulas de alongamento e artes marciais e um espaço reservado para exercícios de gap (glúteo, abdome e pernas). Essa estrutura (toda aberta, onde todos se veem) possibilitou observar as diferentes demonstrações (postura, gestos, atitudes) que revelam o *habitus* e o capital de adesão das consumidoras. AC2 tem público bastante variado, e a

observação permitiu constatar que o público muda conforme os horários do dia. Na parte da manhã, há uma predominância pelas mulheres acima dos 30 anos - tanto é que o preparador físico se refere a esse período como sendo *o horário das donas-de-casa*. Na parte da tarde, é frequentada tanto por homens quanto por mulheres de diversas faixas etárias, e a noite a predominância é do público masculino, sendo a maioria jovens abaixo dos 25 anos, cujo foco é o treino de musculação mais pesado e, claro, a socialização.

AC2 está neste local há três anos e tem como prioridade oferecer um serviço que atenda as necessidades de cada aluno, o ambiente é simples, nada de cores, tapetinhos, diversos espelhos, nem vasos de plantas ou quadros. Contudo, os aparelhos são diversificados, possibilitando diversos tipos de treinos. Além disso, oferece aulas de alongamento e dança de salão. O contato com os alunos é constante enviando quase que diariamente mensagens por celular com frases que visam incentivar a prática constante de exercícios, promovendo fortemente significados em torno da saúde e do bem-estar.

Figura 7: Produção de significado em torno da saúde e da beleza



Fonte: pesquisa de campo.

As fotos acima articulam um discurso que enfatiza o padrão estético do corpo livre de gordura, com músculos definidos. Neste caso, bastante definidos, moldados por meio do consumo de um treino físico que requer disciplina. Na primeira imagem, o destaque vai para a frase “treine para ter uma saúde melhor”, em consonância com a visão de CL2 de que a prioridade é a saúde física; a beleza é consequência deste cuidado. A segunda imagem mostra uma mulher com o corpo que, no campo da estética, receberia o nome de ‘marombeira’

levantando, ao que parece, ultrapassa cinquenta quilos, um peso que requer muita força, por isso a frase ‘Aja como uma dama, treine como um monstro e torne-se uma deusa’, o que remete á *doxa* comportamento, envolvendo feminilidade com o dever de ser bela (*dama*), disciplina e força de vontade (*treine como um monstro*), ou seja, com muita determinação e o sucesso pessoal (*torne-se uma deusa*), uma deusa que significa uma mulher bonita, merecedora dos dividendos atribuídos à beleza, configurando um exemplo de produção de discurso dentro do campo de serviços estéticos.

4.4.3 Os salões de beleza

Os salões de beleza diferem grandemente um do outro, tanto em termos de decoração quanto de público. SB1 está localizado em um bairro residencial e tem uma entrada bastante elegante com duas colunas imitando o estilo da arquitetura grega. A recepção é acolhedora, com lugar para esperar o atendimento, onde a cliente pode se servir de café ou água. O salão possui diversos elementos decorativos (plantas, flores, quadros, luminárias, poltronas) que formam um ambiente agradável, que é, ao mesmo tempo, bonito e alegre. Já o SB3 está localizado no principal shopping da cidade. Ele é todo de vidro e, ao contrário de todos os lugares visitados que tendem para o claro ou colorido, neste, a cor predominante é o preto. Muitas luzes diretas e indiretas dão um toque de requinte para o lugar que atende um público igualmente requintado.

Estes dez cenários resumem brevemente os ambientes encontrados no campo de serviços estéticos. Suas diferenças são resultados do volume de capital estrutural de cada agente, que foi apresentado como sendo um substituto do capital econômico, uma vez que a estrutura é resultado de investimento financeiro. Bourdieu (2011) afirma que o campo é formado pela posição que os agentes ocupam dentro do mesmo espaço, e essa posição é consequência da posse de maior ou menor volume de capital específico do campo e das lutas que os agentes travam entre si, a fim de manter suas posições ou transformar a dinâmica do campo. A seguir, é apresentada a articulação dos capitais como sendo uma espécie de estratégia do jogo.

4.4.4 A articulação de capitais: o campo como arena de combate

Sem dúvida, a estrutura de CL4, AC1 e SB3 é uma ficha importante desses agentes no jogo de poder. A imponência de seus ambientes os posiciona com vantagens em relação aos outros agentes. Isso porque o capital estrutural, especialmente o da clínica de estética, é percebido pelas consumidoras como sendo um local confiável porque elas fazem uma associação entre ambiente e capacidade técnica dos profissionais que ali trabalham, sobretudo em CL4, já que nesta clínica atua uma médica especializada em estética corporal. Essa associação entre capital estrutural e título profissional (médica) tem a função de transmitir um poder simbólico sobre o campo a fim de legitimar o discurso de que naquele local os procedimentos são de qualidade superior. CL4 foi lembrada entre as consumidoras, sobretudo nas observações participantes que a citavam como *a bam bam bam*, ou seja, a melhor clínica da região. Curiosamente, dentre as consumidoras participantes da entrevista os aspectos estruturais das clínicas de estética não eram tão valorizados. Quando as consumidoras foram questionadas sobre o que elas se lembram do ambiente das clínicas, as respostas foram:

Lá é bom, as meninas são atenciosas (Sandra, p.37 n.70)

Ah, eu acho assim super afável eles. Assim, eles se expressam com a gente como tá, elogiam, perguntam se tá gostando, muito bom... eu adoro (Gislaine, p.82 n.25).

Sim, tudo bem ajeitadinho (Yáskara, p.93 n.30).

Eu pensei, 'ai que lugar chique' (Bruna, p.122 n.5).

É uma sala normal, ela faz a massagem com luz acesa (Izabelle, p.160 n.182)

Ah tem todo uma ... a decoração, tem todo um movimento pra você viver o momento lá. Você.... tem velas, cheiros, ne. É esse movimento que cria pra fazer uma sessão de massagem. Tem música de fundo, eu durmo! (Grazi, p.142 n.119).

Essas respostas pouco expressivas evidenciam que, ao menos, por parte das consumidoras o volume de capital estrutural do local onde ocorre o serviço estético não é um aspecto tão relevante assim. Entretanto, por parte das agentes das clínicas de estética, nota-se uma preocupação em valorizar os ambientes a fim de destacar o conforto para as clientes. Essa preocupação com o capital estrutural fica clara quando as profissionais foram questionadas sobre quais os cuidados que as mesmas têm com o ambiente. Neste caso, as respostas foram mais detalhadas que as apresentadas pelas consumidoras, conforme mostram os trechos a seguir:

toda a clínica tem cores claras para deixar mais calmo, mais tranquilo. E tem verde dentro da sala para dar um ar mais de natureza [...] Como aqui o espaço inicial é

voltado para massagens relaxantes, e , a maioria dos clientes procuram também o relaxamento e bem estar, a música é voltada para isso, para o relaxamento [...] tem aromatizantes na sala (Kelly, p.6 n.72/78).

Olha, eu me preocupo com a limpeza né? As cores claras mostram que tá tudo limpo. Então, essa decoração foi eu mesma que fui fazendo, criando, arrumando. Se tivesse mais dinheiro eu queria arrumar esse lado dessa parede, tirar essa planta verde daí, botar um outro sofá aqui, e fazer uma decoração mais bonita nesse canto. Porque quando eu arrumo noiva, as noivas vem nesse canto pra tirar foto, entendeu? Então isso está me preocupando muito. Quando me sobrar um dinheiro é isso que eu vou fazer né? E tem os aromatizantes (*mostrou quatro frascos espalhados*) (Regiane, p.35, n. 104).

Assim a cor é importante. Que não seja uma cor que te canse. Mas, assim é aquele respeito dela chegar e encontrar a sala limpa igual você chegou, sentir o cheirinho agradável, então, a gente trabalha essa aromaterapia junto é muito importante. Ter o 'mocho' pra ela descansar as pernas (Cilene p.61, n.36).

Existe uma preocupação por parte dos profissionais em apresentar um ambiente acolhedor e limpo. O uso de aromatizantes e de luz direta e indireta promove a sensação de que ali existe o cuidado para a consumidora sentir-se bem. Uma das clínicas visitada oferece os serviços de salão de beleza no piso inferior e, no superior, os serviços estéticos corporais. Além da escada de acesso ao piso superior, uma grande porta de vidro separa os ambientes. Nesta porta lê-se: *Este espaço é dedicado à sua beleza*. Dali em diante, a atmosfera do ambiente muda. A luz que ilumina o ambiente se torna mais opaca, o que evoca o silêncio e tranquilidade; vem de dois abajures dispostos numa pequena sala de espera cujas paredes são cobertas por papel de parede com estampas florais delicadas. No chão, o tapete escuro contrasta com as poltronas claras, um ambiente bastante requintado. Todo este investimento econômico em capital estrutural garante um posicionamento no campo que, em uma primeira análise, apresenta-se como um dos aspectos mais relevantes na produção de significados que implicam em poder simbólico. A estrutura suntuosa impregnada de significados (McCRACKEN, 2003) busca comunicar a capacidade que aquele local tem de oferecer seus serviços.

Mas, se o capital estrutural for o capital predominante no campo da beleza em termos de atratividade, destacando-se como um diferencial entre os agentes, como explicar o grande número de profissionais autônomas que atendem em estruturas comuns e, por vezes, precárias? Olhar o campo sob uma perspectiva econômica levaria a uma análise que estabelece uma hierarquia também econômica, em que as mulheres de elevado capital econômico frequentam agentes de elevado capital estrutural, e o inverso também seria verdadeiro, caracterizando o campo com bases em elementos econômicos.

Contudo - e esse é o grande trunfo da teoria de Bourdieu - os agentes não agem essencialmente a partir de aspectos econômicos; eles agem a partir do seu *habitus* que foi

adquirido e moldado em uma trajetória. O *habitus* é refletido por meio do gosto que impele a determinadas escolhas. Quando uma consumidora opta por um local que fornece serviços estéticos, ela o faz a partir de uma série de disposições originadas pelo *habitus*, que são articuladas em consonância com os capitais. O relato a seguir é de uma consumidoras de capital econômico nível 5. Em termos econômicos, ela poderia optar por frequentar clínicas de estéticas ‘conceituadas’, contudo o seu gosto a fez preferir um atendimento mais pessoal, conforme relata:

Eu não sou muito de salão, e centro de estética essas coisas sabe? Eu prefiro assim, um atendimento mais pessoal, assim, Ai, eu acho um ambiente assim muito de, de... Salão inclusive de cabelo, unha, eu faço em casa, ou, vou na casa da pessoa, sempre assim. Porque as vezes que eu fui para o salão eu não gostava, porque as pessoas ficam uma olhando a outra, uma reparando a outra, uma fofocando da outra, e isso não é ambiente pra mim. É muito desagradável um ambiente assim (Yáskara, p.93 n.22).

Apesar de que na observação foi constatado que existe, sim, uma presença maior de mulheres que aparentam maior capital econômico nas clínicas de maior capital estrutural. Mas o inverso também ocorre, conforme revela EP 9, que trabalha numa clínica de elevado capital estrutural: *Ah temos clientes de todos os níveis. Temos diaristas, temos secretárias, temos estudantes, temos médicos. Tem cliente de tudo quanto é área* (EP 9, p.96 n.65). O ambiente da profissional autônoma PA 1 é composto por mobílias simples e paredes manchadas, e naquele local são atendidas mulheres de capital econômico e cultural bastante elevado. Considerando essa circulação de diferentes capitais em diferentes espaços, é válido lembrar que o investimento dos proprietários de ambientes que oferecem serviços estéticos não deve se concentrar apenas no capital estrutural. Isso porque tal capital não é visto como sendo o mais relevante dentro do campo. As consumidoras revelaram valorizar mais o capital profissional do que o capital estrutural.

Eu pensei ‘nossa, uma estrutura dessas, tem tudo, tem os aparelhos, e aquilo não é nada barato e não tem gente que sabe trabalhar!’ Dá dó de ver aquilo (EC 10, p.123 n.17).

Eu fui numas três clínicas, desde a mais ‘Top’ até a mais simples. Só que o que acontece? A simples não tem toda aquela decoração, mas, as vezes o serviço era mais eficiente. A outra se preocupa demais com a decoração. Todo mundo muito alinhado, mas, na hora de massagear lá ... *(fez cara de desapontada)* (EC 11, p.143 n.123).

É um ambiente muito simples, é na casa dela. Muito simples mesmo. E o que me faz voltar é justamente isso, de eu perceber que as vezes eu saio de lá com as pernas que parecem que estão formigando. Eu sinto que fez bem pra mim sabe? (EC 12, p.160 n.162).

Bourdieu (1997, 2011) afirma que cada campo valoriza determinado tipo de capital. Até aqui abordei a conversão do capital econômico em capital estrutural que reflete na produção de significados em torno do atendimento das consumidoras. Os agentes percebem os

serviços prestados pelos profissionais da estética de forma simbólica e, conforme explica Brei (2007), essa percepção simbólica é formulada por meio de esquemas de percepção e apreciação originados de seus *habitus*, por isso cada agente confere significados distintos às práticas.

O capital estrutural atrai consumidoras por dois aspectos: primeiro por transmitir confiança na prestação dos serviços e, segundo, por proporcionar elementos de identificação entre as mulheres que buscam requinte e sofisticação. Mas, conforme os relatos acima, o ambiente não é aspecto essencial para as consumidoras. As consumidoras valorizam a qualidade do atendimento tanto no que se refere aos serviços prestados (massagem eficiente, depilação bem feita, manicure perfeita, sinais de resultado do tratamento de emagrecimento, etc.), quanto à atenção que recebem das profissionais, o carinho, a forma como o serviço é realizado, a conversa, o toque, a empatia, a recepção e o contato mais pessoal. O comprometimento da profissional com o serviço prestado e a atenção que tem com a consumidora consagraram o desdobramento do já mencionado capital profissional.

É necessário mencionar que as profissionais autônomas prestam um serviço de qualidade e que, por atuarem em um ambiente que envolve custos menores de manutenção, podem oferecer seus serviços a um preço menor que o praticado pelos agentes com maior capital estrutural. Além disso, elas têm mais flexibilidade de horários (a jornada não se limita ao horário comercial) e podem realizar os procedimentos nos locais indicados pela consumidora. Das duas autônomas observadas nesta pesquisa, uma tem curso técnico na área de estética e outra aprendeu por conta própria e faz seu trabalho há mais de vinte anos. PA 1 atua como massagista e depiladora, contudo seu forte é a depilação. Ela mesma prepara a cera (feita de açúcar) utilizada no processo, portanto seu material consiste em um caneco de alumínio cheio de açúcar caramelizado, uma espátula, talco e pedaços de TNT (tecido não descartável). Isso possibilita cobrar um preço muito inferior aos praticados nas clínicas de estética (cerca de 50% menos). E como o campo é uma arena de lutas, a atuação de profissionais autônomas, ou iniciantes, é vista com desconfiança por outros agentes, que não atacam diretamente o preço inferior cobrado pelas profissionais, mas, sim, questionam sua capacidade técnica:

[...] tem muita gente nova que você tem que entrevistar também né? Porque tem gente aí se metendo em fazer depilação que não tem nem um ano de profissão e fica aí queimando os outros. [...] A depilação é a parte mais complicada do salão sabe? Tem que ter muita prática, muito conhecimento, sobre a pele da cliente, a temperatura da cera (EP 7, p.36 n.52/54).

Este relato é um exemplo clássico de luta entre os agentes do campo que, conforme explica Bourdieu (2011), usam suas habilidades, capitais e *habitus* a fim de garantir um

melhor posicionamento no campo. EP 7 precisa manter uma estrutura que requer maior investimento que PA 1. A manutenção do prédio e funcionários não permitem praticar o mesmo preço de PA 1, que se defende explicando não ter muitos custos, por isso o preço que ela cobra é justo tanto pra ela quanto para as clientes. A forma que EP 7 tem para justificar seu preço é enaltecer a qualidade do serviço prestado e material utilizado.

EP 7: Olha é só a minha filha que depila né? Só eu e ela.

Pesquisadora: Você que treinou ela?

EP 7: Veio um pessoal de São Paulo né? Da cera marroquina que é a cera que eu uso. Fez um treinamento de algumas horas só, aí tem o certificado dela também. Mas, não foi assim *só* frequentando aula em São Paulo né? Porque eu já tinha 15 anos de depilação daí eu só adquiri a cera deles, eles me deram o treinamento de como usar o produto (EP 7, p.31 n.56/58).

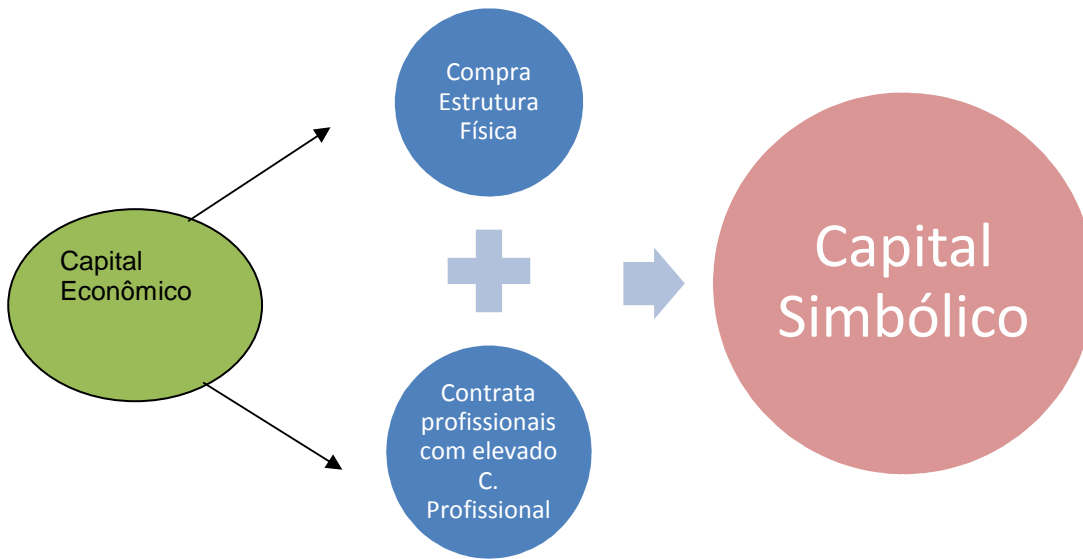
PA 1 é bastante disputada entre as clientes. Ela não atribui este movimento todo unicamente ao preço, até mesmo porque sua clientela é formada por mulheres de elevado capital econômico. Ela atribui sua ampla carteira de cliente por prestar um atendimento eficaz, rápido e discreto, isso porque o procedimento de depilação não é confortável, implica em muita exposição por parte da consumidora. A experiência e descontração de PA 1 torna o processo algo natural. PA 1, mesmo sem formação técnica, possui elevado capital profissional.

Se considerar que a autônoma presta um serviço de qualidade, com a flexibilidade de atender no local recomendado pela consumidora e ainda por cima cobra um valor que pode chegar à metade dos praticados nas clínicas de estética, como explicar o aumento do número de clínicas de estética? O que faz uma cliente ir até a clínica se a profissional autônoma realiza os procedimentos com qualidade, flexibilidade e de forma amistosa?

Isso acontece porque, conforme explica Bourdieu (1997, 2004, 2011), a posse de um capital não implica na inexistência de outro. Os diferentes tipos de capitais podem coexistir e isso é bastante comum. O campo apresentou agentes (instituições) com excelentes estruturas que contam com a prestação de serviço similar à encontrada nas profissionais autônomas.

Essa é a luta em que ocorre a **conversão de um tipo de capital em outro**. Isso porque o capital econômico pode ser transformado em capital simbólico a partir do momento em que o agente (instituição) contrata uma profissional com elevado capital profissional e a capacita, dotando-a de elevado capital estrutural, fazendo com que a sua instituição ofereça um serviço de qualidade num ambiente de qualidade.

Figura 8: Conversão do capital econômico em capital simbólico



Fonte: Elaborada pela autora

O capital econômico tem, portanto, o poder de conversão em capital simbólico.

Outro exemplo de conversão de capital econômico em capital simbólico é o poder que o primeiro tem na capacidade de aquisição de equipamentos utilizados na prestação de serviços. Os equipamentos utilizados nos serviços estéticos que visam o combate à celulite, estrias, gordura localizada e flacidez são caros e são variados. Montar salas com diversos equipamentos exige a posse de alto volume de capital econômico.

No começo o investimento é muito alto, os pacientes exigem troca de máquina. Hoje lança vamos dizer assim, eu vi nuns outdoor ‘Lipocavitação. Lançamento!!’ Isso aí já era. Já é a criolipólise, daqui a pouquinho a laserlipólise e daqui a pouco radiofrequência hexapolar, ninepolar, oitavopolar (*ironiza*). Então daqui a pouco eu vou ter que vender as máquinas e comprar outras (Geralda, p.82 n.30)

[...] e também, pra você ter todos esses aparelhos, você precisa também ter uma carteira de clientes. Por que como que uma pessoa vai investir um monte e ainda não tem o retorno? Tem, tem pessoas que tem condição financeira de montar e ir, mas, tem muitas pessoas que não né? (Cilene, p.60 n.26).

Isso não significa que apenas as clínicas de estéticas com elevado capital estrutural ofereçam tais serviços, pois é preciso lembrar que estamos falando de um campo de lutas, uma arena de forças “cuja necessidade se impõe aos agentes nele envolvidos, no interior do qual os agentes se enfrentam com meios e fins diferenciados” (BOURDIEU, 1997, p. 50). Os meios encontrados pelos agentes que não dispõem de capital econômico para a compra dos equipamentos cuja posse garante um incremento no capital simbólico foi a **locação temporária** desses equipamentos.

Sendo assim, uma prática comum entre os agentes do campo que não têm equipamentos necessários para a produção de determinados serviços estéticos é formar uma agenda de serviços específicos (por exemplo, lipocavitação ou carboxiterapia).

São caros, então as clínicas menores que não tem como ficar comprando tanto aparelho, compra um, compra outro, compra outro. Porque realmente eles são muito caros, então acabam alugando, né, concentra tudo num dia e alugam. O bom é, se você tem todos os aparelhos, a sua credibilidade é muito maior. Mas, quem não pode aluga (Luciana, p.118 n.27).

Mas, assim eu tenho todos os equipamentos que me ajudam na avaliação de avaliar o que eu posso estar trabalhando com ela. E, no mais, eu tenho vários equipamentos, eu acho que hoje aqui nós podemos dizer que temos todos os equipamentos básicos necessários e 'top de linha' pra trabalhar com essa cliente. Desde uma pele de acne até com uma pele pra fazer um rejuvenescimento. Então, desde um vapor básico pra fazer uma limpeza de pele, até uma radiofrequência, uma luz pulsada, que são os equipamentos que a gente tem pra locação. Que são equipamentos mais 'top de linha' a gente acaba locando porque são muito caros. São equipamentos assim, muito caros que pra comprar, hoje não vale mais a pena, porque muda muito né? Hoje você tem um equipamento que é 'top de linha' e amanhã ele já está desatualizado. .. Mas, agora esse equipamento por exemplo ele só é feito uma vez por mês na pele dessa paciente. Então, claro, se eu tiver outras, eu posso estar locando outros dias, mas, então a gente tem um dia específico pra tal equipamento. Então, naquele dia específico a gente fecha a agenda e só trabalha com ele, é um dia específico para aquele aparelho. E é legal, dá um bom resultado também. A gente agrega né, ao trabalho (CILENE, p.59 n.25)

O aluguel desses equipamentos é uma estratégia que possibilita aos agentes que dispõem de menor volume de capital econômico possuir – ao menos por um instante – o capital simbólico estrutural (equipamentos). Isso denota a conversão de capital econômico em capital simbólico, que é o predominante no campo.

Quando a agenda de clientes que desejam realizar tal procedimento está completa, a agente aluga o equipamento pelo prazo que lhe convier (o aluguel é por diária) e, após ter realizado os procedimentos em suas clientes, ele devolve o equipamento. Essa locação só pode ser realizada por profissionais com formação técnica ou acadêmica. E isso remete a outro tipo de luta percebida no campo.

4.4.5 Capital profissional: o diploma produz significados

Ao adentrar no campo, é possível observar uma hierarquia no que se refere à formação do agente profissional. Isso ficou explícito tanto nas entrevistas com os mesmos quanto na observação participante. Os agentes profissionais que possuem formação de nível superior – médicos, fisioterapeutas, nutricionistas, dermatologistas, esteticistas, enfermeiras - são

dotados de maior capital técnico em relação aos agentes que possuem apenas o curso de formação técnica de instituições como o SENAC, que são os tecnólogos, massagistas, cabeleireiras, manicures, esteticistas, podólogas e massoterapeutas.

O curso superior, ou melhor, os diplomas auferidos por instituições de ensino, na perspectiva de Bourdieu (2011), conferem ao agente maior volume de capital cultural. No campo de serviços estéticos, o curso superior em áreas específicas da saúde, sobretudo medicina, fisioterapia, nutrição e dermatologia, funciona como uma espécie de capital simbólico. O agente dotado de grande volume deste capital é visto pelos outros agentes do campo, especialmente pelas consumidoras, como ‘alguém que sabe o que está fazendo’:

Eu fui porque confio, a questão de confiança, e tive a sorte de pegar uma menina com um esclarecimento muito bom na área. Eu não gosto de fazer algo que eu não saiba o que é? Eu gosto de fazer e fico perguntando ‘esse aqui pra que é?’, ‘e esse?’. E a Kelly (*fisioterapeuta*) sabe tudinho, então pra mim isso é muito importante. A formação e nível de conhecimento (Eva, p.62 n.72).

Eu sempre quero saber, se estudou se não estudou. Eu quero saber se tem curso, se não tem. Se realmente os pontos que está apertando no meu corpo é o verdadeiro [...] eu sou muito curiosa, quero ter certeza se a pessoa sabe o que está fazendo. A mesma coisa é o aparelho de lipocavitação, dá pra passar no rosto, dá pra passar não sei onde, dá pra passar num monte de lugar... mas e como você faz, que diabo você aplica? Posso olhar? (Grazi, p.143 n.121).

[...] até a fisioterapeuta que atende lá eu tiro minhas dúvidas com ela, porque é a única também que é autorizada a aplicar (Sandra, p.37 n.64).

Existe no campo uma espécie de poder simbólico exercido através do *status* conferido ao agente que possui formação superior em áreas da saúde. Bourdieu (2004) explica que o poder simbólico é um poder invisível exercido com a cumplicidade daqueles que não sabem que estão sujeitos a ele. Esse desconhecimento da sua ação é o que o torna eficaz na produção e reprodução dos significados dentro do campo. No cotidiano do campo de serviços, essa produção e reprodução do poder simbólico é percebida como a aceitação da condição de inferior dentro do campo, como a manicure que, ao ser convidada para participar da pesquisa, menospreza seu conhecimento no campo enaltecendo o conhecimento da esteticista dizendo “ah não sei, fala com ela porque ela é quem sabe como as coisas funcionam direitinho”.

Mesmo se tratando de dois agentes que possuem curso superior dentro do campo, ou seja, uma semelhança de capital cultural ali convertido em capital simbólico, o poder simbólico auferido a determinados cursos ainda é reproduzido entre agentes profissionais. Em uma observação participante, conversando com um preparador físico de uma academia de ginástica, ele disse estar se preparando para cursar fisioterapia. Quando indagado sobre o motivo de não continuar com uma pós-graduação dentro da sua área de formação, a educação física, a resposta foi “ah sabe como é, no curso de educação física a gente estuda muito sobre

a anatomia do corpo, eu sei muita coisa porque gosto disso, eu leio porque gosto muito disso. Mas, se eu falo e um fisioterapeuta fala as pessoas sempre acreditam mais no fisioterapeuta, não tem jeito”¹⁶.

Outra situação presenciada no campo ocorreu durante uma observação participante que aconteceu em um sábado, percebi a ausência de uma das profissionais da clínica que eu frequentava. Ao perguntar para a esteticista sobre o paradeiro da colega ausente, a resposta da esteticista reproduziu o poder simbólico da hierarquia das profissões - “Ela é ‘fisio’ (fisioterapeuta), e ‘fisio’ não trabalha no sábado”. Mesmo que tal resposta possa transparecer um conflito entre colegas de trabalho, ela evidencia que existe um poder simbólico manifestado hierarquicamente.

Bourdieu lembra que a luta dos agentes tem a intenção tanto de garantir o melhor posicionamento dentro do campo, ou reverter a dinâmica do campo a seu favor. Quando questionei à mesma esteticista (tecnóloga): “você pretende cursar uma faculdade na área da estética?”, a resposta foi: “pra aprender o que eu já sei?”. Essa tentativa de reversão da dinâmica a seu favor é observada na fala dos agentes quando argumentam em favor da sua formação específica, ou seja, uma tentativa de legitimação da sua formação dentro do campo. Conforme enfatizam os trechos a seguir,

Eu acho assim que muitas pessoas querem ganhar dinheiro. Então, eles viram que o mundo da estética assim, dá pra ganhar um pouco mais. Vamos dizer assim né. Só que, por exemplo, no meu ponto de vista, fisioterapeuta, na faculdade, vamos dizer assim... ele tem um módulo de estética. Um único módulo. Uma pessoa que vai fazer estética ou cosmetologia na faculdade, ela tem todos os anos estética e cosmetologia. O fisioterapeuta quando ele sai (*da faculdade*), se ele quiser fazer estética ele tem que fazer uma pós em dermato, se não ele não é especialista na área da estética. Ele é fisioterapeuta (*enfaticamente*). Ele não aprende na graduação dele fazer análise de pele, cosmetologia, fazer uma drenagem específica. A trabalhar, por exemplo, com eletroterapia com equipamentos, eles não tem isso na grade deles. Eles tem o módulo global na parte de dermato, mas, num único módulo, que são o que? Dois meses? É uma disciplina, já começou diferente. (CILENE, p.66 n.83, itálico acrescentado).

Cada profissional tem sua especialidade, nenhum é melhor que o outro. Agora tá entrando um campo de biomedicina, que começou a ter a especialização em estética. Então eles vão fazer o que o dermatologista faz, mas, não na área de saúde, mais na área de estética. Mas, eu não concordo, eu não concordo, [...] porque tem que ter muito conhecimento de anatomia, de fisiologia, e eles tem muita parte de análise. Análise do sangue, análise de... Então pra eles seria interessante eles fazer a dermatologista retirar o material para a biópsia e encaminhar pra eles, pra eles avaliar. (Geralda, p.86 n.78)

Essa conversão pode ser descrita como uma forma de poder – poder simbólico de produção de significados que possibilita a construção de uma determinada realidade, que faz determinar quem tem o direito de falar dentro do campo de serviços estéticos. Esse poder

¹⁶ Nota de campo.

conferido aos portadores de capital cultural transformado em capital simbólico, predominante no campo de serviços estéticos caracteriza uma forma de dominação simbólica sobre o discurso que paira no campo, contribuindo para a produção e reprodução dos significados da beleza feminina.

Em cada área do campo a produção de significados atua em torno dos serviços ofertados pelos agentes. As academias predominam imagens de mulheres cujas formas evidenciam uma musculatura mais acentuada.

Figura 9: A beleza feminina no padrão “sarada”



Fonte: pesquisa de campo.

A figura anterior mostra uma mulher em um exercício de alta resistência que visa a definição muscular. A frase destacada “o teu empenho e determinação trazem resultados” corrobora com o *nomos*, comportamento, no sentido de que é necessário empenho para obter resultados.

As clínicas de estética mostram imagens mais delicadas cujas feições são de relaxamento e prazer, enfatizando o bem-estar proporcionado pelo consumo dos serviços. Nos espaços das clínicas de estética predomina a mulher caucasiana. Não encontrei anúncios com mulheres negras, nem orientais. Contudo, há de se destacar que, mesmo que a maioria das imagens exibidas nestes espaços seja de mulheres jovens, uma ou outra imagem traz a imagem de mulheres com idade superior a 40, 50 anos. Mas isso não representa a exaltação da beleza feminina da mulher madura; na verdade, isso se deve ao interesse que as clínicas têm em atrair o público que mais consome esses serviços, justamente porque as mulheres acima de 30 anos são as que mais sentem os primeiros impactos dos efeitos do tempo em sua

aparência. Seguem algumas imagens recorrentes nas clínicas de estética e perfis do Facebook das profissionais do campo:

Figura 10: Representação da beleza na publicidade dos agentes do campo



Fonte: pesquisa de campo

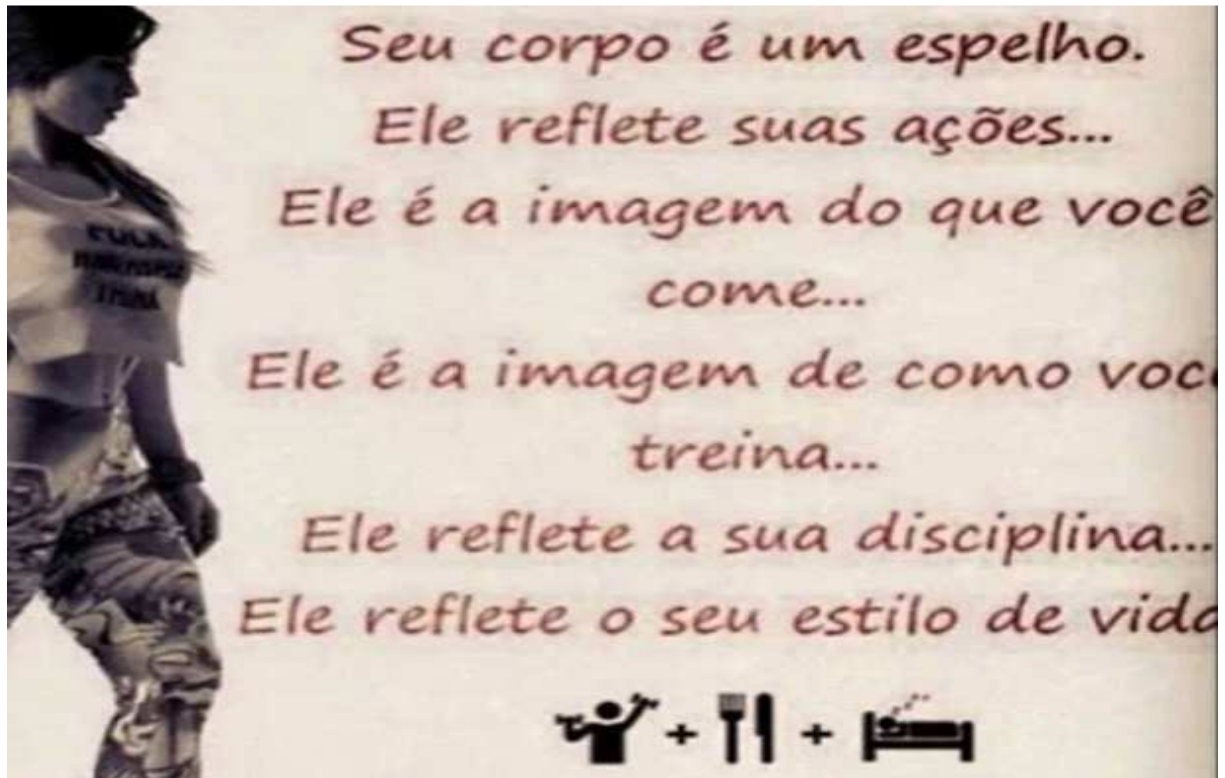
Estas imagens foram retiradas de páginas da Internet das clínicas de estética do campo empírico. Elas representam a beleza promulgada por estes agentes, a mulher com o corpo livre de gordura, com músculos definidos, pele lisa, sobrancelhas modeladas, maquiagem que ressalta pontos fortes do rosto. Em geral, o rosto transmite uma expressão de tranquilidade, prazer e satisfação esboçados num sorriso. É comum nas imagens promovidas no campo a presença da fita métrica em torno da cintura, evidenciando a valorização da cintura fina, bem como se nota a presença dos equipamentos estéticos que, conforme apresentado anteriormente em um relato de uma das agentes profissionais, “os equipamentos, hoje, são o coração da estética”. Elementos da natureza, como água, flores, frutos, áreas verdes contracenam com a figura feminina. Em consonância com a afirmação de Rocha (2001), quando o autor afirma que a imagem feminina na publicidade é acompanhada por elementos da natureza, que tenham uma conotação mística.

Os salões de beleza têm uma participação dentro do campo produzindo significados bastante específicos. As imagens que esses agentes exibem são focadas em cabelos,

penteados, maquiagens e unhas. Contudo, a produção de significados em torno da beleza efetuada pelos três agentes trilha o mesmo caminho das categorias que formam a *illusio* e a *doxa* do campo, consolidando os significados da beleza em torno das categoria: sucesso pessoal, saúde e bem-estar, alimentação saudável, prática de exercícios físicos, consumo, disciplina e comportamento, além de ratificar o padrão estético de beleza, sendo representado pelo corpo livre de gorduras e com músculos definidos. Tais categorias são representadas nas figuras a seguir:

Sucesso pessoal: A beleza feminina é vista como propulsora do sucesso pessoal porque ela reflete todos os investimentos necessários para sua conquista (determinação, tempo, esforço físico, disciplina, etc.).

Figura 11: A beleza é refletida pelo campo submetido a uma série de comportamentos



Fonte: pesquisa de campo

O discurso transmitido por esta imagem promove a beleza transmitida pelo corpo, sendo que este reflete as ações habituais das mulheres, enaltecendo o conjunto de atributos que formam a beleza feminina: o padrão estético representado pela imagem da mulher, a alimentação, a prática de exercícios físicos, o comportamento por meio da disciplina e as ações conformando um estilo de vida, ou seja, o estilo de uma mulher habituada.

O consumo de serviços estéticos fica implícito porque tal imagem faz parte da publicidade de um agente do campo estético. Além disso, os desenhos na parte inferior indicam que, para cuidar do corpo é necessário seguir o processo: exercitar + alimentar-se bem + sono reparador. Este processo é propagado repetidas vezes nos discursos dos agentes do campo, tanto pelos profissionais da academia quanto das clínicas e salões de beleza.

Saúde e bem-estar: esta categoria surge com dois significados: o primeiro porque a partir dos dados coletados no campo verifica-se que beleza é alcançada por meio de um corpo disciplinado, e isso implica manter hábitos saudáveis. E segundo, a saúde e bem-estar são discursos que camuflam o narcisismo em torno da busca pela beleza. Ou seja, esforçar-se para ter saúde e bem-estar é plausível, enquanto que investir (tempo, dinheiro, esforço físico, etc.), a título de beleza, ainda não é bem aceito, ao menos no contexto do campo empírico.

Novaes (2006) e Castro (2007), em suas pesquisas sobre beleza, identificaram a supervalorização da saúde em detrimento da beleza. Este fato também ocorreu neste campo. As mulheres demonstram mais aceitação em falar sobre a beleza se esta estiver relacionada à saúde, porém, seguindo a recomendação de Bourdieu (2006, p.73), onde o autor afirma que, ao analisar as interações sociais o cientista deve procurar “a intenção objetiva escondida por debaixo da intenção declarada”. E, em outro momento, Bourdieu (1983, p.162) afirma que uma ciência do discurso deve buscar aquilo que, muitas vezes, é encontrado velado no discurso.

Sendo assim, plausivelmente, o elemento *habitus*, de Bourdieu (2011), permite ao pesquisador inserido em seu campo perceber a exteriorização da preocupação com a beleza, mesmo que a fala diga o contrário. Ou seja, mesmo que o discurso da consumidora enalteça a busca pela saúde, seu comportamento, gestos, atitudes, tais como cuidado excessivo com determinadas partes do corpo (braços, cintura, glúteos), levantamento de peso muito superior ao peso necessário para ‘manter a saúde’, sinalizando a intenção de hipertrofia dos músculos, pressa nos resultados (vontade de emagrecer rápido), muito tempo dispensado a admirar-se no espelho durante o treino. Isso no que se refere à academia de ginástica.

Caminhando para as clínicas de estética e salões de beleza, fica ainda mais difícil sustentar o discurso de que a busca pela beleza está intrinsecamente ligada à busca pela saúde, isso porque alguns dos serviços consumidos podem até prejudicar a saúde. Dentre eles, a escova progressiva, um dos serviços mais consumidos atualmente, que visa alisar os cabelos, prolongando o efeito disciplinado dos fios por vários meses. A escova progressiva pode conter formol em sua fórmula, o que pode causar danos à saúde, tanto da consumidora, quanto da profissional. E mesmo sabendo do risco, o acordo entre profissional e consumidora é

selado, por vezes, num tom mais baixo: “você sabe que tem de dois jeitos (*pausa*), com ou sem formol.... não tem como negar que o outro (*com formol*) funciona muito melhor”¹⁷. Com a promessa de que irá ficar linda, mais jovem e com cabelos práticos de arrumar, milhares de mulheres se expõem ao risco de contrair alguma doença em decorrência das substâncias de produtos ilícitos. Isso não pode ser em nome da saúde, mas, sim, da beleza.

A valorização do cabelo liso é disseminada pelas imagens expostas nos salões de beleza e pela mídia. Ao cabelo liso atribuem significados como beleza e juventude, conforme evidenciados no próximo relato:

Elas, já chegam aqui e falam ‘se eu fizer uma franja eu fico mais jovem?’ Eu digo ‘fica’. Porque assim uma franja dá um ar mais de menina né? E dá um charme pro rosto da mulher, então, é necessário valorizar o rosto. E a escova lisa também deixa a pessoa mais jovem sabe? As vezes vem alguém com o cabelão armado, você faz uma escova lisa bem pranchadinha, nossa! Ela sai daqui com dez anos a menos já (EP 7, p.35 n.109).

Com relação ao consumo dos serviços oferecidos pelas clínicas de estética, também é duvidoso relacioná-lo à saúde. Seus benefícios consistem em corrigir imperfeições estéticas, e é neste ponto que os profissionais crivam seu discurso, afirmando que a melhora na estética promove uma melhora na estima que, conseqüentemente, influencia em todo corpo. As consumidoras relataram que o consumo de certos procedimentos é doloroso, mas sempre ‘vale a pena’. Alcançar a beleza justifica os sacrifícios que ultrapassam a sensação de desconforto chegando à dor. A fisioterapeuta EP 5 confirma:

Então assim, ninguém gosta de sentir dor, por exemplo, a carboxi é extremamente dolorosa, e vão falar... ‘ai é prazeroso, e eu tô ficando bonita pra mim!’. É sempre (*pausa*) ‘Meu marido falou que eu tô com muita flacidez no bumbum’, ‘ai meu marido não gosta não sei o quê’.(EP 5, p.84 n.50).

Levando em consideração todos os aspectos que precisam ser empregados ao consumo de serviços estéticos, ou seja, dispor de tempo para as sessões de estética que podem ser dolorosas, para frequentar academia de ginástica e todo esforço físico que a musculação e aeróbica exigem. É reducionismo atribuir esta disciplina como sendo busca de saúde e bem-estar. A próxima figura mostra uma sessão de corrente russa que visa o fortalecimento da região flácida por meio de correntes magnéticas que atingem as fibras musculares. Neste tratamento é feito a contração e o relaxamento do músculo. Tal procedimento é bastante desconfortável e um tanto dolorido, sendo que a causa do tratamento, ou seja, a flacidez, pouca relação tem com a saúde. Ou seja, a fundo e a termo, a busca é a melhora estética.

¹⁷ Nota de campo.

Figura 12: Tratamento estético corrente-russa

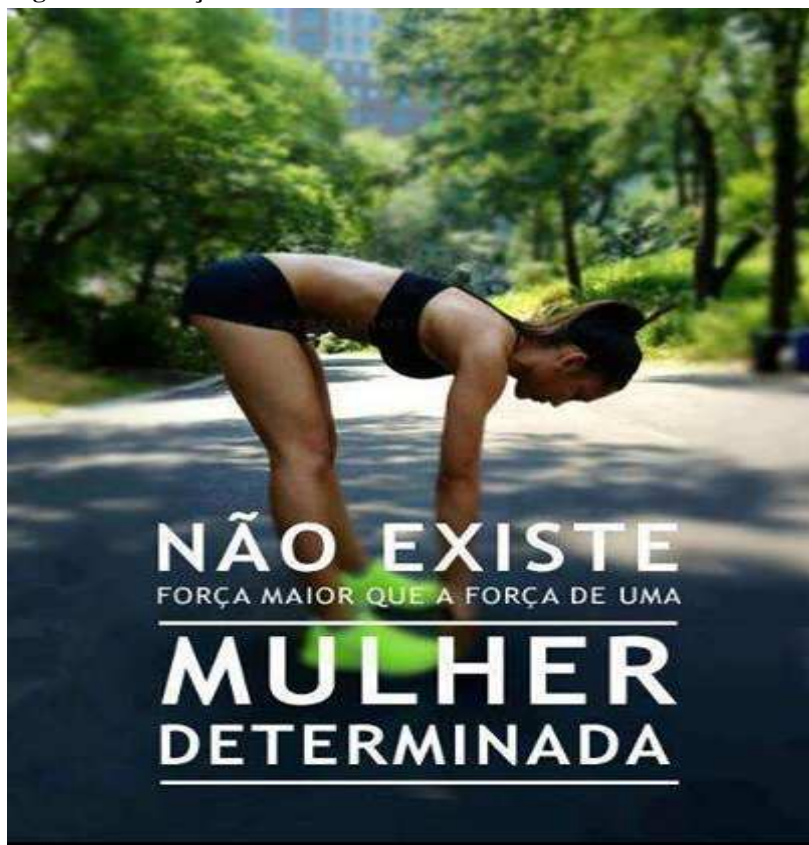


Fonte: pesquisa de campo

A construção da relação entre saúde e beleza é mais presente no lado dos agentes produtores de serviços estéticos que do lado das consumidoras. Os agentes profissionais fazem uso recorrente do atributo saúde na hora de vender o serviço, como sendo uma estratégia de convencimento da compra, no sentido de que “vale a pena comprar tal pacote, afinal você está cuidando da sua saúde”. Conforme fica explícito na figura x, “*Você vale muito mais do que imagina*”.

Comportamento - disciplina e determinação: O comportamento se mostrou de fundamental importância dentro do campo da beleza, uma vez que a beleza é algo que deve ser conquistado e mantido. Uma vez bonita, não significa, nem de longe, sempre bonita. A beleza passa a ser um processo cujo sucesso depende da incorporação do *habitus* do campo, promovendo o aumento do volume de capital de adesão. Imagens que representam o comportamento denotam o capital de adesão e são recorrentes no campo de serviços estéticos.

Figura 13: A força de uma mulher determinada



Fonte: pesquisa de campo

A Figura acima retrata uma mulher que possui a beleza padrão, em que o traje de ginástica deixa visíveis as pernas musculosas, os braços torneados, resultado de levantamento de peso e o abdome ‘enxuto’, preparando-se para a realização de exercícios físicos. A mulher que está em busca da beleza sabe que tal feito não é algo fácil e simples de se conseguir. Portanto, a frase “Não existe força maior que a força de uma mulher determinada” serve como um estímulo para continuar se esforçando, pois, se for determinada, irá conseguir o corpo bonito. E também como um prêmio, ou melhor, como legitimação de uma conquista. Em outras palavras, imagens de um corpo bonito, com frases que mostrem que tal feito não se consegue sem esforço, servem como uma coroação para as mulheres que já conquistaram o corpo ‘sarado’ e agora gozam tanto da boa forma, quanto do título de forte e determinada.

Os dados que relacionam a beleza como sendo uma questão de comportamento evidenciam o padrão estético de um corpo livre de gordura com músculos definidos. E, conforme constado pelas consumidoras e também na vivência dentro do campo, tal padrão não é fácil de ser alcançado. Por isso, um novo capital surgiu no campo – o capital de adesão que, conforme foi explicado, é o capital que denota a disponibilidade e a disposição da mulher em submeter-se aos investimentos necessários para conquistar a beleza (tempo, dinheiro,

abdicações alimentares, esforço físico, etc.), tornando o hábito do cuidado de si em *habitus* da beleza.

Neste sentido, os profissionais do campo se esmeram em espalhar mensagens que têm basicamente dois objetivos: estimular a adesão ao consumo, mostrando que o esforço será recompensado; e apoiar o comportamento com frases que reconhecem as dificuldades do caminho, mas que, com foco, disciplina e determinação, qualquer mulher pode alcançar a beleza e gozar da autoestima proporcionada por isso, conforme mostra a Figura 14, que mostra a satisfação da mulher que conseguiu perder peso. Outro exemplo dessa produção de significados em torno do comportamento é a próxima imagem que, além de ratificar o padrão estético vigente, coloca-o como sendo um sonho (um sonho de consumo) que pode ser alcançado com disciplina.

Figura 14: A beleza é um sonho que pode ser alcançado com disciplina

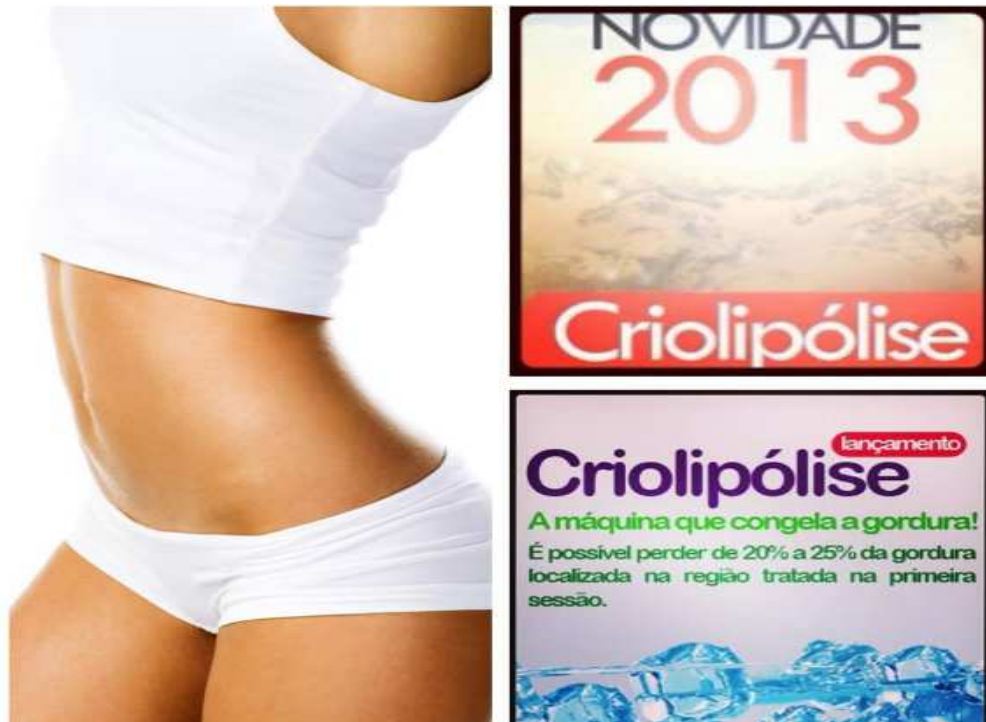


Fonte: pesquisa de campo.

Neste contexto de comportamento, as clínicas de estética articulam duas questões: a primeira, é enfatizar a importância e necessidade do foco e disciplina na busca pela beleza; e a outra questão é promover seus tratamentos como um meio que auxilia alcançar estes objetivos de forma mais rápida e eficaz. Isso porque os equipamentos utilizados nos tratamentos

estéticos auxiliam na remoção da gordura, aumento da elasticidade da pele, diminuição da celulite, da gordura localizada, etc. Conforme mostrado anteriormente, as profissionais se queixam que as consumidoras querem pressa nos resultados, contudo essa pressa é uma resposta ao próprio contexto do campo da estética, cujas propagandas afirmam a perda de até ‘25% de gordura na região tratada já na primeira sessão’, ou ‘perda de 3 a 4 cm de cintura por sessão de lipocavitação’. Ou, também, a revitalização e rejuvenescimento que alguns tratamentos tanto corporais quanto faciais afirmam fazer, sendo que todos funcionam como produtores de significados que, ao mesmo tempo em que promovem determinadas características estéticas, “ensinam” o que deve ou precisa ser melhorado, conforme mostram as duas seguintes figuras:

Figura 15: Modelo de folheto publicitário: perda rápida de gordura localizada



Fonte: pesquisa de campo

No campo de produção e reprodução de significados da beleza feminina, a beleza é demonstrada pelo corpo e este é fragmentado em pernas, bunda, rosto, colo, seios, abdome, axilas, cabelos, unhas. Isso funciona como um mecanismo que serve para informar às mulheres de que nada deve ser deixado de lado; cada detalhe precisa ser observado, sendo que para cada uma destas partes existe um cuidado específico que envolve tanto equipamentos quanto cosméticos especializados.

4.4.6 Intermediários culturais

O termo intermediário cultural é usado por Bourdieu (2011) para referir-se a uma classe média emergente que se destaca por suas ocupações e estilos de vida, tornando-se formadores de opiniões, ou *taste makers*. Bourdieu (2011) define como intermediários culturais os agentes que são responsáveis pela apresentação e representação nos campos midiáticos, e se refere a funções como escritores, atores, diretores de programas de rádio e televisão e jornalistas. Os intermediários culturais moldam a forma como as pessoas consomem produtos ou serviços, e fazem isso por meio da criação e transmissão de significados daquilo que representam (WOO, 2012). Os intermediários culturais se destacam tanto por suas ocupações, por seus atributos físicos, quanto por suas habilidades técnicas e intelectuais. Neste sentido, podem ser considerados como intermediários culturais do campo de serviços estéticos: (i) os agentes profissionais que atuam no campo, (ii) as mulheres bonitas que estão na mídia e (iii) os agentes híbridos que são os artefatos, no caso, os equipamentos de estética utilizados pelos profissionais do campo de estética.

4.4.7 Os agentes profissionais: Do teu corpo quem cuida sou eu!

As habilidades técnicas dos profissionais que atuam no campo interferem de forma bastante significativa o consumo dos serviços oferecidos no campo. Uma vez que haja uma relação de confiança entre consumidora e profissional, esta última passa ao profissional uma espécie de “procuração” para que ele use seus conhecimentos de forma a atingir os objetivos das consumidoras.

Nas clínicas de estética, essa intermediação no consumo fica evidente logo na avaliação, onde a profissional estabelece quais os procedimentos serão os mais adequados para a consumidora. Dentro de uma gama de opções de tratamento, é apresentado aquele que melhor atende os objetivos da consumidora. Isso, na verdade, é até esperado, uma vez que as consumidoras não conhecem de forma profunda tais procedimentos. Portanto fica, literalmente, nas mãos da profissional. O destaque, neste caso, é o diálogo que ocorre durante as sessões onde a profissional passa a ser uma consultora estética, reforçando o discurso

vigente no campo, enaltecendo a importância do consumo de alimentos, exercícios e cosméticos.

EP 7: É meu interesse que elas se alimentem direito pra elas verem o resultado. Eu falo pra elas não tomarem mais refrigerante né? Só suco natural.

Pesquisadora: E você acha que elas atendem essa recomendação?

EP 7: Olha... algumas sim, elas falam 'ah eu só tomo refri no final de semana'. Aí eu falo, 'olha fica uma semana sem tomar, aí aos pouquinhos, você consegue deixar de vez'. Aí vai pegando o costume de tomar suco natural, aqui em casa mesmo é só suco natural.

Este trecho destacou a produção em torno da importância da alimentação e exercícios, que ecoa em todas as áreas do campo. O próximo relato especifica a forma como a profissional - no caso, uma enfermeira - usa seu conhecimento sobre os procedimentos oferecidos na clínica indicando às consumidoras.

EP 9: A doutora faz vários tipos de preenchimento, aí temos clientes que já fizeram de bumbum, de panturrilha de a parte de olheiras, de facial, no formato do rosto. Têm vários, tem pacientes que injetam, que é um tratamento para flacidez. Então a gente vai encaminhando, eu vou direcionando, 'você tem interesse? Tem vontade? Então, faz isso, isso ou aquilo'. Ou reclamam né? Não sabem que a doutora faz certos procedimentos e reclamam 'ah eu não gosto de tal coisa', aí eu digo 'ah a doutora faz isso'. Isso porque não tem o conhecimento do quê que é. As vezes fala sobre um preenchimento, lá do que, do que pode ser? Aí eu falo 'olha no teu caso dá pra fazer um preenchimento de bumbum, dá pra aumentar a panturrilha, dá pra passar fios, pra elevar a pele, dá pra fazer peeling'. Vixi eu indico um monte de coisas.

Pesquisadora: E a partir da sua conversa muitas vão?

EP 9: Muitas, muitas se direciona, por isso, que é bom ter o conhecimento de várias áreas. [...] Elas não sabem que tem aquilo pra fazer, então muitas eu direcionei pra fazer. Secar a varicoze, [...]. Então tem várias outras, tem correção de nariz, assim pra fazer a pontinha e tal, só com preenchimento. O lábio que é muito fininho e dá pra deixar mais assim... (EP 9, p.94 n.73).

Na perspectiva inicial de Bourdieu (2011), os intermediários culturais são vistos como pessoas que, por suas ocupações e estilos de vida, tornaram-se os formadores de opiniões. No caso de EP 9, fica evidente que sua ocupação e conhecimento técnico moldam a perspectiva dos consumidores sobre os serviços. Somado a isso, e especificamente em relação à EP 9, tem o fator 'forma física'. Ela é uma mulher de trinta e sete anos, mãe de três filhos, cuja aparência está em total harmonia com o padrão estético corpo livre de gordura e com músculos definidos. Portanto, seu discurso sobre os tratamentos é legitimado tanto pelo conhecimento técnico quanto pela aparência.

Este é o caso das instrutoras de educação física nas academias de ginástica. A boa forma destas profissionais serve de inspiração para as consumidoras que passam a adotar as recomendações sobre treino. A frase que titulou este tópico - "Do teu corpo quem cuida sou eu" - foi retirada de uma camiseta de uma instrutora de educação física que fez uma apresentação de trabalho em um evento internacional de educação física do qual participei.

Neste evento acadêmico, havia a presença de agentes das clínicas de estéticas divulgando os tratamentos, mostrando a inter-relação destes espaços dentro do campo.

A partir da observação participante e em conversas com instrutoras, é comum ouvir as consumidoras pedindo sugestão de treinos. “Ah eu quero ter as pernas iguais às suas. O que devo fazer?”. Isso mostra que, não apenas o conhecimento técnico destas profissionais é analisado pelas consumidoras, mas, também, sua aparência, estilo de vida, gosto musical, tatuagens, ou seja, a profissional passa a ser um modelo, uma intermediária cultural daquilo que representa.

4.4.8 Mulheres bonitas: as imagens da mídia

Para Bourdieu (2011), a análise de um campo deve ser feita de forma relacional. Neste sentido, o discurso encarado como capaz de dotar coisas de vida e significados é feito de opostos (bonito/feio, gordo/magro, alto/baixo, quente/frio). Partindo dessa perspectiva relacional, a mulher passa a ver-se em relação às outras mulheres, tanto àquelas que circulam no mesmo espaço, quanto, e principalmente, com relação à mulher midiática. Aquelas que são conhecidas por todos e frequentemente chegam até nós por meio da mídia.

As mulheres atrizes, cantoras, apresentadoras, modelos que aparecem nos programas de televisão e nas reportagens de revistas atuam como agentes intermediárias da beleza feminina de forma que sua beleza física, habilidades corporais (dança, graciosidade, resistência) influenciam na construção dos significados sobre o que é considerado bonito e, conseqüentemente, o que é feio.

No campo, as consumidoras mencionam nomes de mulheres que estão na mídia exibindo a forma física considerada o padrão estético vigente. As entrevistadas, muitas vezes, não tinham certeza do nome da atriz, ou cantora, ou modelo, e se referem a essas mulheres como referência de beleza, conforme mostra o trecho seguinte:

Ela tem o corpo muito bonito é uma dançarina do Faustão. Aline acho que é Aline, deixa eu ver se eu acho uma foto que eu já te mostro (*procurando no Google*). Ela realmente tem o corpo muito bonito, é feminina, e é legal, ela tem o corpo bemm (*pausa*) tu olha assim e fala ‘putz se um dia eu chegar assim, vai ficar legal’. (*Procurando foto*) ... Aqui ó, ela tem um corpo bonito, e ela é toda feminina. Ela é bem definida, ela é uma referência muito boa pra corpo (EC 4, p.40 n.119).

A beleza destas mulheres se sobressai a sua própria identidade, ou melhor, a beleza passa a ser sua identidade e serve como referência de um modelo estético almejado. Mulheres

destacadas na mídia, especialmente quando este destaque envolve sua beleza física, atuam como promotoras do padrão estético vigente. Se, conforme afirma Bourdieu (2011), o campo deve ser analisado de forma relacional, as mulheres midiáticas ocupam um lado, enquanto a consumidora mulher ocupa o outro. A relação passa a ser a imagem na televisão, na revista, na campanha publicitária, na Internet e a imagem refletida no espelho de casa. O relato de uma nutricionista reflete o impacto que a mulher midiática faz na consumidora do campo.

EP 4: Olha, acho bem complicado, porque. É uma visão que nem sempre é verdadeira eles mexem muito naquele corpo, photoshop e coisa e tal. Ou, eles preparam a pessoa só pra aquilo ‘Ah um mês aqui em cima direto’. Ninguém tem tempo pra viver só disso. Então eu acho que ilude muito as pessoas, as pessoas ficam com aquela imagem na cabeça. Tem pessoas que chegam no consultório com essas imagens no celular ‘eu quero ser assim’. E nem sempre aquilo é possível.

Pesquisadora: Acontece isso? Com a imagem de alguém famoso, que está na mídia?

EP 4: Acontece, e nem sempre aquilo é possível. Porque exemplo, chegou uma moça que tem 16 pra 17 anos, e ela quer ser ‘maromba’ porque agora tá na moda ser ‘maromba’. E ela chegou com (*a foto de*) um corpo de uma pessoa de uns 28 anos tudo definido com aquela estrutura corporal que não é só alimentação saudável e atividades físicas. Tem hormônios, tem coisas ilícitas talvez, sim ou não, não dá pra ter certeza, mas é possível que tenha (EP 4 p. 71 n.22/24)

As mulheres bonitas e famosas podem ser classificadas como intermediárias culturais de um padrão estético que promove o consumo de serviços estéticos, corroborando com a afirmação de Maguire e Matthew (2012) que existe entre os intermediários culturais e os consumidores um trabalho de agência entre os lados de produção e reprodução dos significados. Mais especificamente, a forma como determinados agentes, ao empregarem suas habilidades – que podem ser técnicas, físicas, intelectuais, simbólicas – sobre aquilo que são ou representam pode modificar a experiência de consumo de seus clientes (as profissionais do campo) ou das pessoas em geral.

Um fenômeno recente da Internet foi o vídeo da cantora Valesca do Santos, conhecida como Valesca Popozuda. A cantora, que já conta com treze anos de carreira, teve sua consagração em cenário nacional com a música ‘Beijinho no ombro’, cujo clipe oficial foi lançado em seu canal no YouTube, no dia 27 de dezembro de 2013. Na primeira semana, atingiu a marca de um milhão de visualizações. Hoje, menos de quatro meses no ar, já ultrapassou vinte e cinco milhões de visualizações. Tal fenômeno midiático trilhou o mesmo caminho da cantora Anita, cujo hit “Show das Poderosas” obteve mais de setenta e oito milhões de visualizações em menos de dez meses.

Estes números exemplificam o destaque que estas mulheres têm no cenário nacional. Suas músicas e clipes ditam o ritmo dos treinos em milhares de academias, onde os professores de educação física animam a turma com chamadas como “Vamos lá, poderosas. Prepara!”. Gostando ou não, tanto do ritmo das músicas quanto das formas exuberantes do

corpo destas mulheres, a influência delas sobre o mercado da beleza como um todo é inegável. Tanto no estilo de se vestir quanto na forma “sarada”. Mesmo as que se dizem não gostar do estilo destas e outras personagens, mesmo sem saber, veem-se mergulhadas num mercado de moda, acessórios e penteados que reproduzem tais formas e ratificam o padrão estético vigente de corpo livre de gordura com músculos definidos.

Contudo, as consumidoras entrevistadas declaram que reconhecem a beleza das mulheres em evidência na mídia, mas não se deixam enganar pelos efeitos de ajustes de fotos e imagens. Para as entrevistadas, existe um exagero nos retoques feitos nas revistas e publicidades, que causa uma vala entre o mundo real e o mundo midiático.

A gente fica naquela ilusão, eu mesma, eu tava com um celular, que eu tava no Intragram eu tava viciada, e todo dia eu ficava depressiva porque eu adicionei um monte de mulher desses fitness aí... Meu Deus, eu falava ‘Eu não acredito, olha essa mulher, olha a bunda dela, essa barriga, e eu não consigo ficar assim, não se que’. Eu colocava as dietas delas, todo os dias eu frustrava. Aquela Juju lá, sabe? Que é (*a dançarina*) do Pânico, loira, que tem a franginha? Nossa assim, eu ficava apaixonada por ela todo dia de tão linda. Sim, meu Deus ela é perfeita! Assim, você se sente diminuída sabe e pensa, ‘porque eu não sou assim, né’ sabe? E não é, a gente tem que se valorizar também, né? Só que você fica com isso na cabeça e acha que... sei lá. E tem outra, é a rotina delas... [...] Na verdade é isso que mexe com a gente né? Porque no dia a dia você não vê essas mulheres, nem quando você vai na praia, você vê uma ou outra lá de vez em quando que é bonita. Se não existisse essas (*mulheres*) da mídia você não ia se importar tanto. Até na academia, não tem! É difícil, difícil você ver alguém e falar ‘nossa eu queria ser igual essa aí’. Você vê que são mulheres de verdade. Porque na TV você vê e fala ‘nossa! Como elas conseguem ser assim?’,[...] aí você olha pra elas e parece que é tudo tão perfeito, a gente fala ‘nossa, ela não tem celulite, não tem estria’, Mas, é que tem spray que você passa e esconde tudo sabe? Então, você cria aquilo, é uma coisa que não é real, real é isso que você vê. Você vai na academia, e as mulheres são bonitas mas, não são perfeitas.[...] **É mas, a gente não entende isso né? E quer ser igual, e manter a nossa rotina também, trabalhar, cuidar da casa, fazer TCC da faculdade...** Isso que é ruim, se você não vê e se a mídia não colocasse isso com tanta ênfase, você ficaria assim? (EC 10, p.126 n.89/93).

Este relato representa a opinião das mulheres entrevistadas, que falam das mulheres bonitas destacadas na mídia, como se fossem algo que requer uma rotina (capital de adesão) que é totalmente oposto à realidade das entrevistadas. Contudo, o final da fala que está destacada em negrito também representa a opinião do campo, pois, mesmo sabendo que para se alcançar a beleza do padrão estético vigente seja necessário muito empenho e investimento, paira um desejo de ser, ao menos, parecida, conforme revela a consumidora:

Você tá vendo aquela imagem da mulher bonita, e olha... pelo menos o cabelo né? ‘Ah, eu quero ficar com o cabelo igual de tal pessoa, o corpo dela é bonito, eu não posso ficar igual, mas, eu vou tentar chegar ali’. Influencia, acho que muito, acho que todas as mulheres né? Até a unha né? Eu olho a unha de fulana, ‘que lindo’, eu quero fazer igual (EC 6, p.73 n.172).

Para Bourdieu (2011), os intermediários culturais são pessoas que se destacam por suas ocupações e estilos de vida, tornando-se formadoras de opiniões, ou *taste makers*. E na

perspectiva de Maguire e Matthews (2012), os intermediários culturais podem ser analisados em diversos e diferentes contextos e sua principal característica é a capacidade de construir valor por meio da sua interação com os consumidores e também com outros agentes do mercado. Neste sentido, a forma física e a dança da Anitta, Valesca, Aline, Juju do Pânico, entre outras, conforma um padrão estético, percebido pelas consumidoras e enaltecido no campo estético, especialmente nas academias de ginástica e salões de beleza. Nas clínicas de estética estes personagens são velados, fazem-se presentes apenas no imaginário das consumidoras que pensam: “*putz se um dia eu chegar assim, vai ficar legal*”(EC 4, p.40 n.119).

Não são apenas as mulheres famosas que agem como intermediárias culturais da beleza. No campo de consumo de serviços estéticos, mais especificamente nas clínicas de estética e nos salões de beleza, fotos que mostram o antes e o depois do consumo do tratamento estético estampam os folhetos publicitários, páginas do Facebook e *outdoors* da cidade, conforme o seguinte exemplo:

Figura 16: Intermediária cultural da beleza: o antes e o depois



Fonte: pesquisa de campo

É uma estratégia comum no campo de consumo de serviços estéticos os agentes profissionais valorizarem consumidores com alto capital de adesão, que estejam dispostos a dedicarem-se a fim de transformar seus corpos para servir de incentivo, reforçando a *doxa* “basta querer para ser bela”.

4.4.9 Agentes híbridos: Perca até 25% de gordura numa única sessão!

Maguire e Matthews (2012) chama atenção para a ampliação do conceito original empregado por Bourdieu sobre estes agentes e incluem considerar como intermediários

culturais tudo aquilo que envolve a qualificação de bens e serviços de consumo, considerando, além das pessoas, os artefatos utilizados por elas, criando o conceito *de agentes híbridos* (cf. CALLON; RABEHARISOA, 2002; McFALL, 2009). Este aspecto é relevante dentro do campo, uma vez que a tecnologia envolvida nos equipamentos e dermocosméticos utilizados no campo mudaram a forma de trabalhar a estética.

Figura 17: Uso de equipamentos estéticos no campo de consumo destes serviços



Fonte: Pesquisa de campo

A figura mostra uma sessão de tratamento de pele realizada por EP 8. A seguir, a profissional comenta sobre a relevância destes aparelhos no campo da estética:

Mas assim, hoje o equipamento é o coração também da estética. Hoje a gente consegue ter um resultado mais efetivo, mais rápido, porque hoje ninguém quer mais vir aqui e ficar um ano inteiro pra trabalhar uma ruga, por exemplo. Então, pra mim eu não sei mais trabalhar sem o equipamento, eu tenho que associar os dois o cosmético, o dermocosmético o equipamento e a minha mão de obra, eu associo tudo pra ter um resultado mais rápido e bem mais efetivo também né? Hoje por exemplo, pra mim conseguir tratar uma acne... é muito difícil tratar uma acne só com o dermocosmético. Hoje a tem fotoestimulação, tem aparelho para a cicatrização, pra fazer a bactericida da pele. É difícil trabalhar... a acne, por exemplo, que tem uma bactéria, que tem uma inflamação e eu não tenho nenhum aparelho, só o dermo? É difícil (EP 8, p.61 n.27).

Os aparelhos surgiram no campo como aliados ao combate das imperfeições mais apontadas como inimigas do corpo bonito: a gordura localizada, a celulite, flacidez, estrias e sinais de velhice. Portanto, caracterizam-se no conceito de agente híbrido da beleza, pois coadunam com a afirmação de Muniesa e Rabeharisoa (2002), que afirmam que os equipamentos possibilitam a ação, portanto auxiliam os intermediários culturais a desenvolver melhor suas funções impactando no processo de formação de valor daquilo que representam.

Não apenas em termos estéticos, mas, também, em termos de mercado, conforme mostra o relato a seguir:

EP 5: [...] eu quero começar a investir em máquina de alta qualidade, e pra cobrar um preço maior. Quero cobrar mais caro e fazer poucas sessões. Menos funcionários, mais qualidade e um preço melhor. Por que as vezes, que nem a fotodepilação o cliente tem que vir aqui dez vezes pra poder ter um melhor resultado. E depois fazer a manutenção. Se eu ver que em dez sessões eu cobro quinhentos reais. Em uma sessão de laser eu cobro duzentos e cinquenta, ele vem uma vez. É menos, copinho de água, é menos produtos descartáveis, menos material, todos os lençóis devem ser lavados com um pozinho pra matar as bactérias e fungos, tem a parte da esterilização.

Pesquisadora: Sem esses equipamentos você acha possível alcançar os mesmos resultados?

EP 5: Não. É fundamental. Sem chance (EP 5,p.86 n.73/75)

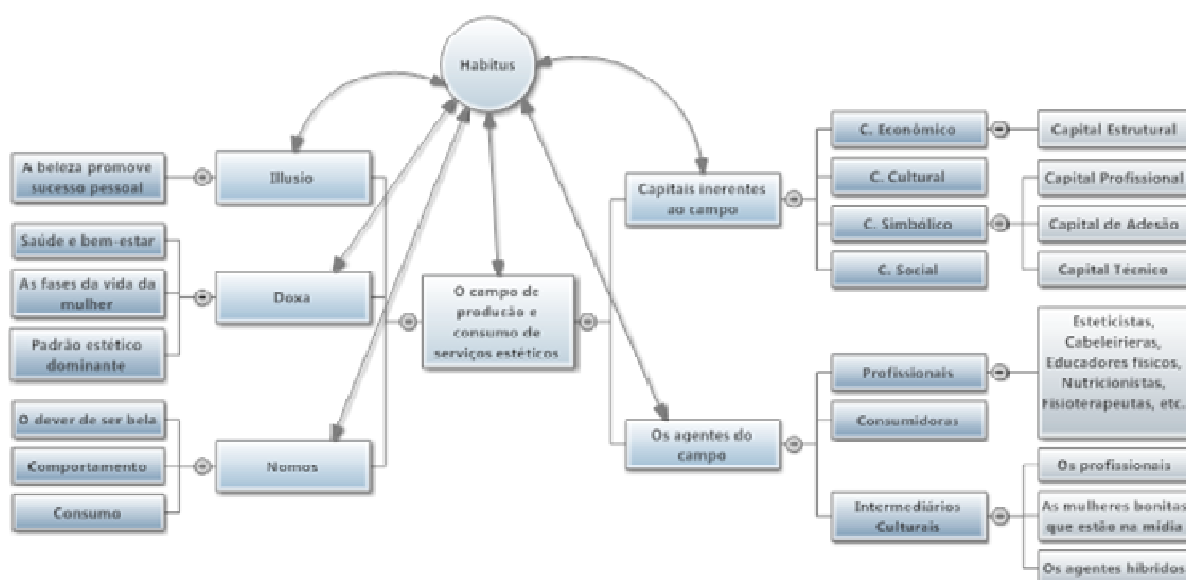
Com isso, é possível afirmar que os equipamentos de estética cumprem a função de promotores de um padrão estético, auxiliando aquelas consumidoras que buscam o corpo perfeito, atingir seus objetivos de forma mais rápida e eficiente¹⁸. E, também, são agentes que promovem o ganho econômico dentro do campo. Portanto, intermediam tanto a cultura de beleza, quanto o ganho econômico dos agentes profissionais de campo.

¹⁸ A eficácia destes serviços estéticos não foi alvo desta pesquisa.

5 CONCLUSÃO

O objetivo desta dissertação foi compreender como ocorre a produção e reprodução dos significados da beleza feminina no campo de produção e consumo de serviços estético. Isso foi feito à luz da teoria de campo e *habitus*, de Pierre Bourdieu, implicando em identificar os elementos constitutivos do campo (*illusio*, *doxa*, *nomos* e capitais). O esquema abaixo representa o campo investigado:

Figura 18: Esquema do campo e seus elementos constitutivos



Fonte: Elaborada pela autora.

Sob esta perspectiva teórica, a construção do campo foi realizada a partir da tabela quadrada, que permitiu conhecer quem são os agentes que, de alguma forma, exercem influência sobre a produção e reprodução dos significados da beleza feminina. Diante de um grande número de agentes cuja completude inviabiliza o estudo em um único trabalho (cf. quadro 7, na pág.83), efetuei um recorte que formou o campo empírico composto pelos dois lados: da produção e reprodução de significados, ou seja, os fornecedores e as consumidoras de serviços estéticos.

Como fornecedores, apresentei as clínicas de estética, as academias de ginástica e os salões de beleza (representados por 10 estabelecimentos), bem como as profissionais que atuam no campo com diferentes ocupações (representadas por 9 entrevistadas). Por sua vez, como consumidoras temos mulheres que utilizam os serviços estéticos a fim de manter e/ou aprimorar sua beleza (representadas por 16 entrevistadas).

O campo revelou-se um contexto heterogêneo devido à estrutura e composição dos capitais que, conforme apregoa Bourdieu (2011), funcionam como fichas de um jogo. Contudo, o campo de serviços estéticos mostrou-se homogêneo no que se refere ao compartilhamento dos elementos *illusio*, *doxa* e *nomos* entre os agentes do campo. A identificação e compreensão destes elementos, em consonância com o *habitus* e capitais, mostram a dinâmica que movimenta o campo e alimenta a produção e reprodução dos significados da beleza feminina.

Considerando que o *habitus* forma o campo e no campo o *habitus* é manifestado, busquei conhecer por meio da análise do discurso das entrevistadas elementos que denotassem a formação do *habitus* da beleza, que significa o cuidado com sua imagem e aparência. Nesta busca pela formação do *habitus* evidenciou-se o papel da família na construção de disposições que valorizam a alimentação saudável e de baixa caloria, que visam manter o corpo em forma e os primeiros contatos com as atividades físicas que, posteriormente, foram reforçadas, tornando-se uma crença e regra do campo.

Contudo, o discurso das mulheres revela que o ambiente familiar, mais especificamente o ambiente familiar da infância, exerce pouca influência sobre a formação do *habitus* da beleza. As entrevistadas se classificavam como pouco vaidosas e despreocupadas com sua aparência. Neste sentido, vale ressaltar que o *habitus* é caracterizado por Bourdieu (2011) como sendo disposições incorporadas de forma inconsciente e exteriorizadas, conforme são demandadas. Sendo assim, o ambiente infantil pouco demanda da menina em termos de beleza, ou melhor, em termos de beleza que revela feminilidade, sensualidade e graça. Na infância, a beleza da menina é o seu gracejo, o sorriso, uma roupa mais elaborada, ou seja, aspectos diferentes da beleza de uma mulher.

Na adolescência e início da juventude, fase em que a jovem passa pelas mudanças corporais e começam a circular em ambientes diferentes dos ambientes familiares e, conseqüentemente, aumentando seu círculo de contato com pessoas, aí o cuidado com sua aparência desponta, corroborando com a afirmação de que o *habitus* não é algo estanque, engessado e determinista, como apontam os estruturalistas.

O *habitus*, afirma Bourdieu (2011), é o princípio dessa atividade estruturante e não é um sistema de forma e categorias universais, mas, sim, um “*sistema de esquemas incorporados* que se constituem no decorrer da história coletiva e são *adquiridos* no decorrer da história individual e funcionam *no estado prático e para a prática*” (BOURDIEU, 2011, p. 435, grifo do autor). **O *habitus* pode tanto ser reforçado, quanto transformado no decorrer da história de cada um.**

A mudança da infância para a juventude fomenta o contato com outras pessoas, com outras referências, com outros ambientes, passando a transmitir informações sobre o que significa o uso da maquiagem, a escolha de roupas e acessórios e o impacto da sua imagem sobre os outros. Com isso, além da incorporação do *habitus* da beleza, estabelecem-se, também, os traços dos elementos que constituem o campo.

Conforme evidenciado, Bourdieu (2011) afirma que o campo é constituído pelos elementos – *illusio, doxa e nomos* – que articulam com o *habitus* e capitais. Tal articulação constitui a dinâmica do campo. A *illusio* é definida como “o investimento no jogo ligado a interesses e vantagens específicos, característicos desse campo e dos alvos particulares que estão em jogo nele” (2004, p.109). Isso significa que a disposição para jogar o jogo requer um investimento que implica ao mesmo tempo acreditar em algo e alimentar essa crença. Sendo assim, os agentes que compõem o campo percebem na beleza um valor que merece o investimento que sua posse exige. Os dados do campo revelaram como *illusio* a crença compartilhada entre os agentes de que **a beleza promove o sucesso pessoal.**

Contudo, para compreender como se chegou a essa crença, é preciso compreender o que os agentes do campo definem como beleza feminina. Os dados mostram que a beleza não é apenas um atributo físico, mas sim **um conjunto de atribuições** que envolve estar em conformidade com o padrão estético e aderir à *doxa e nomos* do campo. A beleza é vista pelos agentes do campo que ocupam diversas posições dentro do mesmo como sendo uma característica capaz de promover a mulher no seu contexto social. Como se a mulher bonita refletisse, **além da beleza, a capacidade de conduzir suas ações em conformidade com um estilo de vida que envolve uma série de cuidados.** Os interesses entre os agentes do campo podem se diferenciar de acordo com a posse e volume de capitais, contudo a *illusio* é a verdade que transcende os interesses individuais.

Com relação à *doxa*, Bourdieu (1997) explica que, quando nos referimos ao mundo social, “as palavras criam as coisas, já que criam o consenso sobre a existência e o sentido das coisas, a *doxa* aceita por todos como dada” (BOURDIEU, 1997, p. 127). Nas visitas ao campo foram constatadas como um senso comum, ou melhor, aceitas por todos os agentes as

seguintes categorias: Padrão estético dominante, saúde e bem-estar e fases da vida, cujas características apresento na sequência.

Padrão estético dominante: No início do século XX, a sociedade observou que as mulheres estavam emagrecendo, preocupando-se em manter as curvas mais esguias. O campo revela que no início de século XXI surgem no cotidiano e na mídia mulheres com corpos malhados por meio de exercícios físicos, sobretudo a musculação. Portanto, no campo de serviços estéticos circulam mulheres que querem emagrecer, e mulheres que querem aumentar a massa muscular. Sendo assim, não é correto afirmar que a beleza feminina necessariamente implica *em ser magra*. No campo de serviços estéticos conclui-se que a beleza feminina é representada pelo padrão estético de **um corpo livre de gordura, que pode, ou não, apresentar músculos salientes** (hipertrofia). O volume dos músculos determina se a mulher é esguia ou ‘arredondada’.

Saúde e bem-estar: As mulheres buscam a beleza, porém evitam falar do consumo empreendido por detrás da sua aparência. A não ser que o consumo demonstre certa disciplina e autocontrole, como o consumo de alimentos saudáveis e a prática de exercícios físicos que podem ser praticados tanto na academia ou em caminhadas. Quando o cuidado demonstra relação com a saúde, eles são evidenciados. A maioria das entrevistadas afirma fazer algum tipo de regime, sobretudo no que se refere ao controle da ingestão de doces e frituras, porque tais alimentos podem prejudicar a saúde. Por sua vez, denota a presença da crença de saúde e bem-estar. Enaltecer o controle alimentar tem a intenção de transmitir a mensagem ‘eu cuido da minha saúde’, portanto é valorizada no campo. Em contrapartida, se o discurso visa aprofundar o consumo tanto de serviços estéticos, quanto de maquiagens, cosméticos, acessórios, as mulheres adotam uma postura de *‘não ligo muito pra isso’*.

A relação entre beleza e saúde tem origem no século XIX quando os produtos cosméticos eram comercializados como produtos para curar imperfeições, tais como ventre saliente e manchas na pele. Os sabonetes, colônias de banho e produtos de higiene eram anunciados como algo que melhora a saúde e vigor (VIGARELLO, 2006). Tais produtos comumente eram, e ainda são, vendidos em farmácias, o que promove a associação entre cuidado de si e saúde. Esta associação ainda está muito presente no discurso do campo. O lado da produção dos serviços estéticos se esmera em promover o discurso da beleza como sendo sinônimo de saúde. As consumidoras, por sua vez, usam esse discurso como uma forma de esconder a preocupação com a aparência, que pode ser vista como algo hedônico. Além disso, ainda é forte a associação entre beleza e o gênero feminino, como se as mulheres tivessem o dever de ser naturalmente bonitas e delicadas.

O consumo de serviços estéticos surge como uma forma de embelezar-se. Ele é disfarçado a fim de transmitir a beleza (adquirida pelo consumo) como se fosse natural. O campo corrobora isso. As mulheres não revelam abertamente tudo o que consomem, ou quanto gastam por mês para manter a pele lisa, os cabelos arrumados, o corpo livre de gordura. Omitem cirurgias, como a rinoplastia, aplicação de botox, aumento ou diminuição dos seios, lipoaspiração, etc. Com a intenção tanto de omitir seu consumo, que pode ser visto como hedônico, quanto para mostrar que ela possui uma beleza natural. Conforme apontada, a observação participante foi fundamental para perceber que o discurso da busca pela saúde tem, na prática, a intenção de alcançar a beleza.

As fases da vida influenciam a beleza feminina: De forma geral, os relatos mencionam que as diferentes fases da vida das mulheres, tais como idade, estado civil e ocupação exercem influência tanto na forma como a mulher se percebe no mundo, no cuidado que tem consigo mesma e naquilo que consome. As fases da vida da mulher estão relacionadas com o cotidiano, com a forma que ela divide o seu tempo entre as diferentes demandas sociais (família, trabalho, estudo, carreira, entretenimento). Isso tudo reflete nas opções que a mulher tem de se apresentar.

Nas entrevistas com as consumidoras é possível perceber que a beleza é vista como uma vantagem que facilita o tráfego em diversos contextos, com destaque para o ambiente profissional. Nesta etapa evidenciou-se que as mulheres que possuem maior volume de capital social, representado pela profissão que exerce os ambientes que frequenta e as relações sociais com diversas pessoas (colegas de trabalho, de faculdade, clientes, amigos, familiares, etc.) estão mais propensas ao cuidado com a aparência, buscando apresentar uma imagem adequada.

As profissionais do campo revelam que a idade da mulher influencia no consumo de serviços estéticos, sendo que as mais jovens, entre 18 e 29 anos, tendem a consumir serviços reparadores, enquanto que as mulheres entre 30 e 45 anos buscam serviços que tenham um efeito rejuvenescedor, conciliando o consumo dos serviços com produtos que tenham o efeito anti-idade. As mulheres com mais idade, entre 50 e 60 anos, são bastante exigentes e tendem a consumir tratamentos mais invasivos, como a cirurgia plástica. Contudo, o consumo é proporcional ao capital social e capital econômico. É preciso perceber a vantagem em manter a aparência bonita e possuir capital econômico para dispor de tais tratamentos que, conforme mostrados, não são para todos os bolsos.

É importante observar que não se trata de uma questão de idade, pois, mesmo que exista o desejo de permanecer jovem, existe também a valorização do amadurecimento da

mulher, lembrando que a beleza dentro do campo foi definida como um conjunto de atributos; o envelhecer é visto como uma fase em que a mulher transfere o foco da beleza física para outros atributos, como a elegância, ou sucesso na carreira profissional, ou cuidado com a família. As mulheres fizeram referência a famosas como Cristiane Torlloni e Yoná Magalhães, como sendo belas senhoras. Porém, mesmo que haja uma complacência com os efeitos que a idade marca nos traços de beleza da mulher acima dos 40 anos, a cobrança pela manutenção dos cuidados continua, principalmente, com relação em manter o manequim delgado, o corte de cabelo, as unhas, maquiagem, etc.

Mesmo que a idade surja como um fator determinante para a beleza, deve-se considerar a trajetória da mulher. Isso significa que a beleza muda, mas não apenas pelo fator idade. Acontece que, assim como foi mencionado, o despertar para o *habitus* da beleza na adolescência, por causa das mudanças no contexto social da jovem, as mudanças no contexto social da mulher mais madura também passam por transformações. As principais transformações foram a maternidade, o trabalho e as relações. Tanto o início quanto o fim dos relacionamentos surgem como ‘gatilhos’ para mudanças no visual.

A *doxa*, portanto, são as crenças compartilhadas pelos agentes. O outro elemento do campo implica olhar o campo como a metáfora de um jogo, em que o *nomos* são as regras que determinam o jogo. E as regras identificadas foram as seguintes: a mulher tem o **dever de ser bela**; para isso é necessário **disciplina e autocontrole**; a beleza implica em determinados **consumos** e ser bela exige observar alguns **comportamentos**.

O campo é frequentemente comparado por Bourdieu (1997; 2004; 2007; 2011) como sendo uma arena de lutas, em que os agentes buscam se posicionar a fim de alcançar os prêmios advindos do campo. Esse posicionamento é relacional (bonito/feio, gordo/magro) e está diretamente ligado com a estrutura e volume de capitais que os agentes possuem. Usando a metáfora do campo sendo um jogo, **os capitais são as fichas do jogo**. Bourdieu apresenta quatro tipos de capitais: econômico, social, cultural e simbólico.

Capital econômico - que mostra os investimentos financeiros que se mostraram ser uma barreira de entrada ao campo, uma vez que os serviços estéticos demandam alto investimento em dinheiro. **Capital cultural** – cuja posse permite à mulher identificar as vantagens advindas do cuidado com sua aparência. **Capital social** – de grande impacto no campo que surge como um propulsor para o cuidado da aparência. Foi demonstrado que quanto maior o volume de capital social, mais diversificados são os espaços de circulação e contato com diferentes pessoas, maior é a propensão de cuidar de si e consumir os serviços estéticos.

E como num jogo algumas fichas, tem mais valor do que outras. **O Capital simbólico** destacou-se como mais relevante dos capitais do campo, por mostrar um desdobramento que resultou no **capital de adesão**, cuja posse implica na disposição e disponibilidade para aderir aos investimentos que a beleza requer.

O capital de adesão se mostrou como um achado importante no campo, capaz de explicar o porquê algumas consumidoras conseguem moldar seus corpos de acordo com o padrão estético livre de gorduras e com músculos definidos, enquanto outras lamentam a dificuldade que enfrentam para manter a boa forma. Quanto maior o volume de capital de adesão, mais comprometida com a busca pela beleza a mulher será. Ou seja, ela sabe que precisa ser disciplinada, compreender a necessidade de optar por alimentos saudáveis, bem como praticar exercícios físicos, compreender a demanda por determinados comportamentos. Todos esses elementos formam uma espécie de protocolo da beleza. O cumprimento de tal protocolo depende da disposição e disponibilidade da mulher em atender essa demanda (isso implica investir tempo, dinheiro, empenho físico, privações de alimentos, etc.).

O capital de adesão é a propensão da mulher em assumir uma rotina de cuidados consigo mesma que, em um primeiro momento, pode ser a adesão a uma série de hábitos que fomentem a beleza (dietas, exercícios físicos, consumo de produtos hidratantes, protetores solar, maquiagem, manutenção da pele, cabelo, unhas, etc.).

A beleza, inegavelmente, é poderosa, mas também é sensível. Ao parar os investimentos na busca pela beleza, ela se esvanece. Por isso, os cuidados consigo mesma, quando deixam de ser um esforço, transformam-se em hábitos que se tornam *habitus*.

Uma mulher habituada tem os esquemas do conjunto de atributos da beleza incorporados. Seus modos, seus gestos, seu gosto refletirão em todas suas escolhas, em consonância com o promulgado por Bourdieu (2011) e Le Breton (2007). A mulher habituada terá incorporado os sinais da beleza e todo seu ser transmitirá os sinais da beleza feminina. Ambiguamente, a mulher com maior capital de adesão é aquela que mais se submete ao poder simbólico em torno da beleza. Isso porque, na medida em que ela se comporta como uma dominante no campo, mais peso ela exerce sobre o poder simbólico que estabelece os altos níveis de exigência em torno do padrão estético livre de gordura e com músculos definidos, compactuando com a afirmação do Bourdieu, de que o poder simbólico é alimentado pelo oprimido.

Os achados do campo revelaram outro aspecto relacionado aos capitais que merece destaque: a qualidade do atendimento das profissionais do campo, a forma como a profissional realiza seu trabalho, com atenção, com cuidado, demonstrando conhecer os

detalhes de cada procedimento que envolve o serviço estético, a habilidade no manuseio de seus equipamentos, o conhecimento das propriedades dos produtos utilizados, a qualidade dos produtos, o carinho dedicado às suas cliente. Esse conjunto de atributos inerentes aos serviços que a profissional presta foi caracterizado nessa pesquisa como sendo **capital profissional** das profissionais, mais uma variante do capital simbólico, além do **capital técnico** que envolve a hierarquia da formação (técnica/superior) da profissional.

Com isso, a pesquisa satisfaz uma lacuna apontada por Brulon (2013), em que a autora afirma que pesquisadores que adotam a teoria de campo, *habitus* e capital, de Pierre Bourdieu, comumente apresentam resultados que abrangem apenas um dos capitais, ou se concentram apenas no *habitus*, ou apenas no campo. No caso desta dissertação, todos os aspectos estão presentes.

No que se refere ao **corpo visto como objeto transformado pelo consumo de serviços estéticos**, Bourdieu (2011) afirma que o campo é formado pela posição que os agentes ocupam dentro do mesmo espaço, e essa posição é consequência da estrutura e posse de maior ou menor volume de capital específico do campo. Além da posse, volume e estrutura destes capitais à consumidora de serviços estéticos traz em si *habitus* incorporado ao longo da sua trajetória e passa a jogar o jogo do campo da beleza utilizando suas fichas (capitais).

Tal jogo pode ser visto a partir da equação apresentada por Maton (2010) [*(habitus)(capital)*]+campo=prática. Tal equação sintetiza que o *habitus* é um conjunto de disposições incorporadas e o campo é onde estas disposições são colocadas em prática.

A prática que mais se destacou na fala das entrevistadas foi a forma como as mulheres preocupam-se em **tornar seu corpo apto a executar as demandas a ele atribuídas** pelo cotidiano. Dentre estas demandas surgiu o corpo pronto para usufruir: das férias, dos relacionamentos e dos eventos sociais. O consumo de serviços estéticos visa também suprir as necessidades orgânicas (envelhecer com saúde, ser ágil, ser resistente). Mas, sobretudo, o consumo visa adequar o corpo às demandas profissionais.

A palavra **adaptação** merece o destaque neste contexto de transformação do corpo. A partir da análise dos dados coletados no campo, é possível concluir que o consumo visa adaptar o corpo para os diferentes contextos e demanda. Dito de outra forma, significa dotar o corpo dos significados e condutas que são tanto esperados quanto valorizados dentro de cada universos social que a mulher trafega. Essa adaptação é uma espécie de luta dentro do campo, onde ocorre a articulação de capitais.

O corpo é um objeto transformado pelas consumidoras, e não apenas por elas. O corpo é tão objeto que passa a ser manipulado pelo ambiente de trabalho da consumidora, onde os

empregadores estão exercendo um **poder simbólico** que se apropria não apenas do trabalho do indivíduo, mas também de seus corpos, sobretudo da imagem que eles transmitem. A submissão a isso pode ser explicada na visão de Bourdieu (2011), Freitas (2002) e McRobbie (2009), em que os autores manifestam que existem vantagens em apresentar um corpo bonito, a fim de receber os prêmios advindos deste cuidado. Consonante também com a afirmação de Castro (2007, p. 75), quando afirma que “cuidar da aparência gera muitos dividendos, simbólicos e materiais, na medida em que um corpo bem cuidado pode garantir ao indivíduo melhor performance e aceitação social”.

O corpo se torna objeto a partir do momento em que, consciente ou inconscientemente, ele é impregnado de elementos classificatórios. Tais elementos têm origem no *habitus* ao qual estamos inseridos, que interfere naquilo que consumimos. O corpo objeto concebe ao seu portador uma identidade. Sendo assim, a busca feminina pelo corpo padrão representa a tentativa de incorporar não apenas uma imagem bonita, mas o conjunto de significados atribuídos à beleza - saúde, bem-estar, disciplina, autocontrole, responsabilidade, em suma – sucesso pessoal.

O discurso sobre o campo que enaltece a beleza estética do corpo magro é imperativo e faz com que os corpos sejam disciplinados a qualquer custo, por vezes, muito altos. O campo da beleza pode ser visto como um jogo. Este jogo mostrou ser como qualquer outro, algumas jogadoras saem ganhando e outras perdem. O ganho é decorrente da transformação do corpo naquilo que as mulheres almejam e a perda é não alcançar a beleza, além de, por vezes, lidar com efeitos colaterais bastante sérios.

Tal discurso é promovido pelos agentes de ambos os lados do campo. Do lado da produção dos serviços estéticos, constroem um discurso que fomenta a *illusio, doxa e nomos*. As mulheres que reconhecem o valor intrínseco da beleza entram no jogo e utilizam seus volumes de capitais como fichas. O capital econômico rompe a barreira de entrada, mas não garante o prêmio. Porque a busca pela beleza é constante e o capital predominante passou a ser o capital de adesão cujo volume dota a mulher do gosto e comportamento adequado e necessário no campo.

Os intermediários culturais são agentes que produzem significados no campo e se destacam tanto por suas ocupações, por seus atributos físicos, quanto por suas habilidades técnicas e intelectuais. Neste sentido, são considerados como intermediários culturais do campo de serviços estéticos: (i) os agentes profissionais que atuam no campo, (ii) as mulheres bonitas que estão na mídia e (iii) os agentes híbridos que são os artefatos, no caso, os equipamentos de estética utilizados pelos profissionais do campo de estética.

Em síntese, a produção e reprodução dos significados da beleza feminina ocorrem por meio da articulação dos capitais vigentes no campo. O discurso em torno da beleza trafega em torno dos elementos do campo, ou seja, os agentes assumem como verdade que a beleza promove o sucesso pessoal. Os agentes compartilham das crenças de que a beleza tem relação entre saúde e bem-estar, que a fase da vida das mulheres interfere na beleza física e percebem como padrão estético dominante o corpo livre de gordura, com músculos definidos.

Os agentes reconhecem a dificuldade de se atingir tal padrão estéticos, por isso a busca pela beleza requer seguir algumas normas que implicam no dever de cuidar da aparência, de assumir um comportamento que promova a beleza e o consumo necessário para alcançar este padrão. A mulher que conquistar a beleza nestes moldes gozará não apenas da posse do padrão estético dominante, mas também do reconhecimento especialmente da disciplina e autocontrole que tal atributo requer.

5.1 CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA AO CAMPO DE CONHECIMENTO DE MARKETING

A principal contribuição desta pesquisa ao campo de conhecimento de marketing é a forma como articulou com conhecimentos advindos de outras áreas de pensamentos, mostrando que é benéfico ao campo empreender pesquisas em marketing de forma interdisciplinar. Essa interdisciplinaridade, ou melhor, esse diálogo da administração com estudos de outras áreas do conhecimento favorece a criação de um referencial teórico que possibilita ao pesquisador de marketing analisar o campo empírico de forma a desmistificar questões complexas, como, por exemplo, o porquê das pessoas fazerem o que fazem e como elas o fazem. Neste sentido, a pesquisa mostrou que as mulheres buscam a beleza a fim de consagrar-se não apenas com as vantagens advindas dos aspectos físicos, mas para conquistar o conjunto de atributos inerentes a ela, projetando sucesso pessoal. As consumidoras fazem isso por meio do consumo de serviços estéticos influenciados pela estrutura e volume de determinados capitais. A adoção dos conceitos de campo, *habitus* e capital do sociólogo Pierre Bourdieu contribuíram para o fortalecimento de um esforço já iniciado por trabalhos como a pesquisa de Castilhos (2007).

Pesquisadores na área de marketing têm demonstrado preocupação não apenas com a produção de conhecimento no campo de marketing, mas com o próprio futuro do marketing

como disciplina (SAMPAIO; PERIN, 2006, SAUERBRONN; CERCHIARO; AYROSA, 2011; VIEIRA, 2013).

Um aspecto recorrente nos debates sobre pesquisas em marketing se refere ao que pode ser caracterizado como uma disputa entre pesquisas de cunho qualitativo e quantitativo, mostrando-se como preponderantes aquelas que adotam métodos das ciências naturais.

Se no campo de marketing existe de fato uma abordagem metodológica dominante, é de se esperar que haja por parte dos acadêmicos de marketing certo receio em adotar uma perspectiva ontológica, epistemológica e metodológica alternativa à dominante (SAUERBRONN; CERCHIARO; AYROSA, 2011). Portanto, esta pesquisa evidencia a interdisciplinaridade em marketing mostrando como fazer uso de ferramentas teóricas àqueles pesquisadores que queiram conduzir suas pesquisas de modo a fomentar a produção de conhecimento, a partir de uma imersão no campo empírico, e que visam gerar uma grande variedade e volume de dados, que demandarão uma análise cuidadosa e demorada (CAYLA; ARNOULD, 2013).

A partir do levantamento de Sampaio et. al. (2012), que proporciona uma visão longitudinal das pesquisas em marketing no Brasil, é possível perceber o mimetismo de pesquisas internacionais e uma queda gradativa na produção de trabalhos conceituais. Segundo Vieira (2012), tal queda parece indicar uma resistência à pesquisa conceitual e ao exercício de se pensar marketing enquanto área de conhecimento.

Diante desse cenário, portanto, esta dissertação mostra que os conceitos da teoria de campo e *habitus* de Pierre Bourdieu oferecem uma forma de escapar do mimetismo teórico, além de valorizar o trabalho de campo efetuado pelo pesquisador.

Um dos limites da produção de conhecimento em pesquisas de marketing destacados por Vieira (2013) é que o lugar onde os pesquisadores empreendem suas pesquisas qualitativas é considerado como restritivo, uma vez que envolve poucos sujeitos de pesquisa em um espaço geográfico limitado. Essa limitação é tida como algo que restringe o alcance da pesquisa de marketing e não permite a generalização. Tal generalização, segundo o autor, visa atender o interesse de uma perspectiva dominante que intenciona produzir uma espécie de conhecimento passível de ser aplicado em qualquer lugar.

Nesse sentido, é possível afirmar que a teoria de campo e *habitus* de Pierre Bourdieu são uma opção capaz de arrefecer a crítica sobre o campo empírico escolhido pelo pesquisador, uma vez que tal campo empírico é construído a partir de elementos teóricos que possibilitem sua constituição em qualquer outro lugar, tendo a vantagem de permitir ao

pesquisador avaliar as peculiaridades de cada local, sejam elas de ordem cultural, regional, econômica ou social.

Em outras palavras, o pesquisador de marketing poderá buscar compreender os fenômenos de marketing nas diferentes realidades brasileiras. Isso porque os elementos teóricos de Bourdieu “forçam” o pesquisador considerar todos os agentes envolvidos no fenômeno que se refere ao seu objeto de pesquisa. Se um pesquisador opta por analisar o consumo de determinado segmento, ele pode constituir o campo empírico que envolve aquele segmento em qualquer lugar e encontrar a explicação para tal fenômeno respeitando a diversidade que envolve o consumo. Isso não apenas para o consumo, mas, também, a questões estratégicas e produção de significados em marketing.

O próprio Bourdieu mostrou que seus conceitos são flexíveis ao utilizá-los em distintos campos (educação, artes, alimentos, política, alta costura, etc.). Isso permite ao pesquisador de marketing explorar diferentes campos, tanto no que se refere a algum tipo de consumo, como, por exemplo, o consumo de bens de luxo, como foi feito por Gazurek (2012). Além disso, conforme apontado por Wacquant (2002), o legado teórico de Bourdieu fornece subsídios importantes para pesquisadores que atuam no campo da produção e reprodução de significados relacionados ao consumo.

Vale ressaltar que a teoria de campo e *habitus* de Bourdieu consideram elementos que são tidos como sendo subjetivos, especialmente, se tratando do *habitus* que são disposições subjetivas operando objetivamente em um determinado espaço social (BOURDIEU, 2011). Portanto, o procedimento de coleta deverá ser meticuloso para manter o rigor científico da pesquisa. Além disso, o *habitus* nem sempre é expresso em palavras (por meio da entrevista), mas, sim, em atitudes, gestos, expressões e trivialidades dos agentes. Entretanto, em uma pesquisa científica, elementos subjetivos raramente são vistos com “bons olhos”, sobretudo em campos onde os dados devem ser mensurados pragmaticamente.

Nesse caso, vale considerar a afirmação de Vieira (2013, p. 16) que destaca as possibilidades da produção de conhecimento na pesquisa qualitativa. Para o autor, a pesquisa qualitativa é uma oportunidade que possibilita ao pesquisador “captar e compreender questões que não se quer revelar”. Somada ao processo de imersão e uso de triangulação de dados e informações, a pesquisa qualitativa, nos moldes que esta se apresenta, oferece a possibilidade de se aproximar de questões sensíveis aos interesses de diferentes agentes que operam no mercado (VIEIRA, 2013).

As pesquisas de marketing evidenciam um modelo predominante de uma tradição positivista cuja natureza pode negligenciar fatores aos quais não foram programados para

captar e, como consequência, deixarão de existir nos dados da pesquisa, prejudicando, assim, a compreensão adequada dos problemas (SAUERBRONN; CERCHIARO; AYROSA, 2011).

Os conceitos explorados nesta pesquisa se apresentam como uma ferramenta capaz de dotar o pesquisador da sensibilidade necessária para captar fatores que são sutis, porém, relevantes.

5.2 CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA À PRÁTICA GERENCIAL DO MARKETING

Aos gestores que compõem os agentes profissionais do campo, ou seja, tanto os profissionais, quanto o proprietários de clínicas de estética, salões de beleza e academias de ginástica podem se beneficiar ao conhecer o *habitus* das consumidoras que têm forte influência com o gosto, que é um propulsor do consumo. Qualquer análise que visa compreender como ocorre a produção e a reprodução dos significados em torno de um determinado segmento fornece informações sobre o comportamento do consumidor daquele segmento.

No caso específico do campo, vale destacar a articulação dos capitais e o valor especial atribuído pelas consumidoras ao capital profissional. Tal capital mostrou-se, a partir da análise do campo, sendo de maior importância que o capital estrutural que demanda alto investimento de capital econômico. Neste sentido, o gestor de marketing destes segmentos obterá maior satisfação de suas consumidoras se focar mais na habilidade e atenção das profissionais às consumidoras.

Além disso, a imagem da equipe é associada à eficácia dos procedimentos, portanto é válido incentivar a aparência da equipe, até mesmo porque as profissionais atuam como intermediárias culturais que promovem os serviços que oferecem. Tal promoção terá maior legitimidade se elas forem também consumidoras dos serviços, isso porque conhecerão, além das técnicas, os efeitos dos serviços, legitimando sua opinião sobre os serviços. Relevante também não descuidar da neutralidade de gênero e manter a relação profissional/ consumidora e não mulher/mulher.

Outro aspecto que merece destaque é a relação entre beleza e saúde, em que a pesquisa comprova que as mulheres valorizam mais o cuidado com a saúde do que o cuidado puramente estético. Portanto, apostar em uma abordagem e comunicação que relacione os serviços ofertados com benefícios para a saúde tem maiores chances de ser bem recebidos.

As consumidoras manifestaram repúdio aos anúncios que apresentam imagens que foram editadas, ou “retocadas” por recursos digitais, como o Photoshop, principalmente o público mais maduro, ou seja, as mulheres com mais de 35 anos, que compreendem o maior número de consumidoras de serviços estéticos (principalmente os ofertados pelas clínicas de estética). Sabem que a perfeição física apresentada nos anúncios publicitários é irreal, sendo que isso pode afetar a autoestima, pois se torna um convite à comparação entre a imagem da publicidade e o reflexo do espelho em casa, sendo que essa comparação não é feita apenas pelas mulheres, mas também pelos homens.

Conforme explicou uma entrevistada, essa beleza propagada pelos anúncios publicitários pode causar um desconforto, porque a beleza exposta nestes anúncios “é mais para o homem, não pra mulher, porque eles veem e querem uma igual”.

Um passe neste sentido de diminuir os retoques nas fotografias das mulheres nas propagandas de produtos de beleza foi dado pela marca Dove, representada pela Unilever, em que as mulheres ditas “reais” exibem confiantemente seus corpos “reais”. A repercussão que a campanha ganhou mundo afora é mais um exemplo de como as mulheres preferem ver a beleza verdadeira, ao invés da perfeição tecnológica.

Outra possibilidade que a pesquisa apresenta aos gestores é compreender seu nicho de mercado a partir da tabela quadrada de Bourdieu e Wacquant (1992). Isso permite ao gestor atuante no campo conhecer quem são os agentes atuantes dentro do campo e qual seu impacto sobre o futuro do campo. Isso porque mudanças fomentadas nos aspectos normativos (legislação do mercado) podem tanto abrir quanto fechar portas.

Não foi abordada na pesquisa, mas é válido destacar a presença expressiva do público masculino nas clínicas de estética e salões de beleza. Nas academias de ginástica isso não é novidade, eles as frequentam, mesmo antes do público feminino. Mas não teve nenhuma observação participante em que eu não encontrei a presença de um consumidor masculino também nas clínicas de estética e salões de beleza.

5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O campo da beleza feminina é imenso e sua magnitude reflete em termos econômicos e sociais. Esta pesquisa versou sobre uma pequena parte do campo. Os métodos aqui adotados

podem servir como base para pesquisas que visam compreender a atuação de outros agentes que compõem o universo da beleza feminina.

Chamou especial atenção a tecnologia empregada tanto nos equipamentos de serviços estéticos, quanto nos produtos dermocosméticos, cujas fórmulas estão cada vez mais avançadas, contando com a nanotecnologia em prol da beleza, sobretudo no que se refere a técnicas de rejuvenescimento. A análise de tal mercado agregaria informações úteis aos outros agentes do campo, tanto profissionais quanto consumidoras.

Apesar da busca pela beleza ser algo que rompe fronteiras econômicas e sociais, o universo da beleza, para aqueles consumidores que não se importam em pagar altos preços para ficar um pouco mais belo, torna-se uma rica fonte de pesquisa para o marketing de produtos de luxo, bem como o contrário: conhecer o que as mulheres de baixa renda fazem para garantir sua boa forma física também pode contribuir para ampliar o conhecimento em torno do consumo dentro do campo da beleza.

A busca pela beleza e a representação da imagem de si mostraram forte ligação com questões comportamentais, o que remete à busca pela beleza, como um anseio por uma construção de imagem, como a construção de uma identidade. Isso vem de encontro com os conceitos teórico de Michel Foucault, cujo pensamento visa compreender o sujeito que não é dado, mas, sim, que está em constante processo de constituição, sendo que o contexto social no qual o sujeito está inserido o coloca diante de práticas que lhe são impostas e/ou sugeridas.

O consumo de produtos e serviços que visam o embelezamento é uma destas práticas. O legado de Foucault, o “vigiar e punir”, é um olhar enriquecedor para a compreensão dos comportamentos que motivam as premiações e punições em torno da imagem que apresentamos.

Vale lembrar a forte presença dos homens no campo de serviços estéticos. Ainda são poucos os estudos que abordam a estética masculina. Tal pesquisa poderia ser replicada ao gênero masculino. Porém uma observação se faz necessária, mesmo que o campo mostre forte relação entre os agentes: é mais produtivo aprofundar a análise de dois agentes (produtor e consumidor) de uma vertente do campo, e não três, como foram feitas neste estudo (academias de ginástica, salões de beleza e clínicas de estética). Quando se têm vários agentes envolvidos no estudo, o trabalho ultrapassa o tamanho viável para uma pesquisa, e isso pode tornar a análise menos profunda que o desejável.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Laís. A situação da mulher latino americana: o mercado de trabalho no contexto da reestruturação. **Rev. Mulher e Trabalho Experiências da ação afirmativa**. São Paulo. Boitempo Editorial. Abril de 2000.
- ANZAI, Koiti. O corpo enquanto objeto de consumo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 21, n. 2/3, p. 71-76, 2000.
- ARAGAO, Rodrigo Moura Lima de. Abordagens interpretativas de pesquisa em administração e marketing. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 48, n. 1, Mar. 2008 .
- ARAUJO, Leusa. **Tatuagem, piercing e outras mensagens do corpo**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- BAKER, S. Elsie. Retailing retro: Class, cultural capital and the material practices of the (re)valuation of style. **European Journal of Cultural Studies**. v.15, n.5, pp. 621-641, 2012.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BAUDOT, François. **Moda do século**. 3. ed. São Paulo. Cosac Naify, 2005.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
- BEAUVOIR, S. **O segundo sexo II: a experiência vivida**. 2 ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.
- BERNARD, H. Russel. **Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches**. 4. ed. AltaMira Press, 2006.
- BLACK, P. (2004) **The Beauty Industry: Gender, Culture, Pleasure**. New York: Routledge.
- BORDO, Susan. **Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body**. Berkeley: University of California Press, 1993.
- BORELLI, F. C; CASOTTI, L.M. O antes e o depois no consumo da cirurgia plástica: um estudo exploratório com jovens mulheres. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. 4., 2010. Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- BOURDIEU, P. WACQUANT Loic J.D. **An invitation to reflexive sociology**. The University of Chicago Press, Ltd. London, 1992.
- BOURDIEU, Pierre, EAGLETON, Terry. A *doxa* e a vida cotidiana: uma entrevista. In: ZIZEK, Slavoj (Org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2 ed. Rev. – Porto Alegre, RS, Zouk. 2011.
- BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. In: ORTIZ, Renato (Org) **Sociologia**. São Paulo: Ática (Grandes cientistas sociais), 1983.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil Ltda., 2007.

_____. **Questões de sociologia**. Fim de Século. Lisboa: Edições Sociedade Unipessoal Ltda., 2003.

_____. Compreender. In: **La miseria del mundo**, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, pp. 527-543, 1999.

_____. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1997.

_____. **The logic of the practice**. Cambridge. 1990

_____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

_____. **Lições da aula**. Aula inaugural proferida no College de France, Editora Ática. 2 edição. 1982.

BORIS, Georges, D.J.B.; CESIDIO, Mirella, H. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Rev.Mal-Estar da Subjetividade**. Fortaleza, v.7, n.2, set. 2007.

BREI, Vinicius Andrade. **Da necessidade ao desejo de consumo**: uma análise da ação do marketing sobre a água potável. 2007. Tese (doutorado)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, PPG ADM. Porto Alegre, 2007.

BRUMBERG, J.J. (1997) **The Body Project**: An Intimate History of American Girls. New York: Random House.

BRULON, Vanessa. Transpondo Bourdieu para as organizações: um convite à sociologia reflexiva em estudos organizacionais. In: ENCONTRO DA ANPAD. 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organisational Analysis**. London: Heinemann Educational Books, 1979.

CALLON M, Méadel C. ; RABEHARISOA, V. The economy of qualities. **Economy and Society**, v.31, n.2, pp: 194–217, 2002.

CAMPOS, R.D.; SUAREZ, M.C.; CASOTTI, L.M. “Me explica o que é ser feminina?” Um Estudo sobre a Influência entre Gerações no Consumo de Cosméticos. In: ENCONTRO DA ANPAD. 30., 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

CANONICE, B. C. F. **Normas e padrões para elaboração de trabalhos acadêmicos**. 3. ed. Maringá: Editora da Universidade Estadual de Maringá, 2013.

CAYLA, J.; ARNOULD, E. Ethnographic stories for market learning. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 4, p 1-16, 2013.

CASTILHOS, Rodrigo. Apropriações da obra de Bourdieu no campo do marketing no Brasil. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

CASTRO, Ana Lucia. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2. ed. São Paulo: Fapesp, 2007.

CHILDRESS, Clayton C. Decision-making, market logic and the rating mindset: negotiating bookscan in the field of US trade publishing. **European Journal of Cultural Studies**, 2012.

CNAE – CLASSIFICAÇÃO NACIONAL DE ATIVIDADES ECONÔMICAS / CONCLA – COMISSÃO NACIONAL DE CLASSIFICAÇÃO. Disponível em: <<http://www.cnae.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

CORBIN, Alain. O Segredo do indivíduo. in: ÁRIES, Phillipe (org). **História da vida privada**. vol. 4. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

COPPOLA, Lucia. **Nvivo**: un programa per l'analisi qualitativa. Milão: Franco Angeli, 2011.

COUTINHO, Fernanda Gabriela de Andrade. **Construção e transferência de significados no ato de presentear em família em datas comemorativas**. (2011) Dissertação (Mestrado em Administração)-Programa de Pós-Graduação em Administração UEM/UEL, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2011.

CRAIG, M. Leeds. Race, beauty, and the tangled knot of a guilty pleasure. **Feminist Theory**, 2006 (7):159.

CRAIG, Maxine, L. **Ain't I a beauty queen?** New York: Oxford University Press, 2002.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativos, quantitativos e mistos. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRUZ, G.C; AUGUSTO, C.A; VIEIRA, F.G.D.; NATT, E.D.M. O processo de transferência de significados: um estudo sobre o consumo simbólico de lingerie por mulheres de baixa renda. **Comunicação, Mídia E Consumo** São Paulo, ano 9 v. 9, n. 25, p. 141-178, ago./2012.

DARBILLY, L.V.C., KNOPP,G.,VIEIRA M.M.F, Recursos de Poder e Estratégias de Conversão de Capitais: um Estudo Sobre o Campo do Mercado Fonográfico no Brasil **Revista ADM.MADE**, ano 9, v.13, n.1, p. 20-37, janeiro/abril, 2009

DEL PRIORE, Mary. **Histórias Íntimas** – Sexualidade e erotismo na história do Brasil. São Paulo: Planeta do Brasil, 2011.

DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. Introduction: entering the field of qualitative research. In: _____. **Educação**. São Paulo: Atlas, 2007.

DIPHOORN, Tessa. The emotionality of participation : various modes of participation in ethnographic fieldwork on private policing in Durban, South Africa. **Journal of Contemporary Ethnography** 42 (2) 201–225, 2013.

DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Baron. **The world of goods: toward an anthropology of consumption**. Basic Books, Neva Iorque, 2002.

DOVE/UNILEVER. **História completa de dove**. 2012. Disponível em: <www.unilever.com.br/Images/Dove_tcm95-106355.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2013.

DUNCAN, Carlisle Margaret, KLOS, Lori, A. Paradoxes of the flesh: emotion and contradiction in fitness/ beauty magazines discourse. **Journal of Sport and Social Issues**. XX (X) 1-18. 2012

LENTWISTLE, Joane. The Aesthetic Economy: The production of value in the field of fashion modeling. **Journal of Consumer Culture**, Vol 2, n.3, pp: 317–339, 2002.

ESCH, M, Shufeldt. Rearticulating ugliness, repurposing content: ugly betty finds the beauty in ugly. **Journal of Communication Inquiry** 34(2) 168–183 2010.

FAIRCLOUGH, Norman. **Critical discourse analysis: the critical study of language**. London: Longman, 1995.

FEAR, W. James. Discursive activity in the boardroom: the role of the minutes in the construction of social realities. **Group & Organization Management** 37 (4) 486-520. 2012

FERREIRA, S. Lucia. NASCIMENTO, E. Rosendo. **Imagens da mulher na cultura contemporânea**. Núcleo de Estudos Interdisciplinares Sobre a Mulher. NEIM, FFCH/UFBA, 2002.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FREITAS, Maria, C.S. Mulher light: corpo, dieta e repressão. In: FERREIRA S.Lucia. NASCIMENTO, E. Rosendo. **Imagens da mulher na cultura contemporânea**. Núcleo de Estudos Interdisciplinares Sobre a Mulher. NEIM, FFCH/UFBA, 2002.

FRY, Peter. Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: M. GOLDENBERG (org.) **Nu e vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GAZUREK, Marie-Océanic. Para uma compreensão do ato do consumo. **Rev. Ponto-e-vírgula**, 11: 116-130, 2012.

GELLACIC G. Bishoff. **Bonecas da moda: um estudo sobre o corpo através da moda e da beleza - Revista Feminina 1915-1936**. 2008. Dissertação (Mestrado em História)-Programa de Pós-graduação em História, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLAFASHANI, Nahid. Understanding reliability and validity in qualitative research. **The Qualitative Report** v8, n 4. P. 597-607. Dez. 2003.

GOLDENBERG, M. **Toda mulher é meio Leila Diniz**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2008.

GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. S. A civilização das formas: O corpo como valor. In: M. GOLDENBERG (org.) **Nu e vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GRISWOLD, Wendy. The fabrication of meaning: literary interpretation in the United States, Great Britain, and the West Indies,' **American Journal of Sociology** v.92 n.5 p. 1077–1117, Mar. 1987a.

GUIZZO B.S.; KRZIMINSKI C.O.; OLIVEIRA D.L.C. O Software QSR NVIVO 2.0 na análise qualitativa de dados: ferramenta para a pesquisa em ciências humanas e da saúde. **Rev Gaúcha Enferm**, Porto Alegre (RS) abr; 24(1): 53-60. 2003.

GUTBERLET, Jutta, PONTUSCHAKA, Nidia Nacib. Pesquisa qualitativa sobre consumo: experiências interdisciplinares. **Olhar de professor**, Ponta Grossa, 13(2): 217-224, 2010.

HESMONDHALGH, D. . Bourdieu, the media and cultural production. **Media, Culture & Society** v.28, n.(2), pp: 211–231, 2006.

HOGG. Margaret K., MCLARAN Paulien. Retorical issues in writing interpretativist consumer research. **Qualitative Market Research: An International Journal**. v11. no. 02, pp. 130-146, 2008.

HOLT, Douglas B. Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from it's critics. **Poetics**, v.25, n.2-3, p.93-120. 1997.

HOLT, Douglas B. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**. v.25, n.1, p.1, 1998.

ISAPS - **International Society of Aesthetic Plastic Surgery** . Disponível em: <<http://www.isaps.org/files/html-contents/ISAPS-Procedures-Study-Results-2011.pdf>> Acesso em: 26 jul. 2012.

ISAPS – International Society of Aesthetic Disponível em: www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2014ISAPS Acesso em: 02 Ago.2014

JENKINS, Richard, **Pierre Bourdieu, key sociologists**. Taylor & Francis e-Library, 2006.

JONES, Geoffrey. **Beauty imagined: a history of the global beauty industry**. Oxford: University Press. New York, 2010.

JUNG Jaehee, LEE Yoon-Jung. Cross-Cultural Examination of Women's Fashion and Beauty Magazine Advertisements in the United States and South Korea. **Clothing and Textiles Research Journal** 2009 27: 274.

KAWULICH, Barbara B. (2005). Participant observation as a data collection method . Forum Qualitative Sozial forschung / Forum: **Qualitative Social Research**, 6(2), Art. 43, Disponível em: <<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0502430>>. Acesso em: 03 jul. 2013.

KESSLER, C. Keller. **Politicando o conceito de redes de economia solidária: uma análise das relações à luz da teoria dos campos de Pierre Bourdieu**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração)– Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2008.

KIM, Taeyon. Neo-Confucion body techniques: women's bodies in Korea's consumer society. **Body & Society**, 9:97, 2003

KORO-LJUNGBERG, Mirka. Validity, responsibility and aporia. **Qualitative Inquiry**. 16 (8) pp.603-610. 2010.

- KUIPERS, Giseline. The cosmopolitan tribe of television buyers: Professional ethos, personal taste and cosmopolitan capital in transnational cultural mediation. **European Journal of Cultural Studies**. v.15, n.5, pp. 581-603, 2012.
- LAVIER, J. **A roupa e a moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- LIMA, L.Campos. Fantoches de si mesmos: a dinâmica de reprodução social da empresa PAB à luz da teoria de Pierre Bourdieu, **ReCaPe – Revista de Carreiras e Pessoas**. São Paulo, V. 01, n.02 Set/Out/Nov/Dez 2011.
- LINDSTROM, Martin. **Brandsense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- LIZARDO, O. (2004), The Cognitive Origins of Bourdieu's *Habitus*. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, 34: 375–401.
- MAGUIRE, J, Smith; MATTHEWS, Julian. Cultural intermediaries and the media. **Sociology Compass** v4 n.7, pp: 405–16, 2010.
- MAGUIRE, J. Smith; MATTHEWS, Julian. Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. **European Journal of Cultural Studies**. v.15, n.5, pp. 551-562, 2012.
- MATON, Karl. *Habitus*. In: GRENFELL, Michael (org). **Pierre Bourdieu: key concepts**. Acumem, 2010.
- MATOS, M.I.S.; SOIHET,R.(Org.) **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Editora UNESP 2003.
- MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: _____. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU, 2003.
- MCFALL, Liz . Devices and desires: How useful is the ‘new’ new economic sociology for understanding market attachment? **Sociology Compass**. v. 3, n.2, pp: 267–282, 2009.
- McCRACKEN, G. **The long interview**. Canada: Sage Publications, 1988.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan.-mar. 2007.
- MCROBBIE Angela. What not to wear, and post-feminist symbolic violence. In: _____. **The aftermath of feminism gender**. Sage Publications Ltd. 2009.
- MELO, Mônica Santos de Souza. A representação da mulher em revistas femininas. **Revista Virtual de Estudos da Linguagem – ReVEL**. V. 4, n. 6, março de 2006.

MILANO, Marcelo Falcão Vieira. Uma Introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. In MILANO, Marcelo Falcão Vieira & ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa Qualitativa em Administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2006.

MILES; BART. **Discourse analysis**. Encyclopedia of Research Design. 2010. SAGE Publications. Disponível em <<http://www.sage-ereference.com/researchdesign/Article>>. Acesso em: 08 maio 2012.

MISOCZKY, Maria Ceci. Leituras enamoradas de Marx, Bourdieu e Deleuze: indicações para o primado das relações nos estudos organizacionais. In: ZOUAIN, D.M., VIEIRA, M.M.F., **Pesquisa qualitativa em administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2009.

MOOR, Liz. Beyond cultural intermediaries? A sócio-technical perspective on the market for social interventions. **European Journal of Cultural Studies**, 2012.

NANCARROW, C.; NANCARROW, P.; PAGE, J. An analysis of the concept of cool and its marketing implications. **Journal of Consumer Behaviour** Vol. 1, n.4, pp: 311–322, 2001.

NATT, E, D.M. **A usina hidrelétrica engenheiro Sérgio Motta e as configurações do campo primavera**: um estudo sobre o poder simbólico à luz da Teoria dos Campos, de Pierre Bourdieu. 2011, Dissertação (Mestrado em Administração)-Programa de Pós-Graduação em Administração UEM/UEL, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2011.

NOGAMI, Vitor Koki da Costa. **Produção Simbólica e Reprodução Cultural do Conceito de Inovação no Mercado da Baixa Renda**. 210 f. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração)-Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2012.

NOVAES, J. V. **Com que corpo eu vou?** Sociabilidades e usos do corpo nas mulheres das classes altas e populares. Rio de Janeiro: Pallas/ Puc-Rio, 2010.

_____. **O intelerável peso da feiura**. Rio de Janeiro: Garamond/Puc-Rio, 2006.

OCEJO, Richard, E. At your service: The meanings and practices of contemporary bartenders. **European Journal of Cultural Studies**. v.15, n.5, pp: 642-658, 2012.

OLLAIK, L. Giandoni; ZILLER, H. Moraes. Concepções de validade em pesquisas qualitativas. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.38, n.1, 229-241, 2012.

OLIVEIRA, Ana C. de; FERNANDES, Cíntia S.; SILVA, Simone B. da. A construção do corpo feminino na mídia semanal. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 6, n. 17, p. 11-36, 2009.

OLIVEIRA, J. Silva. O “Olhar” Antropológico do Marketing: Contribuições da Antropologia do Consumo ao Entendimento do Sistema de Produção de Bens e do Comportamento do Consumidor. **Revista ADM.MADE**, ano 10, v.14, n.3, p.21-35, maio/setembro, 2010.

OLIVEIRA, J. Silva de. **Corpo, cabelo e consumo**: produção simbólica e reprodução cultural entre mulheres negras. 182 f. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração)-Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá, 2009.

OLIVEIRA, J. Silva. Representações das relações entre cultura, consumo e etnia: as representações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro. **Revista de Administração da Unimep RAU**, v.9, n.2, p. 108-130, 2011.

OLIVEIRA, N. R. Olmedo. **Foz do Iguaçu intercultural**: cotidiano e narrativas da alteridade. 2012. Dissertação (Mestrado em Sociedade, Cultura e Fronteiras)-UNIOESTE. Foz do Iguaçu, 2012.

PASCOLATO, Constanza. O corpo nas camadas médias dos Rio de Janeiro. In: M. GOLDENBERG (org.) **Nu e vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

PEPECE, Olga Maria Coutinho. Brasil, Japão e Estados Unidos: diferentes culturas, diferentes tipos de consumo. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000. Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.

_____. Valores culturais e comportamento de consumo: o que difere entre as culturas brasileira, japonesa e norte-americana. **Administração de empresas em Revista**, Faculdade Curitiba, v.1 p.51-68, 2002.

PATTERSON, Maurice; SCHROEDER, Jonathan. Borderlines: Skin, tattoos and consumer culture theory. **Marketing Theory**. v.10 n.3 pp. 253-267, 2010.

PERROT, M. Os silêncios do corpo da mulher. In MATOS, M.I.S.; SOIHET,R.(Org.) **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Editora da UNESP 2003.

PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. **Discourse analysis**: investigating processes of social construction. Thousand Oaks: Sage, 2002.

POPENOE, Rebecca. **Feeding desire**: fatness, beauty and sexuality among a Saharan people. Routledge Chapman & Hall, 2004.

POWERS, Devon. Long-haired, freaky people need to apply: Rock music, cultural intermediation, and the rise of the 'company freak'. **Journal of Consumer Culture**. v.12, n.1, pp: 3-18, 2012.

PRAVAZ, Natasha. Performing Mulata-ness : the politics of cultural authenticity and sexuality among carioca samba dancers. **Latin American Perspectives**, 2012 39: 113

RABOSSI, Fernando. **Nas ruas de Ciudad del Este**: vidas e vendas num mercado de fronteira. 2004. Tese (Doutorado em Antropologia Social)–Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro,2004.

RAMPAZZO, Adriana V. ISCHKAWA. Elisa, Y. Identidades naufragadas: o impacto das organizações na (re)construção do universo simbólico dos ribeirinhos de Salto Santiago. **Cad. EBAPE.BR**, v. 11, nº 1, artigo 7, Rio de Janeiro, Mar. 2013

RHODE, Deborah, L. **The beauty bias**: the injustice of appearance in life and law. Oxford University Press: New York, 2010.

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **ALCEU. PUC/RJ**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - v.2 - n.3 - p. 15 a 39 - jul./dez. 2001

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE**, • V. 46, • Nº4, out./dez. 2006.

ROSA, Alexandre Reis; BRITO, Mozar José de. "Corpo e Alma" nas organizações: um estudo sobre dominação e construção social dos corpos na organização militar. **Rev. adm. contemp.** [online]. 2010, vol.14, n.2

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. **Revista de Administração Contemporânea**, v.10,n.2, p.179-202, 2006.

SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G.; LUCE, F. B.; SANTOS, M. J. dos; SANTINI, F. O. de; OLIVEIRA, M. O. R. de; LENZ, G. de S. Pesquisa científica da área de marketing no Brasil: uma revisão da primeira década do século 21. **Revista de Administração Contemporânea**, v.16, n.3, p.459-478, 2012.

SANT'ANNA, D. B. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: _____. (Org.) **Políticas do corpo**: elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

_____. Transformações do corpo: controle de si e uso dos prazeres. In: RAGO M., ORLANDI, L.B., VEIGA-NETO A. (Orgs.) **Imagens de Foucault e Deleuze**: ressonâncias nietzschianas. Rio de Janeiro: DP&A, 2002 .

SANTOS, L. José. Imagens de um espelho negro: corpo, cabelo e consumo em Raça Brasil. In: CASTRO, Anal Lúcia (org.). **Cultura contemporânea, identidades e sociabilidade**: olhares sobre corpo, mídia e novas tecnologias. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

SARDENBERG, Cecilia. M.B. A mulher frente à cultura da eterna juventude: reflexões teóricas e pesquisas de uma feminista “cinquentona”. In: FERREIRA S.Lucia. NASCIMENTO, E. Rosendo. **Imagens da mulher na cultura contemporânea**. Núcleo de Estudos Interdisciplinares Sobre a Mulher. NEIM, FFCH/UFBA, 2002.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Compreendendo o consumidor através do Interacionismo Interpretativo. **Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial**, v. 12, n. 1, art. 28, p. 17-39, 2008.

SAUERBRONN, J.F.R; TONINI, K.A.D; LODI, M.D.F. Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos. **REAd** – Edição 68, Volume 17, Nº 1, pp. 01-25. jan/abr 2011.

SAUERBRONN, J. F. R.; CERCHIARO, I. B.; AYROSA, E. A. T. Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing. **Gestão e Sociedade**, v.5, n.12, p.254-269, 2012.

SHOVE, E.; ARAUJO, L. Consumption, materiality and markets. In: ARAUJO, J. Finch; KJELLBERG, H. (Eds.), **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

- SILVA, J. Otacílio. As contribuições de Pierre Bourdieu para a análise do discurso político. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA ABRALIN, 6., 2011, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2011.
- SOHN, Anne-Marie. O corpo sexuado. In: CORBIN, Alain, COURTINE, Jean-Jacques, VIGARELLO, Georges. **História do corpo: as mutações do olhar: o século XX**. 4. ed. Petrópoles: Vozes, 2011.
- SETTON, M. J. A teoria do *habitus* em Pierre Boudieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, n.20, maio/Jun./Jul./Ago. 2002.
- SILVA, H. Rodrigues. A gênese da sociologia crítica de Pierre Bourdieu. **Revista Espaço Acadêmico** - n.112 set. 2010.
- SPRADLEY P. James. **Participant observation**. Library of Congress Cataloging Data. ISBN 0-03-044501-9, 1980.
- STREHLAU, V.; CLARO, D.P.; LABAN NETO, S.A. Espelho, Espelho Meu, Existe Alguém Mais Vaidosa do Que Eu? A vaidade Feminina e sua Influência na Autoestima e no Consumo de Procedimentos Estéticos. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4.. 2010, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- STUART, Avelie; NGAIRE, Donaghue. Choosing to conform: The discursive complexities of choice in relation to feminine beauty practices. **Feminism & Psychology**, 2012 Feb.
- SUTTON, Denise H. **Globalizing ideal beauty: how female copywriters of the J.Walker Thompson advertising agency redefined beauty for the twentieth century**. Palgrave Macmillan, New York, 2009.
- THIRY-CHERQUES, H. R. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **RAP – Revista de Administração Pública**, 40 (1): 27-55, jan./fev. 2006.
- TONINI, Karla Andréa Dulce. **Mulheres e corpo: uma investigação sobre os valores de consumo do corpo**. 2011. Dissertação (mestrado em Administração)–Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais Aplicadas, Rio de Janeiro, 2011.
- TRUNINGER, M. Cooking with Bimby in a moment of recruitment: Exploring conventions and practice perspectives. **Journal of Consumer Culture**. v.11, n1, pp: 37–59, 2011.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1983.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.
- VIEIRA, F.G.D. Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**, v. 18, n.1, pp.10:24, 2013.
- VIEIRA, F. G. D. Sabemos a lição, mas ainda não aprendemos: comentários sobre a pesquisa científica da área de marketing, no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v.16, n.3, p.484-488, 2012.
- VIGARELLO, Georges. **História da beleza: corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WACQUANT, Loic. Following Pierre Bourdieu into the field. **Ethnography**. v.5 n.4 387-414, 2004.

WACQUANT, Loic . O legado sociológico de Pierre Bourdieu: duas dimensões e uma nota pessoal. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, 19, p. 95-110, nov. 2002

WEGENSTEIN, Bernadette; RUCK, Nora. Physiognomy, reality television and the cosmetic gaze. **Body & Society**, pp. 17-27, 2011.

WYNN, J.R. Guides through Cultural Work: A Methodological Framework for the Study of cultural intermediaries. **Cultural Sociology**, v.6, n.3, pp: 336-350, 2012.

WODAK, Ruth; MEYER, Michel. **Methods on critical discourse analysis**. SAGE, 2008.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rocco. 2. ed. 1992.

WOO, Benjamin. Alpha nerds: Cultural intermediaries in a subcultural scene. **European Journal of Cultural Studies**, 2012.

WOOD, L. A.; KROGER, R. O. **Doing discourse analysis: Methods for studying action in talk and text**. Thousand Oaks, CA: Sage. 2000.

APÊNDICES

Apêndice A: Roteiro de observação do campo - Instrumento de coleta de dados número 01 (um).

Apêndice B: Entrevista semiestruturada com as consumidoras - Instrumento de coleta de dados número 02 (dois).

Apêndice C – Entrevistas semiestruturadas com os profissionais de campo.

Apêndice A : ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO DO CAMPO - **Instrumento de coleta de dados número 01 (um).**

Para identificar agentes do campo, inclusive Intermediários Culturais, (etapa 2 do objetivo específico número 1).

1. Quem são os profissionais que circulam pelas clínicas de estética?
2. Quais nomes/profissões surgem nos discursos provenientes do campo?
3. Quais personagens aparecem nos materiais audiovisuais produzidos pelas clínicas de estética?

Para identificar os elementos do campo capital, *doxa*, *illusio*, *nomos*, (etapa 3 do objetivo específico número 1).

4. Qual o discurso produzido no campo que remeta a regras e verdades (crenças) em torno da beleza? E qual a relação entre tais regras e verdades e o consumo de serviços estéticos?
5. Como se comportam os diferentes agentes do campo ao realizar suas atividades?
6. Como estes agentes se apresentam? (uniformizados, verificar se existe um estilo que remeta a um padrão entre os diferentes agentes).
7. Quais posições os agentes adotam? (a intenção é verificar se existe uma hierarquia entre os agentes, e se esta hierarquia é velada ou assumida por eles. Por exemplo, como é o posicionamento da esteticista frente à massagista ou fisioterapeuta?).

Para identificar o *habitus* do campo (etapa 4 do objetivo específico número 1).

8. Como é o cotidiano/rotina dos agentes do campo? Buscar perceber semelhanças de atitudes, falas, modos, gestos, gostos entre os agentes do campo.
9. Analisar a forma como as clínicas de estética são ‘formatadas’ (espaço, decoração, ambiente, atendimento, etc.) Com a intenção de perceber se a dinâmica que envolve o consumo destes serviços é a mesma em todas as clínicas, ou seja, existem ‘protocolos’ invisíveis em todas as clínicas? Existe um modo de agir padrão entre elas?

Para identificar a produção e reprodução de significados da beleza feminina no campo (objetivo específico número 3).

10. Como é o ambiente das clínicas de estética?
11. Como é o atendimento à consumidora pelos agentes da clínica?
12. Qual o discurso proferido? Como os serviços são ofertados? Quem decide o que a consumidora irá consumir naquele espaço (Qual serviço? Quantas sessões? Quais ‘promessas’ de resultado são feitas para as consumidoras e quem as ‘promete’)?
13. Existe consenso ou discrepância entre os discursos dos diferentes agentes do campo?
14. Como as consumidoras se comportam nas clínicas?
15. Qual a diferença entre as clínicas onde os serviços são mais baratos e as clínicas que oferecem os serviços mais caros?
16. O perfil das consumidoras e dos agentes das clínicas muda conforme muda o ambiente da clínica?

Apêndice B: ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM AS CONSUMIDORAS.

Instrumento de coleta de dados número 02 (dois),

Etapa 1 – Ficha de identificação que visa coletar informações sobre o perfil das consumidoras que permitam classifica-las com relação ao capital econômico e cultural das mesmas.

Etapa 2 – Entrevista em profundidade, semiestruturada que visa identificar o *habitus* das consumidoras e compreender o significado da beleza em suas vidas e como isso se relaciona com o consumo de serviços estéticos.

Conduzir a conversa de forma a contemplar temas que evidenciem *Habitus*, Gosto, Consumo, Cuidado Com o Corpo, Significado da Beleza e Intermediários Culturais.

1. Quando foi a última vez que você consumiu algum serviço estético e qual foi o procedimento?
2. Desde quando você consome serviços estéticos?
3. O que a leva a consumir tais serviços?
4. O que a beleza significa pra você?
5. Me fale mais sobre (o aspecto enfatizado na resposta).
6. Me conte como é o seu dia com relação ao cuidado da sua aparência.
7. Qual seu estilo de roupas? Você prefere algo que mostre que você está com o corpo em forma, ou é mais tradicional?
8. Você frequenta algum clube ou piscina? (quanto mais expõe o corpo, mais tende a se cuidar)
9. Como você se sente usando um biquíni ou uma lingerie? (o sentimento de vergonha ou orgulho pode influenciar o consumo dos serviços estéticos, buscar referência em Saurerbronn pra isso)
10. Além dos serviços estéticos o que mais você consome para o cuidado com o corpo, e sua beleza?
11. Qual parte do seu corpo você acha mais bonita?
12. E qual você menos gosta?
13. Quanto você gasta por mês com serviços estéticos? E com outros produtos e serviços (cremes, maquiagem, cuidados com unhas, cabelos, pele).

14. Você se preocupa em estar na moda?
15. O que você come? Qual a sua dieta?
16. Se você tem um evento importante (festa de casamento, formatura, aniversário) você se prepara para este evento? Por exemplo, faz dieta, faz uma sessão de algum SE, pensa no que irá vestir, o que irá fazer no cabelo.
17. Você se inspira em alguém para manter-se em forma? Alguma celebridade, alguma colega de trabalho, alguma amiga, parente.
18. Por que você consome serviços estéticos?
19. O que a beleza significa pra você?
20. O que você acha das fotos das mulheres que aparecem nas revistas e comerciais?
21. Você acha que a beleza “abre portas”? Quais portas? (casamento, sucesso profissional, círculo social).
22. Você vê algum mal na beleza, no sentido de ela trazer algum prejuízo?

Apêndice C – ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS COM OS PROFISSIONAIS DO CAMPO.

Instrumento de coleta número 03 (três).

1. O que as mulheres querem quando procuram uma clínica de serviços estéticos?
2. Como você define beleza feminina?
3. Em sua opinião qual o papel da beleza no cotidiano da mulher?
4. O que uma mulher precisa fazer para ser bonita?
5. Quem você acha que inspira, ou influencia as mulheres a buscarem os serviços oferecidos por vocês?
6. As mulheres mencionam alguma celebridade, por exemplo, falam que gostariam de ter o corpo da Gisele Bündchen? Quem são as personalidades mais mencionadas?
7. As mulheres falam de alguma situação ou evento que de alguma forma influenciaram a busca pelos serviços estéticos? (casamento, novo emprego, divórcio, maternidade, festas em geral, férias).
8. Na sua opinião quem ou o que motiva as mulheres a buscarem um corpo bonito?
9. Qual o perfil das clientes que procuram sua clínica de estética (idade, nível de renda, nível cultural).
10. Os objetivos de beleza mudam conforme a idade da cliente?
11. As clientes demonstra coerência entre os resultados que almejam e a disciplina para conquistá-los?
12. Você acha que a imagem que você reflete influencia no seu trabalho?
13. Você se preocupa com sua aparência? Essa é uma preocupação geral entre os profissionais que atuam com estética?
14. Você também consome serviços estéticos?
15. Como vocês oferecem os serviços estéticos? Como identificam o que cada cliente precisa?
16. O que acontece se a cliente não vê resultado no serviço que ela está consumindo?
17. Como as consumidoras se comportam na clínica, falam muito? São mais reservadas? Sobre o que falam?

18. Quem ou o quê é o principal motivador das mulheres para a busca pelo corpo bonito?
19. Como você usa seus conhecimentos/experiência para influenciar a busca pela beleza?
20. Já aconteceu algum caso curioso durante sua experiência neste ramo? (exemplo de superação, autoengano, algum estratégia diferente que alguma cliente tenha dito ou feito).
21. O que você leva em consideração ao preparar o ambiente da clínica? (decoração, revistas, cores, objetos, etc.).