

BRUNA MONTEIRO CORTE BRILHO

**O IMPACTO DO CAPITAL ERÓTICO NO
MERCADO DE MODA NA ÁREA DE
ESTILO.**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicação e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda

São Paulo

2016

BRUNA MONTEIRO CORTE BRILHO

**O IMPACTO DO CAPITAL ERÓTICO NO
MERCADO DE MODA NA ÁREA DE
ESTILO.**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Miderson Maia.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

São Paulo

2016

Aprovação

A Banca Examinadora dos trabalhos de Conclusão em sessão pública realizada em

__ / __ / 2016 considerou a candidata:

1). Examinador (a)

2). Examinador (a)

3). Examinador (a)

**À minha amada mãe, Sandra Brilho.
Que será sempre meu primeiro
e eterno amor.**

Agradecimentos

Agradeço a Deus, à Universidade de São Paulo e mais precisamente à Escola de Comunicação e Artes.

Agradeço meu paciente orientador, o Prof. Ms. Midieron Maia pelas aulas inspiradoras e por ter acreditado no conteúdo para este trabalho de conclusão de curso.

Agradecimentos também à minha família e meus íntimos e caros amigos de âmbito social e profissional que foram “obrigados” a ter paciência comigo durante a elaboração deste.

Agradeço a todos que me auxiliaram direta ou indiretamente, me ajudando na conclusão deste trabalho de conclusão de curso e de mais uma etapa importante da minha vida.

Por fim agradeço, sobre tudo, todos aqueles que de certa forma, me fizeram de flecha: mesmo me puxando para trás, me impulsionaram para frente.

“Dressing well is a form of good manners”

Tom Ford

Resumo

Hoje podemos afirmar que todos os humanos possuem 3 atributos pessoais já consagrados por Pierre Bourdieu, sendo eles os capitais: econômico, cultural e social. Hoje eles são complementados por um quarto capital: o capital erótico, estudado por Catherine Hakim, seguindo como base para este trabalho na compreensão e mensuração dos impactos do capital erótico no mercado de trabalho. Somadas as teorias sobre fetichismo dos diferentes gêneros, incluindo uma pesquisa qualitativa com questões de diversos âmbitos, sendo efetuada de modo anônimo ao obter respostas de profissionais de em cargos de gerência de uma empresa do ramo de moda, porém de diversos setores. Conclui-se que o capital erótico é de extrema relevância para os todos profissionais, porém mais atenuado ao grupo trabalhista no setor de moda/estilo.

Palavras-Chave: Capital Erótico; Moda; Beleza; Mercado de Trabalho; Erotismo

Abstract

Today we can say that all humans have three personal attributes already established by Pierre Bourdieu, those are: economic, cultural and social capitals. Today they are complemented by the fourth capital: the erotic capital studied by Catherine Hakim used as a basis for this study for understanding and measuring the impact of erotic capital in the job market. Including theories of fetishism from different genres and a quantitative survey with questions of different areas, being conducted anonymously to get answers from professionals in management of a fashion company. We conclude that erotic capital is extremely important for all professionals, but more attenuated the group from the fashion / style industry.

Lista

- Gráfico 1: Respostas obtidas pelo questionário.
- Gráfico 2: Demais áreas setORIZADAS em departamentos.
- Gráfico 3: Domínio de outras línguas.
- Gráfico 4: Estilo e bom gosto em se vestir.
- Gráfico 5: Opção sexual.
- Gráfico 6: Localização de moradia do funcionário.
- Gráfico 7: Idade.
- Gráfico 8: Estado Civil.
- Gráfico 9: Religião.
- Gráfico 10: Prática de atividades físicas.
- Gráfico 11: Hobbies.
- Gráfico 12: Saúde Geral.
- Gráfico 13: Peso.
- Gráfico 14: Beleza/Aparência.
- Gráfico 15: Relacionamento Interpessoal.
- Gráfico 16: Conhecimentos técnicos na área de atuação.
- Gráfico 17: Formação Superior.
- Gráfico 18: Cursos de aperfeiçoamento profissional.
- Gráfico 19: Higiene.

Sumário

Introdução.....	12
Objetivos.....	14
Justificativa.....	15
Metodologia.....	16
Capítulo 1- Os Capitais Humanos por Bourdieu.....	17
1.1- O Erotismo Feminino e Masculino segundo Francesco Alberoni.....	19
1.2- O Capital Erótico por Catherine Hakim.....	23
1.3- Os 4 Capitais humanos e suas interações.....	26
Capítulo 2- O Capital Erótico em números.....	32
2.1- O Capital Erótico no mercado de trabalho	34
2.2- Fetichismo e moda.....	36
Capítulo 3- Pesquisa.....	39
3.1- Resultados.....	41
3.2- Análise dos Resultados.....	43
Considerações Finais.....	60

Introdução

Levando-se em conta os atributos pessoais determinados e consagrados por Pierre Bourdieu: os capitais econômico (basicamente compreendido como o que temos), cultural (basicamente compreendido como o que sabemos) e social (basicamente compreendido como quem conhecemos), acrescentados aos dados de estudo de cientistas sociais como Catherine Hakim, hoje podemos afirmar a existência de um quarto atributo, que de certo modo, pode ser usado para ascensão social: o capital erótico.

Toda forma de capital, é um recurso de poder, nos quais agem sobre nós dentro de um espaço social, onde os indivíduos e grupos criam e executam estratégias que mantenham ou ascendem sua atual posição social nos quais esses capitais vivem entre uma complexa relação de interdependência.

O capital erótico é um atributo pessoal que tem sido estudado cientificamente apenas atualmente e é compreendido como uma combinação de seis elementos da atratividade física e social: beleza, sex appeal, dinamismo, habilidades sociais (como charme e carisma), competência na apresentação pessoal (em roupas, aparência e boa forma) e sexualidade, que envolve o erotismo e desempenho sexual para os adultos.

A beleza extrema sempre foi universalmente valorizada, desde os tempos mais primórdios, sendo considerada como um “item de luxo” de quem as possui, confirma Catherine Hakim.

Esses itens que compõem o capital erótico são derivados de percepções ligadas ao erotismo, definido como uma manifestação da sexualidade, que é expressamente variável em relação à nação, cultura, ou até mesmo de em suas diferentes estruturas a partir do gênero a que se refere (feminino e masculino), que neste trabalho é explicado por Francesco Alberoni.

Citando brevemente as teorias de Alberoni, ele defende que as mulheres possuem uma sensibilidade mais tátil e mais apurada que os homens, na qual ela se sente atraída mais por jogos de poder, sucesso e status social, quando relacionadas ao sexo oposto. Já os homens são mais visuais e sexualmente ativados pelas formas corporais, beleza física e pela capacidade de sedução.

A maior diferença entre eles está na clara separação masculina entre amor e sexo, que nas mulheres é uma separação tênue, quando não, inexistente.

Isso nos cria um gargalo, no qual todos esses itens que compõem o erotismo em ambos os sexos, são aqueles mesmos elementos do capital erótico.

Desta forma, este trabalho de conclusão de curso trás uma análise e reflexão por meio de pesquisa teórica e empírica, os artifícios mais comuns que influenciam no capital erótico, mais direcionada ao universo da moda, que com seu conjunto de signos, é capaz de agregar como uma “ponte de acesso” ao desejo do outro e assim interferir no julgamento de beleza, influenciando e contribuindo assim como valor para este capital dentro deste mercado trabalhista específico.

O trabalho visa também identificar e compreender na teoria em que medidas esses signos de moda e erotismo impactam neste ramo trabalhista, como por exemplo, a influência de proporção corporal, timbre de voz, sorriso, procedimentos estético e claro, o papel da moda como responsável ao passar uma imagem.

Por meio da pesquisa experimental qualitativa com resultados obtidos empiricamente, mensurados a partir de questionário de múltipla escolha de forma anônima aplicado em uma empresa brasileira do mercado de moda de grande porte, efetuada em diferentes áreas da empresa para afirmar e compreender qual o impacto do capital erótico no mercado de trabalho de moda, mais precisamente na área de estilo.

Objetivos

- Compreender o impacto dos elementos do capital erótico neste segmento trabalhista do ramo de moda da área de estilo, baseando-se em pesquisa bibliografias teórica de sociologia, psicanálise e de cientistas sociais contemporâneos, como Catherine Hakim, somados aos dados de pesquisa empírica com abordagem qualitativa na área de moda;

Justificativa

Sendo o capital erótico um atributo pessoal que tem sido estudado cientificamente apenas atualmente, e analisando-o paralelo à moda, sendo ela um dos artifícios agregador de valor a este capital, este estudo visa colaborar na análise deste fenômeno no universo do mercado trabalho de moda, analisando também suas interferências com uma coleta de informações bibliográficas acerca do tema e pesquisa qualitativa, resultando assim numa melhor compreensão da importância desse capital neste universo trabalhista e contribuindo assim nos escassos estudos do tema.

Metodologia

A pesquisa utilizará procedimentos metodológicos, sendo principalmente teórica, com um levantamento bibliográfico e estruturado a partir da análise de fontes de dados secundários baseados em estudos (como livros, dissertações e teses, artigos, e web sites).

Além da teoria, este trabalho também é baseado em dados de uma pesquisa qualitativa com resultados obtidos empiricamente, mensurados a partir de questionário de múltipla escolha de forma anônima, de informações primárias para fazer um paralelo ao analisar os dados quantitativos já contidos nas fontes teóricas e conceituais, fundamentando assim o conteúdo apresentado, levando-se em conta a percepção do mercado de moda atual, focado do departamento de estilo.

Capítulo 1 - Os Capitais Humanos por Bourdieu

Filósofo de formação, Pierre Bourdieu se tornou na atualidade, um dos mais influentes sociólogos no que se diz respeito à teoria contemporânea.

Em sua obra de décadas, destaca-se a compreensão de estruturas sociais, na qual Bourdieu (1989) entende que o espaço social é derivado num campo onde os agentes (indivíduos e grupos) criam e executam estratégias que mantenham ou ascendam sua atual posição social. Essas estratégias estão relacionadas a diferentes tipos de capitais humanos possuídos por todos.

Dentre eles estão o **capital cultural**, basicamente compreendido como “o que sabemos”. Ou seja, aquilo que podemos adquirir em processos de ensino e aprendizagem, que nos demanda tempo individual, estando inclusive sujeito a uma transmissão hereditária ao sujeito, de forma praticamente imperceptível e natural. Este capital é subdividido da seguinte forma: capital cultural objetivado, incorporado e institucionalizado, segundo Bourdieu:

Acumulação de capital cultural desde a mais tenra infância – pressuposto de uma apropriação rápida e sem esforço de todo tipo de capacidades úteis – só ocorre sem demora ou perda de tempo, naquelas famílias possuidoras de um capital cultural tão sólido que fazem com que todo o período de socialização seja, ao mesmo tempo, acumulação. Por consequência, a transmissão do capital cultural é, sem dúvida, a mais dissimulada forma de transmissão hereditária de capital. Já o ‘capital cultural objetivado’, diversamente do anterior, é materialmente transferível a partir de um suporte físico, ficando claro tratar-se da transferência de uma propriedade legal, posto estar diretamente relacionada com o capital cultural incorporado, ou melhor, com as capacidades culturais que permitem o desfrute de bens culturais. Logo, o ‘capital cultural’ objetivado pode ser apropriado tanto materialmente (capital econômico) quanto simbolicamente (obra de arte, capital cultural). Por último, tem-se o ‘capital cultural institucionalizado’ que alude à objetivação do ‘capital cultural incorporado’ sob a forma de títulos que estão, simultaneamente, garantidos e sancionados legalmente. Por meio do título escolar ou acadêmico, outorga-se reconhecimento institucional ao ‘capital cultural’ possuído por uma determinada pessoa. (BOURDIEU, 1997, p. 86)

Um segundo capital a ser abordado, seria o **capital econômico**, compreendido basicamente por “o que temos”, sendo na forma de diferentes fatores de produção (terras, fábricas, trabalho) e do conjunto de bens econômicos (dinheiro, patrimônio, bens materiais), sendo ele acumulado, reproduzido e ampliado por meio de estratégias específicas de investimento econômico e de outras relacionadas a investimentos culturais e à obtenção ou manutenção de relações sociais que podem possibilitar o estabelecimento de vínculos economicamente úteis a curto e longo prazo.

Por fim, temos o **capital social**, simplificado como “quem conhecemos”, definido por Bourdieu como:

O conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter reconhecimento mútuos, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também que são unidos por ligações permanentes e úteis. (BOURDIEU, 1998, p. 67)

Resumidamente a revista *Época* (2012), define os capitais de Bourdieu como sendo recursos ou poderes, de natureza econômica, o capital econômico (renda, salários, imóveis), o capital cultural (saberes e conhecimentos reconhecidos por diplomas e títulos) e o capital social (relações sociais que podem ser revertidas em capital, relações que podem ser capitalizadas).

Para Bourdieu, esses condicionamentos agem sobre nós (sociedade e indivíduos) numa complexa relação de interdependência. Ou seja, a posição social ou o poder que possuímos em sociedade independem somente do volume de dinheiro que acumulamos ou de uma situação de prestígio que usufruímos por possuir escolaridade ou qualquer outra particularidade de destaque, mas depende do valor que esses aspectos podem assumir em cada momento histórico.

1.1- O Erotismo Feminino e Masculino segundo Francesco Alberoni

É de parte inconsciente do homem, buscar sua satisfação. Essa impulsão do homem que tende à própria satisfação é compreendida e explicada por Freud em *Três Ensaio sobre a Teoria da Sexualidade* (2002) como “pulsão”, no qual o homem usa o outro não como uma outra pessoa, mas apenas um pedaço de seu próprio corpo para a satisfação, pois a pulsão não considera o parceiro como um sujeito e sim como um objeto.

Antônio Quinet em *A Descoberta do Inconsciente* (2000, p. 24) afirma que pode-se traduzir “pulsão” por “instinto” dando um sentido mais biológico ao que é a pulsão no homem, que nada tem de instintivo, uma vez que ela é obrigada a passar pela rede de linguagem do inconsciente.

Quinet prossegue sobre o desejo:

Desejar um desejo é querer deter o valor desejado pelo desejo do outro. Desejar o desejo do outro é desejar que o valor que sou ou que represento seja o valor desejado pelo outro. Quero que ele reconheça meu valor como se fosse seu. (QUINET, 2000, p.92)

A questão do desejo é claramente explicada por Lacan em “O desejo e sua interpretação” (1958-1959, p. 20) que afirma na teoria que o desejo é o desejo do desejo do outro.

Este desejo que o homem tem, pelo desejo do outro, entra na questão do erotismo, definido como uma manifestação da sexualidade, que é expressamente variável, dependendo de cada nação ou cultura, ou até em função de gênero assunto no qual Francesco Alberoni disserta em *O Erotismo*, de 1987 no qual explica a diferença deste desejo vindo do erotismo dos diferentes gêneros.

As mulheres, exemplifica Alberoni :

“ [...] tem seu interesse por cremes de beleza, perfumes, sedas e peles por um significado mais erótico que social. As mulheres possuem uma sensibilidade tátil muito mais apurada que a dos homens. Eroticamente, as mulheres são mais sensíveis ao ritmo, a musica, aos sons. “(QUINET, 2000, p. 10)

O autor prossegue ao discorrer sobre a pornografia da visão feminina, sendo considerada como publicações que nas bancas as mulheres “não compram, não olham e para as quais têm certo sentimento de desconforto, desprezo e até de irritação”. (QUINET, 2000, p. 15)

Já no universo masculino, os heróis pornográficos estão isentos do dever de conquistar e de perder-se em paixões, sendo esse maior fetiche masculino.

Neste imaginário fetichista masculino, as mulheres (meramente objetos de desejo) topam tudo, sem recusa e sem obstáculos, não porque estejam fascinadas por uma qualidade qualquer do homem, mas porque estão simplesmente desejosas de sexo.

Outro exemplo nesta linha, é a prostituição e o motivo porque a prostituta ainda é uma “viagem” fetichista: a prostituta não sente o interesse erótico que demonstra. Ela finge para ganhar seu dinheiro, é uma atriz e quer ser paga pelo seu espetáculo, correspondendo desta forma às fantasias sexuais masculinas.

A pornografia e a prostituição revelam que há uma região do erotismo masculino que é totalmente estranha a mulher, temática que não a interessa. O mesmo ocorre com o erotismo feminino para o sexo masculino, exemplificada como o “Romance cor de Rosa” por Alberoni:

A estória principal pode ser assim esquematizada: há uma heroína que se parece com uma mulher comum. Nunca é belíssima. Ou então, se é bonita, tem algum pequeno defeito, a boca é grande demais, os olhos distanciados, o rosto um pouco ossudo. É inteligente, trabalhadora, honesta. Ou é virgem e não teve outras experiências amorosas. Se as teve foram experiências infelizes, águas passadas. [...] Em geral não é rica [...] Esta mulher, em determinado ponto da estória, encontra um homem extraordinário. [...] Na maior parte das vezes possui olhos de aço, cinzentos, frios, distantes. A mulher sente-se perturbada porque ele lhe parece, a um só tempo, fascinante e inatingível.

Mas contrariando todas as expectativas, realiza-se o milagre. Essa criatura distante, selvagem, pérfida, indomável, superior, olha para ela, interessa-se por ela. Já estamos no centro do acontecimento erótico. A mulher é percorrida por um frêmito de excitação. [...] Gostaria de poder acreditar que ele se interessa verdadeiramente por ela, mas teme entregar-se a este pensamento. [...]

A essa altura aparece, em geral, uma rival. Uma mulher sem preconceitos, de hábitos livres, mestre na arte de seduzir. [...]

Agora a heroína já está apaixonada por esse homem forte e gentil [...] por este Don Juan que se interessa unicamente por ela. Não sabe, porém, se ele a ama de verdade. Muito pelo contrário, está convencida de que não a ama. [...]

Há, portanto, um duplo mal entendido. Ambos estão apaixonados, mas ambos pensam não ter seu amor retribuído. [...]

No final, a solução: não era culpado. [...] O homem, na realidade, apesar das aparências em contrário, jamais cometeu nada de culpável. (ALBERONI, 1987, p.16-19)

No “romance cor de rosa” o erotismo não tem nada a ver com sexo. As relações profundas fazem a vez do conteúdo erótico, e não o relacionamento sexual em si.

Resumindo, o erotismo masculino é mais visual e sexual e o feminino é mais tátil, muscular, auditivo, mais ligado aos odores, à pele e ao contato que ao próprio ato sexual em si.

Porém, há algo que une o erotismo feminino e o masculino: tanto no romance cor de rosa, como na pornografia, ambos encaram uma situação impossível e utópica, mas ao mesmo tempo, excitantes para ambos os sexos e igualmente incompreensível para o outro.

Sobretudo há uma grande diferença nesta breve sensação de comum, onde o erotismo masculino é ativado pela forma do corpo, pela beleza física, pelo fascínio e pela capacidade de sedução:

Se um homem tem de escolher se faz amor com uma atriz famosa, mas feia, ou com uma deliciosa garota desconhecida, não terá dúvidas em escolher a segunda. Porque a sua escolha é feita na base de critérios eróticos pessoais. (ALBERONI, 1987)

Já a mulher tem outros critérios para o erotismo sexual qual é influenciado pelo reconhecimento social, pelo sucesso. Isso também explica o fascínio feminino por líderes e artistas que não necessariamente são belos e/ou atraentes fisicamente, mas que mesmo assim despertam interesse de muitas com desejos sexuais para com eles.

Catherine Hakim (2012) afirma que mesmo quando devem focar apenas na atratividade sexual de um homem como parceiro em potencial, as mulheres levam

em conta qualquer outra informação disponível – através de estilo de se vestir ou qualquer outra pista. Em contraste, o julgamento masculino sobre a atratividade sexual das mulheres é focado totalmente em corpo, rosto e sex appeal.

A mulher, na maioria das vezes, somente fica excitada se a pessoa lhe agrada de modo geral e não apenas fisicamente, já o homem, se faz sexo com alguma outra mulher fora do casamento, ele não necessariamente tem desejo de relacionamento emocional, ter filhos ou casar-se com ela. Ele deseja apenas fazer amor com ela.

Para o homem, há uma clara separação entre amor e sexo, que na mulher essa separação já é tênue, quando não, inexistente.

Essa diferença na expectativa erótica feminina e masculina, é onde Catherine Haking socióloga, inglesa com o livro *O Capital Erótico*, (2012, p. 9) defende que a maior intensidade do desejo sexual dos homens gera um déficit sexual masculino, explicado como sendo a diferença no desejo sexual entre os sexos. Os homens nunca estão sexualmente satisfeitos, déficit no qual presumem alguns benefícios especialmente para a categoria feminina nas relações sociais e trabalhistas, fenômeno este adquirido pelo Capital Erótico, pauta esta amplamente debatida e criticada ao serem explorados para a ascensão em interesses individuais, em ambos os sexos.

1.2- O Capital Erótico por Catherine Hakim

Num planeta com mais de 7 bilhões de habitantes (EPOCA, 2011), há uma elite de aproximadamente 200 milhões de pessoas que não se destaca pela fortuna (capital econômico), pelo poder (capital social) ou pela inteligência (capital cultural).

Um grupo que recebe mais atenção quando criança, tende a ser mais populares na adolescência e consegue amor e sexo mais fácil quando se tornam adultos e, segundo pesquisas recentes, ganham melhor na carreira profissional essa seleta minoria, formada por 2% dos homens e 3% das mulheres, são as pessoas extraordinariamente bonitas.

A beleza é um fator relativo, porém universal. O historiador inglês Arthur Marwick (1936 –2006), autor de dois volumes sobre a história da beleza, publicados em Londres incluindo *It: A History of Human Beauty* (tradução livre: A História da Beleza Humana) diz que, exceto pequenas variações, a percepção sobre quem é belo no Ocidente mudou muito pouco desde a Antiguidade – e que a beleza sempre foi valorizada: “Comparadas a outras mudanças históricas, as mudanças nos padrões de beleza são praticamente insignificantes”, diz ele. Marwick acredita que as beldades em séculos anteriores, seriam considerados atraentes também nos dias de hoje – e tirariam proveito disso, como fizeram no passado.

Catherine Hakim introduz o capital erótico como sendo o quarto atributo pessoal, juntamente com os demais capitais, social, cultural e econômico e acrescenta que ao contrário dos outros, o capital erótico começa no berço, de forma que tem um profundo (ainda que menos visível) impacto em todos os demais estágios da vida (HAKIM, 2012).

Em seu livro, explica:

Obscura, embora crucial, combinação de beleza, sex appeal, capacidade de apresentação pessoal e habilidades sociais – uma união de atrativos físicos e sociais que tornam alguns homens e mulheres companhias agradáveis e bons colegas, atraentes para todos os membros da sociedade e, especialmente, para o sexo oposto. Impacto de um conceito até agora ignorado e que nunca recebera nome: Capital Erótico. (HAKIM, 2012, p. 7-8),

O capital erótico combina seis elementos da atratividade física e social: **beleza, sex appeal, dinamismo, habilidades sociais** como charme e carisma, **competência na apresentação pessoal**, em roupas e aparência, boa forma e **sexualidade** (para a vida íntima de adultos), sua performance sexual, e talvez também inclui a fertilidade como uma de suas interações (relembrando que no começo da civilização, de 2000 a 8000 a. C., não havia deuses, apenas deusas., as quais tinham o poder mágico de dar a luz a uma nova vida de forma independente, a ausência de homens é notável nesta questão, valorizando-se a fertilidade feminina para a manutenção de um legado familiar.).

Discorrendo sobre os elementos, Catherine afirma que a atratividade é, em grande parte, uma característica conquistada, citando o conceito francês de *belle* ou *jolie laide*. *Belle laide* se refere a mulher feia que se torna atraente por meio de suas habilidades de apresentação e de seu estilo. Portanto, entrar em forma, corrigir a postura, usar cores e modelos favoráveis são mudanças que podem contribuir para uma aparência completamente nova. A beleza extrema é sempre rara e universalmente valorizada, um item de luxo.

No que diz respeito à apresentação social, inclui estilo de vestir, maquiagem, perfume, joias ou outros adornos, cortes de cabelo e os diversos acessórios que as pessoas carregam ou usam para anunciar ao mundo seu status social e estilo. Hakim exemplifica sobre as regras de vestimenta citando as fardas militares e outros uniformes formais que anunciam status, hierarquia e autoridade, e têm conotações eróticas para muitas pessoas.

Graça, charme, capacidade de interação, habilidades de conquistar pessoas, de deixá-las felizes e à vontade; de gerar interesse e, quando apropriado, desejo, fazem parte da construção do capital erótico pessoal. Algumas pessoas em posições de poder têm muito charme e carisma; outras não tem nenhum.

O capital erótico, apresentado por Hakim é, portanto, uma combinação de atratividade estética, visual, física, social e sexual para outros membros de nossa sociedade, especialmente para o sexo oposto, pois o desejo do outro faz parte e alimenta o nosso próprio erotismo (LACAN, 1999), lhe caracterizando valor.

Incluem habilidades que podem ser aprendidas e desenvolvidas, como exemplo, podemos citar os envolvimento com a moda: roupas, cortes de cabelo e dieta

ajudam a tornar as pessoas mais sedutoras e, conseqüentemente, mais desejáveis para o mercado de trabalho.

Para Alberoni a roupa e a maquiagem, tem duplo sentido e significado: de convite e de obstáculo. O homem teme a beleza feminina, portanto, uma mulher que se faz ainda mais bela para conquistar e agradar, pode, por isso mesmo, dar ao homem a impressão de ser ainda mais inacessível. O homem deseja despir, mas para isso, é necessário haver a roupa (ALBERONI, 1987). E além disso, quanto mais elegantes, refinadas, finas e femininas, mais simbolizam uma diferença, uma distancia, um obstáculo, um teste.

Nascer belo não é uma escolha pessoal prévia, e pode até ser considerada injusta, porém há décadas, os psicólogos sociais estudam a vida de pessoas atraentes para identificar o que as distingue, como são comparadas aos que não são atraentes, descobrindo que todos podem obter resultados semelhantes eventualmente – se estiverem preparados para trabalhar duro e dedicar tempo e esforço; ainda mais pelo fato do capital erótico ser multifacetado, sempre existe espaço para sobressair-se em uma dimensão ou outra.

1.3- Os 4 Capitais e suas interações

Todas as formas de capital são tipos de poder. A falta de algum bem, ou grande procura do mesmo gera valor, social e econômico, daí o status ou o que Bourdieu nomeia “distinção”.

Hakim explica que no ato de gastar dinheiro com odontologia, cosmética, cirurgia plástica, academia ou *personal trainer* pode ajudar a desenvolver poder erótico porém isso não exclui o fato é que alguém muito pobre (com baixo capital econômico) pode ser tão extraordinariamente bonito e sexualmente atraente que suas roupas e maneiras simples deixam de ter importância primária, enquanto outro, considerado feio, mesmo usando adornos caros, não consegue atrair os mesmos olhares de admiração. É por esse motivo que histórias sobre o príncipe que se casa com a bela plebeia são tão difundidas nas sociedades, existindo assim, uma troca de capitais entre o casal.

Em Capital Erótico, Hakim explica a importância da vestimenta, em valor social:

A esposa do embaixador era serenamente bonita, estava elegante usando um vestido que lhe caia bem e exibia charme e graça em abundância enquanto circulava pelo salão, conversando com todos os presentes. Ela fez todos se sentirem especiais e honrados por terem sido convidados. No fim da noite, era um consenso que a nova esposa era irresistivelmente adorável e charmosa, e que se provaria um grande atributo social na futura carreira do embaixador. (HAKIM, 2012, p.30)

Coco Chanel (1883-1971), na década de 20 já compreendia essa mecânica ao dizer “*Dress shabbily and they remember the dress; dress impeccably and they remember the woman.*” (tradução livre: Se vista mal e eles se lembrarão do vestido ; vista-se impecavelmente e eles se lembrarão da mulher.)

Podemos afirmar que a beleza é superficial, porém ela não precisa ser profunda. Bens materiais também são superficiais, mas ainda sim tem seu valor em sociedade. Aristóteles tinha uma ideia similar: a beleza é a melhor carta de recomendações e pode subjugar as distinções de classe.

Porém a presença de um capital pode ajudar na obtenção de outro. Um exemplo de como o capital econômico pode intensificar e influenciar o capital erótico é uma

pesquisa da revista *Vanity Fair*, (2012) na qual diz que lifting e aplicação de Botox ajudaram à atual presidenta nacional, Dilma Rousseff a se eleger.

Nas variáveis do capital erótico, em se tratando da parte física (atratividade a olho nu, sem contar charme e demais balizas psicológicas de interações e máscaras sociais), contamos com diversos estudos no mundo todo que foram compilados em um da *Byrdie* (2014), incluindo itens de moda que podem contribuir com a atratividade masculina, vista e opinada em relação ao sexo oposto.

Exemplificando, temos a pesquisa do *Journal of Personality and Social Psychology* que cita a atração masculina pelo “vermelho”, concluindo que o vermelho, quando comparado a outras cores, aos olhos masculinos, deixa a mulher mais atraente e mais desejável sexualmente, seja ela usada em roupas, acessórios ou cosméticos (ROMANTIC RED, 2008).

Os resultados trazem uma evidencia adicional de que proporção corporal (cintura e quadril) e seios representam importantes características sexuais que são altamente atraente para os homens .

A proporção corporal feminina é citada, inclusive contrariando as passarelas, em uma pesquisa na Nova Zelândia onde comprovaram que a preferência masculina é de uma proporção maior de tamanhos entre quadril e cintura: o famoso “corpo de violão”, que é ainda um indicador de jovialidade, saúde e fecundidade. Sendo assim uma questão determinante para a “seleção natural” da reprodutibilidade humana, por se tratar de um benefício direto ao se relacionar com mulheres de alto poder reprodutivo conforme diz o *European Society For Evolutionary Biology* (2010).

Já o tamanho de seios, também é relacionado por psicólogos evolucionistas que sugerem que a seleção segue inconscientemente mecanismos cognitivos humanos de reconhecer traços físicos que sinalizam saúde e fertilidade, como a evolução dos seios femininos pode significar uma maturidade sexual.

Até o timbre e voz, são tidos como um dos componentes, sendo a voz classificada como uma característica sexual secundária conhecida por afetar a atratividade sexual de indivíduos humanos. Foi concluído pela pesquisa de *PLOS one* de 2013 que os homens preferem as vozes femininas que pareçam ter saído de corpos “menores” onde vozes “agressivas” tendem a parecer saídas de corpos grandes.

Até itens subjetivos são analisados e geram conclusões, por exemplo, a influencia de tom de pele e comprimento e cor de cabelo, estão relacionadas a atratividade

física feminina, no qual um estudo escandinavo do ano de 2008 conclui que homens preferem as morenas (importante citar que cada dado deve ser aplicado localmente para tais conclusões.). Na mesma linha de pesquisa, contrariamente às expectativas novamente, no entanto, morenas foram avaliados mais positivamente do que loiras, e comprimento do cabelo teve apenas um efeito fraco sobre os ratings de atratividade.

Porém há uma tendência à preferência de mulheres com tons de pele mais claro que a maioria local, existindo uma forte associação entre o tom de pele e status social. Sugeriu-se que, na maioria das sociedades socioeconomicamente desenvolvidos no Ocidente, a facilidade de viajar para climas mais quentes durante o inverno permitiu obter um bronzeado, servindo assim como um símbolo de status. De fato, muitos estudos têm concluído que uma aparência bronzeada tem um efeito positivo sobre a aparência de homens e mulheres. Nota-se claramente uma mensagem de questão econômica (capital econômico) sendo transmitida para indivíduos através dos meios físicos de comunicação e as interações sociais (capitais erótico e social).

Também é citado por Hakin, outro fator culturalmente difundido, porém realmente contido de valor: “pessoas bonitas aprendem a sorrir facilmente porque cresceram acostumadas aos sorrisos dos outros desde a infância, então retribuem”. Sorrir é o sinal mais universal de acolhimento, aceitação e contentamento em relação aos demais. Segundo Hakim, essa simples habilidade social desempenha um papel facilmente negligenciável – porém crucial – nos relacionamentos profissionais, políticos, sociais e sexuais. Sorrisos não custam nada e sempre são eficientes, já dizia a sábia cultura popular.

É importante ressaltar que sorrir é também uma das primeiras indicações de interesse sexual em nossa espécie. Assim, segundo a pesquisa, um dos atos de qualquer nova parceria sexual é um sorriso mútuo.

Nesta linha, em um outro estudo da *PLOS one* (2012) temos a importância e o desenvolvimento dos dentes, que é influenciada por fatores genéticos e ambientais. Dentes de adultos são alterados por eventos ambientais e guardam registros traumáticos ao longo da vida, bem como os efeitos da doença e do envelhecimento. Os dentes são, portanto, uma rica fonte de informações sobre os indivíduos e suas histórias.

Os resultados mostraram que o espaçamento anormal e amarelado dos dentes teve efeitos negativos sobre classificações de atratividade e que estes efeitos foram marcadamente mais fortes para o sexo feminino.

Pensando em questões econômicas, Catherine ressalva que o aumento no salário por causa da atratividade é muito mais baixo para as mulheres do que para os homens. Sejam quais forem suas outras qualificações e talentos, homens ganham um “adicional por beleza” no trabalho quando são física e socialmente atraentes e também quando são altos (HAKIM, 2012, p. 87). De forma análoga, o adicional por beleza das mulheres no trabalho, se é que existe, é pequeno. Mulheres acima do peso ou obesas têm uma penalidade no pagamento. As mulheres são mais criticadas se fracassam em se ajustar aos padrões de beleza contemporâneos, mas raramente são recompensadas por sua atratividade ou charme, como acontece com os homens.

Já em relação à credibilidade, Hakim explora o fato de pessoas bonitas serem mais persuasivas e tidas como mais honestas, charmosas e competentes do que as não atraentes.

É o chamado “efeito aura” ou “efeito halo”, um fenômeno batizado pelos cientistas, que teve seu primeiro uso Durante a Primeira Guerra Mundial, quando o psicólogo americano Edward Thorndike concluiu, após estudo onde analisou como os superiores tratavam seus subordinados. Thorndike pediu para que os oficiais do exército classificassem seus soldados em diferentes categorias, como inteligência, físico, liderança, caráter. Aqueles homens considerados "soldados superiores", tinham suas notas elevadas em praticamente todos os quesitos, ao mesmo tempo em que os outros eram considerados abaixo da média. Era como se os oficiais imaginassem que um soldado de boa aparência também seria capaz de atirar direito, engraxar bem as botas e tocar gaita. (ÉPOCA, 2008).

Efeito no qual a beleza é associada, inconscientemente, a características positivas criando a expectativa de perfeição em torno da beleza física e favorecendo assim espontaneamente (e injustamente) quem nasceu belo – uma percepção que também lança raízes na história.

Essa descoberta é a base para o extensivo uso de indivíduos atraentes em propagandas de todos os tipos de produtos, que acabam por trazer mais resultados

para as marcas que usam o capital erótico (não necessariamente apenas este capital) do indivíduo nas campanhas, atrelando ao seu próprio branding.

Uma marca seja ela de produtos esportivos, beleza ou *underwear* que utiliza David Beckham como garoto propaganda, por exemplo, certamente não usaria apenas sua atratividade ao associa-lo à marca. A parte dele ser socialmente bem colocado, pai de família, respeitado no mundo dos esportes e ser casado com uma mulher com reconhecimento de mídia também estaria atrelado à marca e produto que o utiliza para impulsionamento de marketing. O mesmo aconteceria com Angelina Jolie, Brad Pitt e diversos outros.

Partindo para um dos artefatos a serem potencializadores do capital erótico humano, a moda fez e ainda faz a distinção, baseando-se em estilo de vida e de vestir. A moda carrega o signo e transmite um significado aos olhares dos demais. A imagem que se passa que vem com a vestimenta (o signo) é considerada mais universal que a reputação, provando ser possível uma construção de capital utilizando a moda como instrumento.

Hakim volta ao passado para explicar que em alguns períodos, as cortesãs que fizeram fortunas com seu trabalho eram legalmente proibidas de usar roupas caras e joias, de forma a serem distinguidas das igualmente bem-vestidas e glamorosas mulheres de homens ricos (HAKIM, 2012, p. 79).

Hoje em dia, nas sociedades modernas abastadas, níveis extremamente altos de poder erótico podem ser alcançados através de exercício físico, trabalho árduo e dedicação, além de camas de bronzeamento e sprays, cosméticos, perfumes, perucas, pintura e cortes de cabelo, apliques e extensões capilares. Temos odontologia cosmética, cirurgia plástica, cintas, joias, conselhos de moda e uma grande variedade de roupas e acessórios para melhorar a aparência onde as sociedades modernas permitem uma escolha e uma diversidade maior de estilos, especialmente nas grandes metrópoles multiculturais.

Uma das fundadoras da cosmética moderna, Helena Rubinstein, disse certa vez: “Não existem mulheres feias, apenas mulheres preguiçosas”.

Catherine, para o desespero das feministas, disse em entrevista a revista *Glamour* (2012) quando questionada se investir no visual pode trazer tanto retorno profissional quanto fazer uma pós-graduação:

É claro que estudar ajuda, mas a verdade nua e crua é que a maioria das pessoas do mundo não vai chegar à faculdade. Quer um cargo de respeito no seu trabalho? Vá à academia, tenha boas maneiras à mesa e fora dela e nunca, saia de casa sem maquiagem. (Catherine Hakim em entrevista para à GLAMOUR, 2012)

É um capital auxiliando na conquista de outro, onde eles se interligam e sempre interagem.

A atratividade física e social, na qual a moda está inserida como questão determinante, é cada vez mais estimada nas sociedades modernas e tem um impacto crescente na forma com que as pessoas são percebidas, julgadas e tratadas.

Capítulo 2- O Capital Erótico em números

Aristóteles no século V A.C. já dizia "A beleza é uma recomendação mais influente que qualquer carta de apresentação". As vantagens de uma boa aparência podem ser percebidas desde a infância. Pesquisas revelam que 75% das crianças que se encaixam nos padrões de beleza aceitos universalmente, como um rosto simétrico, são julgadas como corretas e cativantes, enquanto só 25% das que não têm essas características são vistas dessa forma. (EPOCA, 2011)

Sempre se soube que os seres humanos excepcionalmente bonitos gozavam de alguns privilégios em relação aos demais, agora, o senso comum tornou-se mensurável à partir da definição de capital erótico, o quarto capital humano, somado aos de Bourdieu.

Pesquisas realizadas nos Estados Unidos e no Canadá demonstram que homens atraentes (ou seja, com mais capital erótico) ganham entre 14% e 27% mais que os homens não atraentes – considerando que eles se encontrem no mesmo nível de todos os demais aspectos analisados. No sexo feminino, a diferença varia entre 12% e 20%. “Como fator absoluto, apenas a inteligência, medida por testes de Q.I., tem uma influência tão direta na renda.”(Catherine em entrevista à revista EPOCA, 2011.)

Daniel Hamermesh, um economista americano e especialista em salários da Universidade do Texas, estuda efeitos da beleza, porém apenas da beleza facial, não a misturando a demais fatores. Como economista, ele visa demonstrar que a beleza tem valor de mercado.

Um dos fatores é ser universalmente reconhecível (conforme Maverik afirma também). Diz ele: “Ela parece subjetiva, mas não é. Tendemos a concordar espantosamente em relação às pessoas que são realmente bonitas.”.

Outro fator do valor da beleza está na escassez deste “bem”. Os 2% ou 3% de pessoas bonitas na população são raros o suficiente para que haja mais demanda do que oferta por elas, naturalmente.

Desta forma, é possível a consideração da existência de um mercado e de um valor mensurável para a beleza humana. Hamermesh calcula que, na média, ao longo de uma vida inteira de trabalho, um profissional de ótima aparência receba, nos Estados Unidos, por volta de US\$ 230 mil (nas moedas de hoje, seria pouco menos

de um milhão de reais) a mais que alguém de má aparência. “É um pouco menos do que a vantagem conferida por uma boa educação universitária”, disse ele em reportagem à Revista Época (2011).

Hamermesh cita diversas pesquisas, em sua reportagem, que comprovam sua teoria. Em uma pesquisa no Canadá, com 400 professores de economia, aqueles que foram considerados mais atraentes pelos alunos ganhavam por ano no mínimo 6% a mais que os demais. Com jogadores amadores de futebol, em pesquisa nos Estados Unidos, concluiu-se que aqueles que tinham face mais simétrica (um dos parâmetros de beleza), tinham um salário 12% maior que os demais, mesmo dando “a mesma quantidade de passe corretos” ao longo dos anos.

No universo do crime, por exemplo, ladrões com aparência assustadora são mais comuns e frequentes nos arquivos policiais. Segundo Daniel, não é descartada a possibilidade de que a rejeição pela feiura tenha contribuído para empurrá-los a esse ramo de atividade.

Um outro estudo de 1970 feito pelas universidades de Minnesota e Wisconsin demonstrou – por meio de experimentos com fotos – que aqueles mais bonitos também são considerados mais sociáveis, capazes, mais bem-sucedidos e até melhores maridos ou mulheres que o resto da população. Isso tudo sem precisar “abrir a boca”.

Resumindo, a “economia sexual” ou “sexonomia”, (HAKIM, 2012) considera a existência de um “adicional por beleza” de 10% a 20% no salário, assim como 10 a 20% acrescidos pela altura- onde os altos são beneficiados. Entretanto, a socióloga considera que o capital erótico torna alguém atraente para todos os membros de sua sociedade, não apenas para o sexo oposto, e tem impacto em todos os contextos sociais, não somente nos encontros sexuais.

2.1- O Capital Erótico no mercado de trabalho

Na entrevista à revista Glamour (2012), Catherine Haking desenvolve sobre a cultura e o capital erótico, ao dizer que o Brasil tem uma das culturas que mais valorizam o capital erótico.

No mercado de trabalho, a beleza do homem é mais valorizada que a da mulher, onde um homem bonito pode obter uma diferença maior de renda em relação aos outros homens do que uma mulher bonita em relação às demais mulheres.

Hamermesh, que estudou o assunto, não tem uma explicação convincente para essa diferença. Disse ele: “Talvez as mulheres muito feias evitem trabalhar fora”. Outra possibilidade é que haja alguma espécie de discriminação contra as mulheres bonitas que não afeta os homens. As mulheres em todo o mundo se queixam do “efeito gostosa” (*bimbo effect*) – a dificuldade que as garotas bonitas têm em ser levadas a sério profissionalmente, até mesmo por outras mulheres. Hakim, a socióloga inglesa, também cita estudos que detectam esse tipo de barreira discriminativa, afirmando que as jovens atraentes são negativamente afetadas por ela, na contratação e o início de suas carreiras (ÉPOCA, 2012).

As roupas e todos os estilos de vestir são transmissores de mensagens, sendo elas intencionais ou não, esses códigos de vestuário são onipresentes tanto na vida social quando no ambiente de trabalho. As habilidades de apresentação pessoal podem ser cruciais para conseguir, manter um emprego e até na obtenção de promoções (HAKIM, 2012, p.212).

Hakim cita uma pesquisa com mais de três mil gerentes, onde 43% deles admitiram ignorar alguém para uma promoção ou aumento salarial por causa da maneira como essa pessoa se vestia, e 20% admitiram que tinham inclusive demitido pessoas por esta mesma razão. No entanto, os candidatos mal qualificados, porém bem-arrumados (com maior capital erótico que cultural), tinham mais chances de serem contratados que os bem qualificados e mal arrumados – mesmo que os avaliadores estivessem convencidos de que consideravam a aparência um fator sem importância no caso.

Desde o começo da civilização, existem regras de estilo, códigos de vestuários e convenções em lugares públicos e no trabalho que abrangem penteados, acessórios, joias e sapatos, assim como roupas.

As famosas “sextas-feiras casuais” em diversas empresas simplesmente substituem um código de vestuário por outro conjunto de regras, muitas vezes, mais difícil de seguir, nunca sendo uma questão aleatória de tentativa e erro ou da vontade de cada um.

A beleza não é necessária em todas as ocupações, porém em algumas, esses códigos aumentam o capital erótico dos funcionários, contribuindo na obtenção de lucros sendo fato óbvio na indústria do entretenimento.

É claro que existem enormes diferenças entre ocupações e indústrias. Na moda, nas artes e mídias, criatividade, cor e estilo são esperados, e não reprimidos, em contraste com a uniformidade monocromática de banqueiros e advogados. (HAKIM, 2012, p.208)

Empresas do ramo de telemarketing, por exemplo, onde o funcionário tem contato com o cliente pelo telefone, esse valor dado à habilidade de vestir-se de acordo, é passada à habilidade de comunicação e balizas sociais de comunicação. Mais vale este funcionário conseguir contornar situações e controlar pacientemente os clientes furiosos do outro lado da linha, do que estar impecavelmente sentado na cadeira vestido com terno e gravata devidamente passados e combinados harmonicamente com a cor das meias e sapatos. O mesmo ocorre com funcionários de T.I. onde é esperado que seu trabalho seja mais eficaz que seu impacto visual, até para o andamento das diversas áreas da empresa.

2.2- Fetichismo e moda

Nizia Villaça, em *A Cultura do Fetiche* explora as ideias de Baudrillard em relação à aparência e à dinâmica corpo/moda e sua determinância na produção de sentidos.

A moda, como outros processos culturais, produz significados, constrói posições de sujeito, identidades individuais e grupais, cria progressivamente. Se, por um lado, ela oferece estratégias ao corpo para sua expressão/liberação, por outro, contém mecanismos de controle nas imagens que faz circular. Os recursos estéticos da moda e o acesso ao consumo podem funcionar tanto como elementos de cidadania, democratização e comunicação, como de exclusão elitista, via códigos, simultaneamente rígidos e sutis, que se tornam verdadeiros fetiches, mais importantes que o corpo. (VILLAÇA, 2004)

Ao se referir a “fetiche”, Nizia prossegue ao defender que o recurso do fetiche sexual no campo da moda vem sendo recorrente, tendo em vista o viés freudiano. Temos o exemplo no uso de espartilhos, botas, couros etc., facetas da moda que fazem parte de uma valorização do corpo, ou pelo menos mantém com ele uma relação forte segundo as opiniões de Valerie Steele (historiadora de moda americana, Ph.D. pela Universidade de Yale e diretora do museu do *Fashion Institute os Technology*, em Nova York) dão pistas para processar a relação moda, corpo e fetiche.

Baseando-se nas ideias de Baudrillard, em *A Troca Simbólica e a Morte* de 1976, este discute, inicialmente, a moda e sua relação com o corpo, evidenciando uma economia política do signo e suas estratégias de sedução, vendo Na moda uma “ponte de acesso” ao desejo do outro. O “design” na moda, para ele, significa controle corporal: o corpo, a sexualidade e as relações políticas e sociais são desenhadas e projetadas por ela.

Como exemplo, tomemos uma reportagem de março de 2016, da revista *Glamour* Americana (editora Condé Nast) que discute sobre as novas opções da histórica boneca *Barbie*, que completou 57 anos e que hoje assume novas formas: temos a curvilínea, a baixinha, a alta e sim, a original, além das variações de tons de pele e cor de cabelo, incluindo a variação do *shape* do pé, permitido à lendária *Barbie* a opção de não usar “saltos”.

Tudo isso reflete a ditadura da beleza, em que a boneca foi longamente criticada por sua forma anatômica desproporcional a qualquer corpo humano real, por mais que tenha sido deixado claro pelo escritório da Barbie, a defesa de que a boneca nunca foi criada com a intenção de reproduzir o corpo feminino, era, até então, "apenas um veículo de entretenimento" afirma Michelle Chidoni, em nome do departamento de comunicação da *Barbie*.

Por mais que isso incite na crítica a padrões de beleza pré estabelecidos sobretudo na área de moda, com modelos esqueléticas nas passarelas, mais precisamente, contextualizada nas duas última décadas, com a ascensão das mídias sociais, os padrões continuam existindo, mudando os referenciais.

Citando uma população de obesos, (ou seja, pessoas com índice de massa corporal acima de 30) chega a de 13% da população mundial em idade adulta, e no Brasil é de 1/5 da população, sendo maior entre as mulheres (23% das mulheres são obesas, contra 17% dos homens)(BBC, 2006). O sobrepeso também é citado (IMC acima de 25, até 29,9): no Brasil, pessoas com sobrepeso chegam a 52,5 % da população. (Ministério da Saúde, 2015).

Por mais que critiquem uma inclusão, por exemplo, na moda *plus size*, as modelos deste segmento também seguem um rigoroso padrão estético. Para ser modelo *plus size*, exige-se também uma proporção corporal e não apenas estar acima do peso, ou com o IMC que lhes deixam nesta categoria. As "regras" permanecem, mas são outras, e se mascaram como inclusão. Porém, a exclusão social de pessoas gordas e feias podem ser taxadas como discriminação.

Paradoxalmente, este constante aumento na proporção de pessoas que estão acima do peso ou obesas na sociedade moderna, significa uma constante ampliação do capital erótico daqueles que mantêm o peso normal afinal seu valor de escassez se eleva. Basicamente é a lei de "oferta e procura".

Catherine Hakim defende que em relação ao peso, o fator-chave é que pessoas gordas são quase sempre responsáveis pela própria condição. Ao contrário dos altos ou baixos, o sobrepeso ou obesidade oferece apenas desvantagens e pode ser modificada com algum esforço pessoal.

A irmã feia e gorda é malvestida e não tem charme, porém, de qualquer maneira, ser gorda a exclui da competição pela atenção do Príncipe

Encantado – ao menos no mundo ocidental. E ela provavelmente também ganha menos. (HAKIM, 2012, p. 131)

O que acontece na prática é que a aparência conta, especialmente para o sucesso das mulheres, em todos os segmentos da vida. Catherine Hakim explora esta verdade:

Isso também ajuda a explicar por que as adolescentes e jovens acreditam que a boa aparência pode levá-las mais longe na vida do que a educação, personalidade ou inteligência, e por que elas considerariam fazer cirurgia plástica para aumentar sua beleza.

Não há muito espaço para incertezas sobre tamanho e peso. Alguns sites de namoro dizem explicitamente que excluem aqueles que estão acima do peso e outras pessoas não atraentes. Além disso, os próprios obesos ganham menos. As maiores penalidades de pagamento são para homens não atraentes e mulheres obesas. Assim, essas mulheres se saem mal no mercado de trabalho e também no de casamento. (HAKIM, 2012, p. 143)

3- Pesquisa

Representando cientificamente um mercado que em 2014 empregavam 1,7 milhões de funcionários diretos e 8 milhões, contando com os indiretos que atualmente trabalham no ramo de moda no Brasil (EXTRA, 2014), a amostra não probabilística consiste em 19 pessoas, retiradas de um universo de 1600 pessoas (fevereiro de 2016) de uma empresa paulista de grande porte do ramo de moda.

Para a análise dos dados, foi escolhido o método científico quantitativo de pesquisa experimental incluindo coleta empírica de dados mensuráveis baseados em questionário de múltipla escolha de forma anônima.

O questionário (Apêndice 1) consiste em 18 questões de múltipla escolha que foi direcionado a varias áreas da empresa do ramo de moda, porém de diversas áreas de atuação, para haver um ponto de noção comparativa baseado em como o capital erótico se comporta nessas diferentes áreas, onde alguns requisitos são mais importantes que outros.

Cada questão tem 4 opções de resposta, sendo de 1 a 4, onde 1 seria “*nada importante*” até 4, sendo “*muito importante*”.

O fato de serem perguntas de múltipla escolha facilita a compreensão por parte dos entrevistados, além da rapidez na resposta e geração dos dados. Por ser anônima, ajuda na desinibição e assim, maior veracidade das respostas para analise.

O questionário continha o seguinte cabeçalho:

Pensando na formação de uma equipe na sua área de atuação, escolha para os itens à seguir a IMPORTÂNCIA de cada quesito. (Seja para uma equipe já formada, ou possíveis contratações para sua equipe.) Numa escala onde:

1 - Não Importa

2 - Pouco Importante

3 - Importante

4 - Muito Importante

A primeira questão é sobre a área de atuação dentro da empresa, o que nos ajudará a separar os dados obtidos, comparando assim as áreas diretamente de moda com as demais da empresa. As demais perguntas mostram questões genéricas, que

contribuem para uma análise geral de questões em mercado de trabalho comum, como exemplo: vivencia no exterior, convivência, hábitos saudáveis, saúde geral. Também questões gerais como localização de residência do funcionário e higiene, e questões que são mais específicas para a área de moda, compondo algo do capital erótico: como peso, estilo em se vestir, opção sexual, etc.

Por mais que a pesquisa tenha sido direcionada a uma empresa, esses gestores também já passaram por outras empresas, seja no ramo de moda ou não. Por isso podemos considerar os dados qualitativamente de forma a analisar a regularidade do fenômeno pesquisado. Dessa forma, podendo auxiliar na demonstração de como alguns itens são mais ou menos importantes em cada área, sobretudo os mais importantes na área de estilo em moda, que constituem o capital erótico deste grupo trabalhista analisado.

3.1- Resultados

Analisando os dados obtidos em grupos de resposta, divididos em **Estilo** e **Demais Áreas** da empresa que serão tratadas unificadas nesta análise de resultados. As porcentagens das 19 respostas obtidas no mês de Fevereiro de 2016 se dividiram em:



Gráfico 1: Respostas obtidas pelo questionário. (Elaborado pelo autor)

Do departamento de Estilo, obteve-se 48% das respostas, sendo essa a área a ser analisada, em contraponto com as demais áreas, que totalizaram 52% das respostas.

As Demais áreas são compostas por: Compras, Marketing, Planejamento, Tecnologia da Informação, e Outros; distribuídas da seguinte forma:

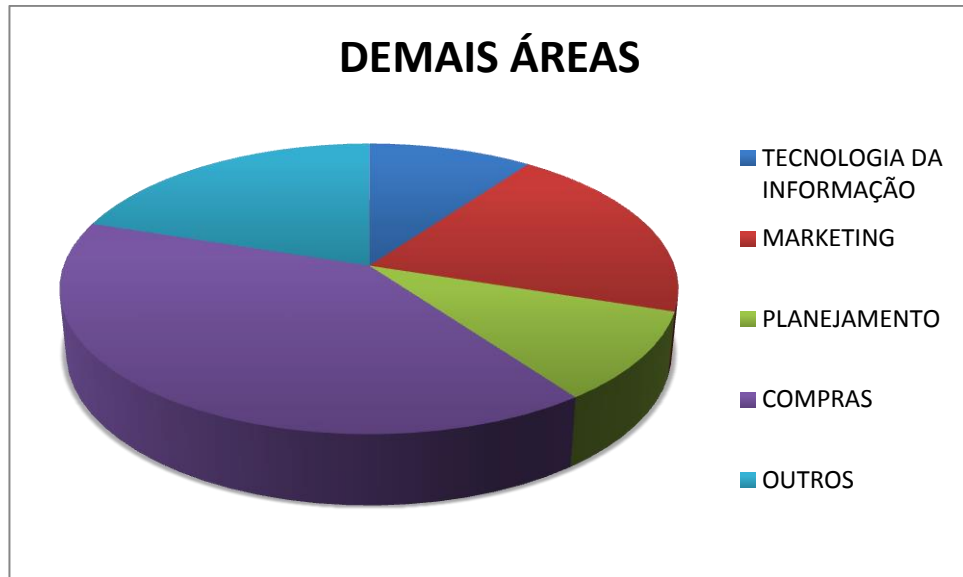


Gráfico 2: Demais áreas setorizadas em departamentos. (Elaborado pelo autor)

As demais áreas detalhadas porcentavelmente, que constituem 52% das respostas totais do questionário unem os departamentos de Compras: 40%, Marketing: 20%, Planejamento: 10%, Tecnologia da Informação: 10%, e Outros: 20%.

3.2- Análise dos Resultados

1- Domínio de outras línguas



Gráfico 3: Domínio de outras línguas. (Elaborado pelo autor)

Na primeira pergunta de tema **Domínio de outras línguas**, Apenas 10 % das demais áreas considera o domínio de outras línguas “muito importante”, contra 56% das respostas do estilo que consideram esse item como “muito importante” na função.

Esses resultados podem se relacionar ao grande índice importação do setor de moda e ao relacionamento com diversos países, seja por negócios ou por inspiração e pesquisa, esse componente do capital cultural tem mais importância na área ligada à estilo do que nas demais áreas da empresa.

2- Estilo e bom gosto em se vestir



Gráfico 4: Estilo e bom gosto em se vestir. (Elaborado pelo autor)

A apresentação pessoal, conforme vimos no decorrer deste trabalho de conclusão de curso é importante em qualquer área de uma organização, por esta questão, podemos verificar que ela é ainda mais importante na área ligada a moda propriamente dita e desenvolvimento de produto. A aparência de um indivíduo que trabalha diretamente com moda e criação diz muito sobre questões que serão avaliadas no próprio dia- a -dia do serviço: combinação de cores, proporção, apresentação pessoal, higiene, estilo pessoal e diversos outros signos que a vestimenta pode passar, que ainda é mais clara nesta área de atuação. Desta forma, conforme esperado, 100 % das respostas do estilo estão entre “muito importante “ ou “importante”, contra 70% nos mesmos quesitos das demais áreas, onde nesta última, ainda temos 30% que diz ser “pouco importante” o bom gosto em se vestir. Porém nenhum dos grupos afirma que o estilo e bom gosto em se vestir não são importantes.

3- Opção Sexual



Gráfico 5: Opção sexual. (Elaborado pelo autor)

A área de moda é uma das áreas mais democráticas quanto à opção sexual da sua força de trabalho. As respostas dizem exatamente isso, que 100% da área de estilo considera irrelevante a opção sexual dos componentes de sua equipe. Porém, mesmo em se tratando de uma empresa de moda, nas demais áreas, 20% considera “pouco importante” esse quesito, mostrando que a área de criação e estilo ainda é mais aberta a estas diferenças.

Homossexuais do sexo masculino tem a tendência de investirem mais em sua apresentação pessoal (roupas, corte de cabelo, corpo físico, e etc.), devido a grande rotatividade e notoriedade de parceiros, segundo Hakim, em Capital Erótico, “Casais de lésbicas fazem sexo com menos frequência do que qualquer outro grupo. Casais de homens gays, fazem sexo com mais frequência do que qualquer outro grupo” (HAKIM, 2012).

Sendo a apresentação pessoal um ponto positivo para este grupo em vida social, ele está sempre à frente neste quesito do capital erótico, tornando irrelevante a opção sexual no campo de Estilo, e em alguns casos podendo ser considerado até uma vantagem a opção sexual homossexual, devido a sua preocupação com aparência.

4 - Localização da moradia do funcionário

A pergunta no questionário teve a seguinte descrição complementar: *Longe ou próximo do trabalho, uso de transporte público, tempo de deslocamento, etc.*

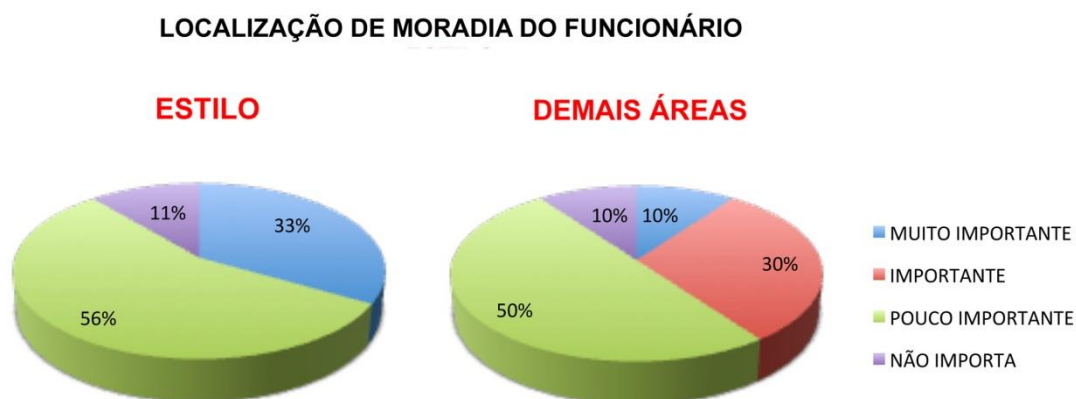


Gráfico 6: Localização de moradia do funcionário. (Elaborado pelo autor)

Esta foi uma pergunta genérica, que a ver não interfere no capital erótico dos funcionários e sim nos demais capitais (econômico e social, mais precisamente). As respostas estão bastante equilibradas, onde mais de 60% de todas as respostas (do estilo e demais áreas) tratam esse quesito com “pouco” ou “não importante” na contratação de seus funcionários.

5- Idade

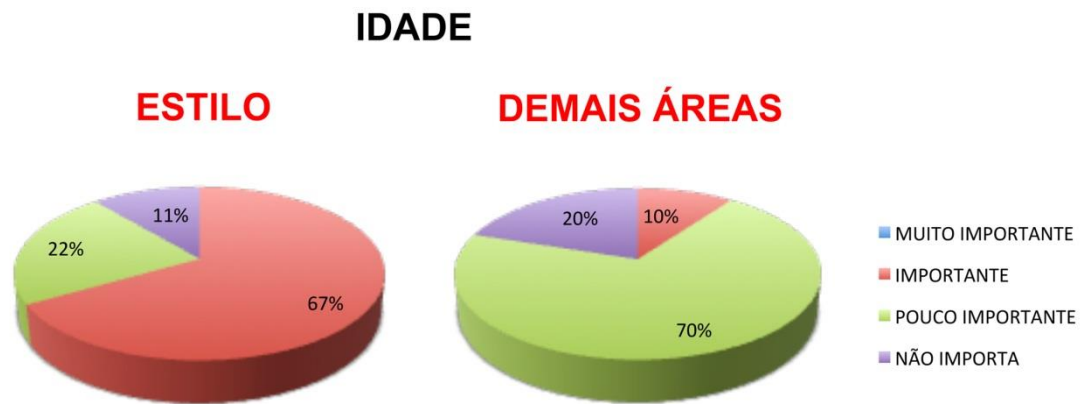


Gráfico 7: Idade. (Elaborado pelo autor)

Em qualquer área de atuação, existe hoje em dia, sobretudo após o século XX, um preconceito sobre a questão da idade. Na área de moda não pode ser ignorado esse fato, claramente grafado nas respostas do questionário: 67% dos gestores de moda consideram um quesito “importante”, contra apenas 10% das demais áreas, contrapondo também 10% dos gestores de moda que considera esse quesito “não importante”, contra 20% das demais áreas que também assinalaram esta como “não importante”, tornando cruel, rápido e efêmero a questão de empregabilidade nesta área, quando relacionada a idade. Mais uma vez contribuindo para a valorização da jovialidade, facilmente trabalhada com o capital erótico (tratamentos estéticos, beleza, maquiagem, formas de se vestir jovialmente, frequentar locais “da moda” e etc.).

6- Estado Civil



Gráfico 8: Estado Civil. (Elaborado pelo autor)

O **estado civil**, assim como a **opção sexual** seriam questões esperadas com pouco impacto entre o **estilo** e as **demais áreas**. Ambas ficaram equilibradas no quesito do estado civil, não existindo nenhuma resposta tornando a questão importante ou muito importante.

7- Religião

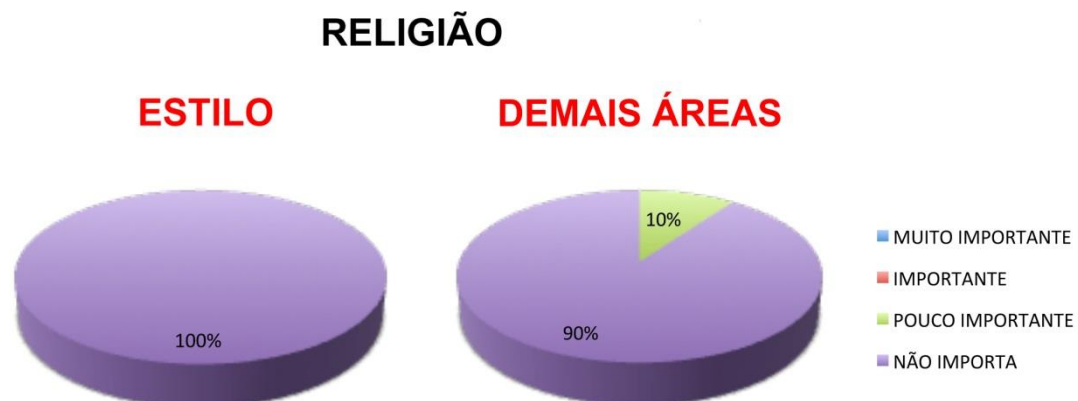


Gráfico 9: Religião. (Elaborado pelo autor)

Essa também foi uma pergunta sem demais diferenças entre as áreas. O departamento de estilo aceita mais diversidade, até pela sua função criativa, e é

flexível tanto com sexualidade, com gostos, estilos e também religião. É uma área muito ampla que aceita essas diferenças como uma forma de aumentar a diversidade e dessa forma, mais informações, não podendo ser ignorada essa como uma forma de **capital cultural e social**.

Como esperado, a religião “não importa” para 100% dos gestores de moda. De qualquer forma, apenas 10% das demais áreas acredita ser um quesito “pouco importante”, um índice baixo, até por se tratar de uma empresa de moda no geral. Esses 10% que de alguma forma se preocupam com o quesito **Religião**, podem ser explicados com base nas exceções e peculiares características de cada religião (feriados em datas que estão fora do calendário cristão adotado nacionalmente ou questões de comportamentos) e até de preconceito ou discussões em ambiente de trabalho, criando algum atrito corporativo.

8- Prática de atividades físicas

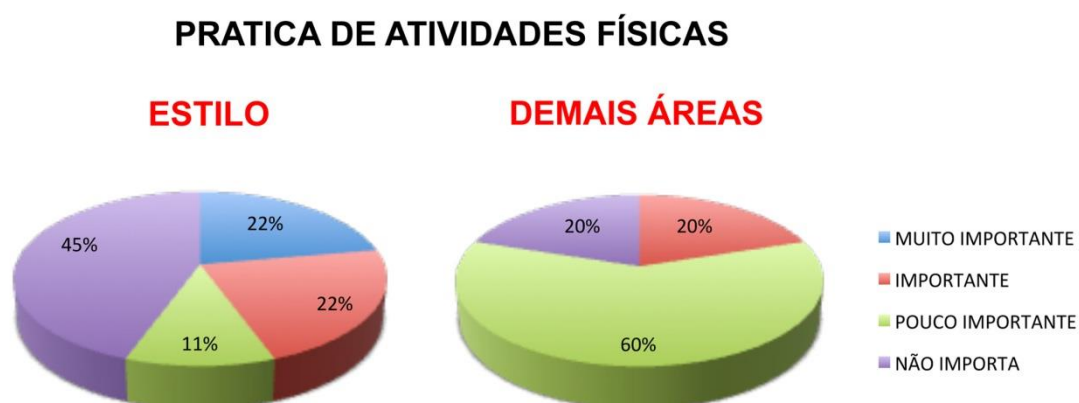


Gráfico 10: Prática de atividades físicas. (Elaborado pelo autor)

A prática de exercícios físicos é um dos impulsionadores do **capital erótico**, o qual combate à obesidade, e ajuda na liberação de serotonina, o que contribui para uma melhor relação interpessoal, tema já amplamente abordado anteriormente. O departamento de estilo, foi o único (quando comparado aos demais departamentos) a citar esse quesito como “muito importante”, totalizando 22% das respostas.

Quando analisadas as respostas “pouco importante” e “não importante” nesse

questão, temos em Estilo 56% das respostas, contra 80% nas demais áreas. Novamente a prática de atividade física é mais relevante no departamento criativo da empresa.

9- Hobbies

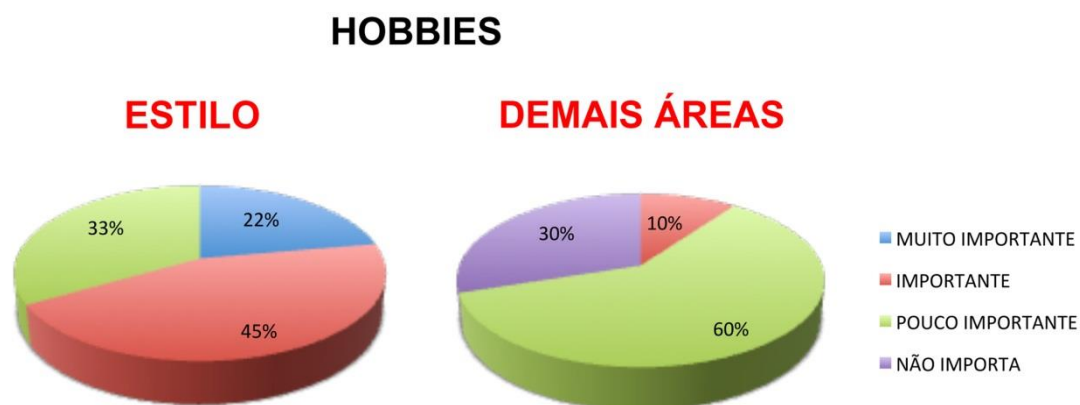


Gráfico 11: Hobbies. (Elaborado pelo autor)

Hobbies são as atividades que o funcionário gosta de fazer, que são normalmente dedicadas nos horários de descanso do trabalho. Neste tempo, dependendo da atividade, esta pode contribuir com o **capital humano**. Dentro do departamento de Artes, o qual entraria a Moda, hobby se torna um quesito importante, pois a formação cultural do funcionário também é impactada pelos seus gostos, ou seja, naquilo que ele faz mesmo quando não está sob a supervisão do seu gestor, porém isso pode contribuir com a sua entrega.

Nas demais áreas, não houve sequer uma resposta “muito importante”, já no Estilo 22% dos gestores consideram “muito importante” o hobby do funcionário ou de um possível futuro funcionário. Abaixo disso, ainda contamos com uma porcentagem grande na resposta “importante”, no departamento de estilo, totalizando 45% das respostas, contra apenas 10% nas demais áreas, nas quais esses hobbies interferem pouco, ou não interferem na entrega do seu produto de trabalho. Novamente temos um peso maior na questão para os gestores da área de moda ligada ao estilo.

10- Saúde Geral

A pergunta no questionário teve a seguinte descrição complementar: *Entende-se como acompanhamento médico - quando necessário, uso periódico de remédios, vícios (bebida e cigarro), etc.*

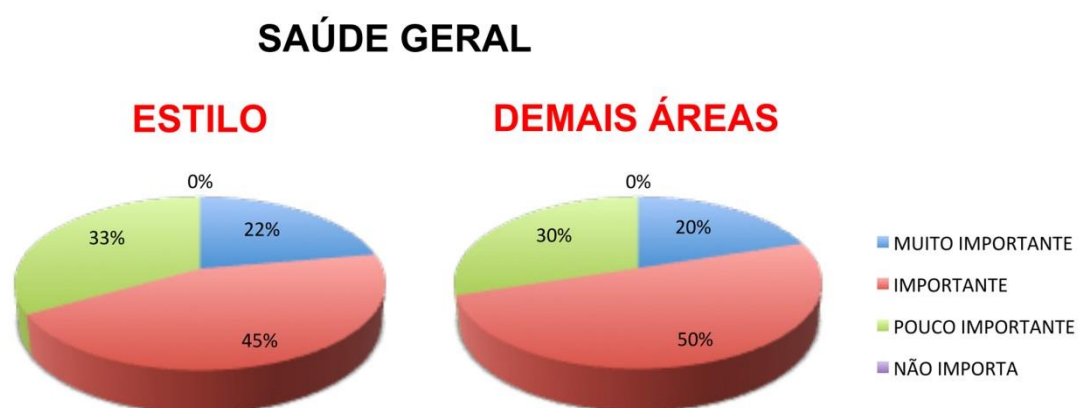


Gráfico 12: Saúde Geral. (Elaborado pelo autor)

Esse tipo de pergunta interfere no tempo e qualidade do trabalho no geral, independente da área de atuação. Um funcionário com problemas de saúde, sejam eles de campo psíquico ou físico, pode acarretar em uma entrega abaixo do esperado, faltas, atestados, saídas no meio do expediente, prejudicando assim a equipe e seu departamento. Até mesmo vícios como beber e fumar podem prejudica-lo, e isso normalmente é levado em conta em seleções, equilibradamente em todas as áreas: com até 5 % de diferença em cada resposta, sendo que nenhum setor (estilo, ou demais áreas) visualiza esse quesito como “não importante”, conforme esperado.

11- Peso



Gráfico 13: Peso. (Elaborado pelo autor)

O **peso**, além de influenciar diretamente com a saúde geral de qualquer indivíduo, influencia também claramente na sua apresentação pessoal, ou seja, contribuindo (ou não) para seu **capital erótico**.

O departamento de estilo, com base nas respostas de gestores, considera 22% “muito importante” o peso de alguém da sua equipe, contra apenas 10% que considera apenas “importante”.

Porem, por se tratar de uma área que muitas vezes é levada em conta o talento do funcionário, outras variáveis podem contribuir na tomada de decisão sobre este indivíduo, outro capital pode compensar, ou outros componentes do capital erótico. Por exemplo, se a pessoa está acima do peso, mas mesmo assim de veste de acordo com seu corpo, ou se esta fala outras línguas, é simpático, agradável e carismática com os demais funcionários, temos uma maior aceitação deste “problema”, sendo o departamento de estilo o responsável por dar uma porcentagem pouco maior para a questão do peso ser “não importante”: 45% dos gestores de Estilo consideraram não importante, contra 40% dos das demais áreas.

12- Beleza e aparência

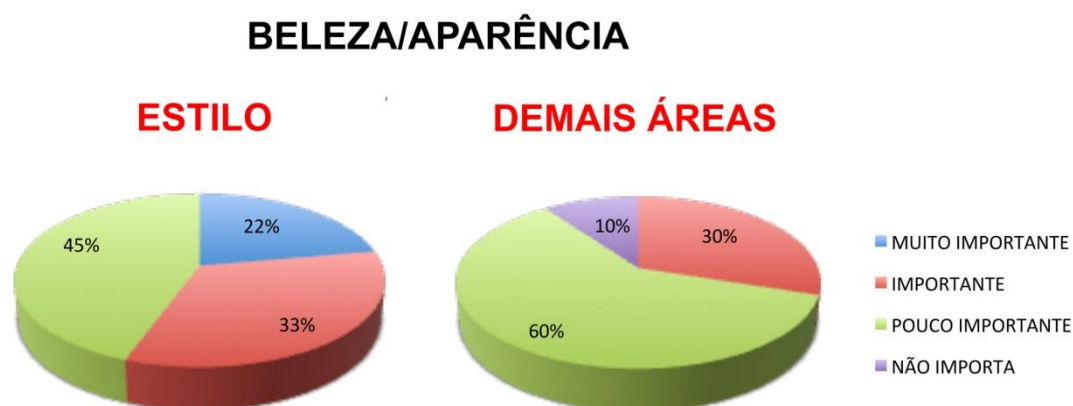


Gráfico 14: Beleza/Aparência. (Elaborado pelo autor)

A **aparência e beleza** de um indivíduo podem ser trabalhadas, a fim de melhorar esse quesito em apresentação pessoal, sobretudo na área de moda. Hakim cita diversas formas de aumentar o capital erótico, com plásticas, procedimentos estéticos, maquiagens e até roupas.

O departamento de criação acaba por ser a face responsável, tendo importante peso a sua identidade pessoal na criação, salvo exceções, como por exemplo, homens que desenvolvem produtos femininos e vice-versa. Não podendo ser levado então literalmente como verdade. Um homem pode criar excelentes produtos femininos, sem que seu estilo pessoal (gosto em se vestir) interfira nisso.

O criador também está sempre em contato com seu público e diversas áreas da empresa, e muitas vezes precisa também ter critérios para defender suas criações, e para isso, não passa de um espelho humano de tendências. Espera-se do funcionário desta área que esteja atualizado.

Portanto, esse fator é determinante na área ligada à criação: mais de 50% das respostas do estilo estão categorizadas em “muito importante” ou “importante”, contra apenas 30% das respostas dos gestores de diferentes áreas da empresa. Nas demais áreas, apenas 10% dos gestores consideram beleza e aparência irrelevante, ou “não importa”, já o departamento de Estilo não contabilizou nenhuma resposta como este quesito como sendo irrelevante, ou seja, 0%.

13- Relacionamento interpessoal

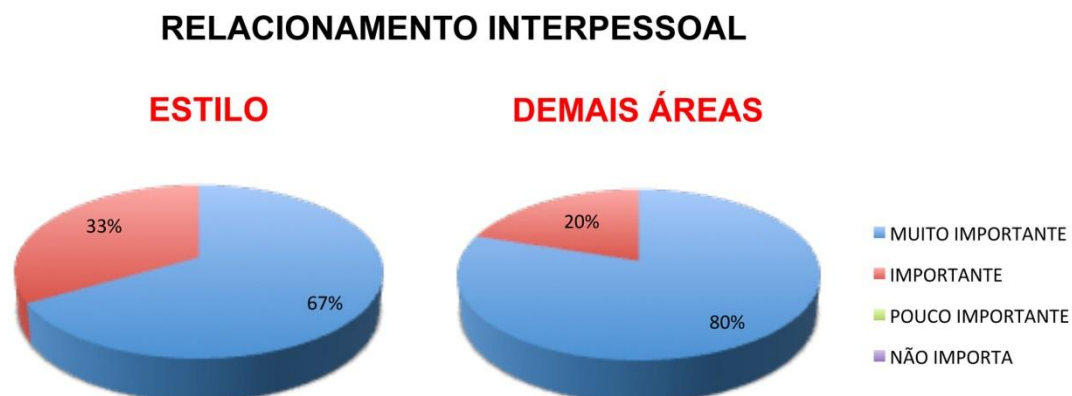


Gráfico 15: Relacionamento Interpessoal. (Elaborado pelo autor)

Relacionamento interpessoal é um quesito importante em qualquer área de atuação (visto inclusive na pesquisa, onde respostas de “pouco” ou “não importante” foram nulas), pois está é a chave de uma empresa, onde o trabalho em equipe é “impossível de não haver”, imprescindível, e um bom relacionamento é primordial para a fluidez do trabalho, nas diversas áreas, sendo também parte importante do **capital social**.

O estilo tem levemente porcentagens menores em relação a relacionamento interpessoal, pode ser explicado devido às personalidades fortes de criadores de moda, que são, como as demais características, compensadas, como por exemplo o talento único do indivíduo, conhecimento técnico específico em determinada área, o que muitas vezes acaba por ser “relevada”, por parte do gestor, alguma dificuldade de relacionamento interpessoal que este venha a ter, por ser mais importante as entregas nesta área, analisada individualmente pelo seu gestor.

14 - Conhecimentos técnicos na área de atuação.



Gráfico 16: Conhecimentos técnicos na área de atuação. (Elaborado pelo autor)

A questão sobre conhecimentos técnicos na área de atuação é bastante importante, e muitas vezes, decisiva na área de moda. Além da formação superior, o profissional atuará em determinadas áreas na empresa, na qual tem suas especificidades (seja na área de modelagem, ou de tecidos, ou até mesmo em processos de exportação, como *timing* e burocracias), e esse conhecimento e/ou vivência na área pode ser determinante na contratação de um funcionário, refletindo como sendo 89% “muito importante” para a área de estilo, e 80% da mesma resposta para as demais áreas.

15 - Formação Superior

(Entende-se por Graduação.)

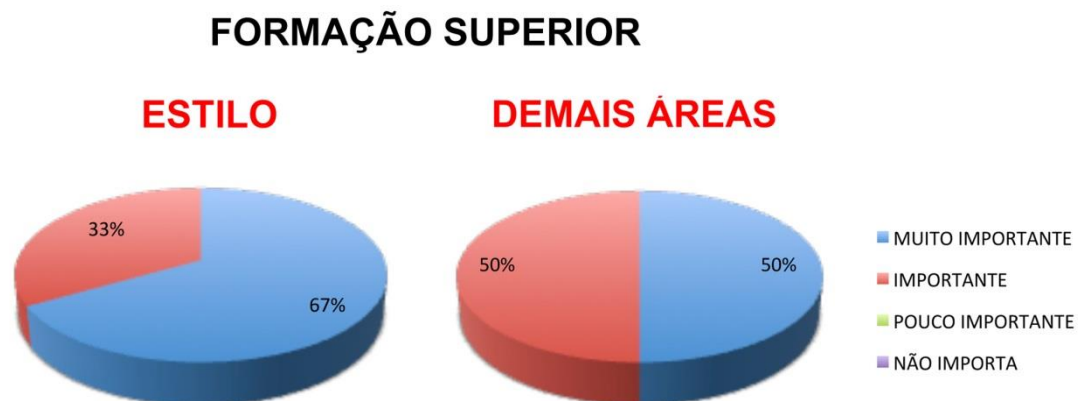


Gráfico 17: Formação Superior. (Elaborado pelo autor)

Especificamente neste caso, a área de moda, mais direcionada ao estilo, conta com um talento do profissional, o que não exclui a necessidade de uma formação superior.

Porém, a mesma exigência é menor nas demais áreas: 67% dos gestores de moda consideram “muito importante” uma graduação, contra 50% dos gestores das demais áreas. De qualquer forma, nenhuma das áreas considerou esse componente do **capital cultural adquirido** como “pouco” ou “não importante”.

16 - Cursos de aperfeiçoamento profissional

A pergunta no questionário teve a seguinte descrição complementar: *Pós-Graduação, MBA, Mestrado, Doutorado ou cursos extracurriculares.*



Gráfico 18: Cursos de aperfeiçoamento profissional. (Elaborado pelo autor)

Novamente, podemos citar a habilidade baseada em talento dos profissionais de moda, quando interrogamos os gestores em relação a **cursos extracurriculares e de extensão**. É um quesito mais valorizado nas demais áreas, onde 60% acreditam ser “importante”, e mais tolerante na área de estilo, onde 33% dos gestores consideram “pouco importante” esse aperfeiçoamento profissional com base em **capital cultural adquirido** através de cursos, pós-graduações, MBA, e outros.

17- Higiene

A pergunta no questionário teve a seguinte descrição complementar: *Tanto pessoal como no ambiente corporativo.*

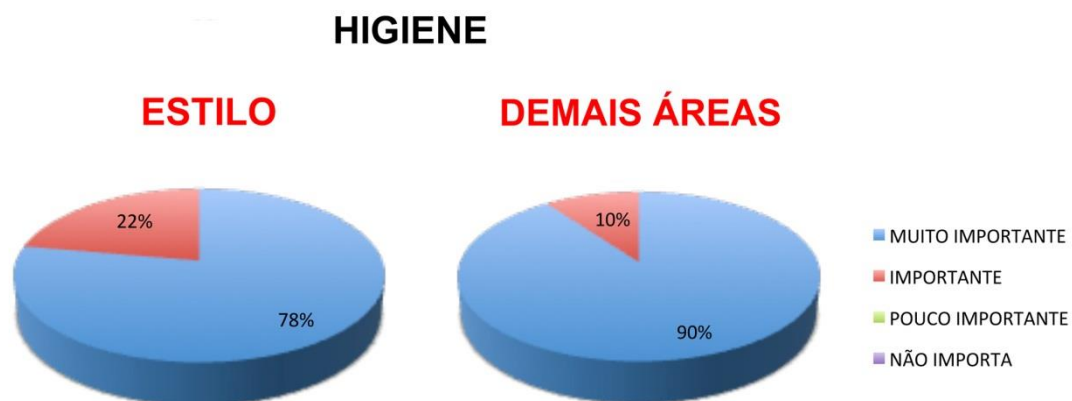


Gráfico 19: Higiene. (Elaborado pelo autor)

Higiene também entraria no quesito de perguntas básicas e relevantes em qualquer área de atuação, inclusive em qualquer segmento de trabalho, não somente na área de moda. Sendo outra pergunta genérica que não influencia diretamente no capital erótico do funcionário (mas pode influenciar indiretamente), porém influencia no relacionamento interpessoal, sem contestação.

Ambos os grupos de gestores (estilo e demais áreas) consideram este quesito como “importante” ou “muito importante”, conforme esperado, sendo equilibrado nas áreas analisadas da empresa.

18- Vivência no exterior



Gráfico 20: Higiene. (Elaborado pelo autor)

A **vivência no exterior** é valorizada em alguns casos do estilo, onde existe a exportação, ou conhecimentos específicos de matéria-prima de determinados países que cada linha de criação se propõe em trabalhar. Assim como o domínio de outras línguas, é uma questão que influenciará diretamente no desenvolvimento de produto, e compõem parte do **capital cultural** individual do funcionário. Naturalmente, esta é uma questão que obteve mais importância na área de estilo: apenas 33% dos gestores consideram a vivencia no exterior como “pouco importante”, contra 60% dos gestores das demais áreas.

Considerações Finais

Há um nível impressionante de concordância sobre quem é, ou não, física e socialmente atraente. Ao defender abertamente o uso do capital erótico, Hakim reconhece algo que acontece todos os dias ao nosso redor – que antes era ignorado ou não compreendido. Ela continua: “o poder erótico de homens e mulheres atraentes é considerado perigoso, assim como injusto.” (HAKIM, 2012). Se é justo ou não, Hamermesh responde: “Não é, mas tampouco é justo que alguns sejam mais inteligentes do que os outros”.

Podemos dizer que a inteligência e a competência resultam em resultados quantificáveis, enquanto a beleza, supostamente, não. Porém isso cria uma dúvida infundada: a beleza deveria ser restrita ou regulada, enquanto os privilégios de outros capitais, poderiam ser usados sem restrição na luta da vida?

Contudo, parece haver uma falha, captada com ironia por Marwick, o historiador inglês questiona: “Se a beleza é uma característica humana favorecida geneticamente pela evolução de forma tão sistemática, por que não há mais gente bonita no mundo?”. (ÉPOCA, 2011)

Na área de moda podemos notar a importância deste capital que pode ser fatal na manutenção ou na obtenção de um emprego. Mas essa mesma área trás artifícios que podem ajudar a melhorar a sua imagem, aumentando assim seu valor. Roupas adequadas ao seu corpo e ambiente corporativo, uso de maquiagens, higiene pessoal, cuidado com o corpo, cabelo e aparência em geral estão ao alcance de todos.

Bibliografia

ALBERTONI, Francesco. O Erotismo. São Paulo: Círculo do Livro, 1987.

BALL, Sarah. With Liberty and Botox for All. Vanity Fair (2012). Disponível em: <http://www.vanityfair.com/news/photos/2012/07/photos-world-leaders-plastic-surgery>
Acesso em: 30 de Novembro de 2015.

BARNABY, Dixson; et al. Archives of sexual behavior. Eye-Tracking of Men's Preferences for Waist-to-Hip Ratio and Breast Size of Women (2009). Disponível em:
< <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10508-009-9523-5#/page-1> > Acesso em: 28 de fevereiro de 2016.

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. 3. ed. São Paulo: Arte e Comunicação, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. A Troca Simbólica e a Morte. São Paulo: Edições Loyola, 1996. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/190620342/A-Troca-Simbolica-e-a-Morte#scribd>>. Acesso em: 16 de agosto de 2015.

BBC. Um quinto da população brasileira é obesa. (2016). Disponível em
< http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160401_obesidade_brasil_lab >
Acesso em 24 de abril de 2016.

BITKHOLZ, Peter et al. PLOS one. Human Vocal Attractiveness as Signaled by Body Size Projection. (2013) Disponível em
<<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0062397>> Acesso 28 de fevereiro de 2016.

BONAMINO, Alicia. Os efeitos das diferentes formas de capital no desempenho escolar: um estudo à luz de Bourdieu e de Coleman. Rev. Bras. Educ. 15 v. Rio de Janeiro (2010). Disponível em

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782010000300007> Acesso em 11 de março de 2016.

BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. Rio de Janeiro: Difel, 1989. Disponível em: <http://monoskop.org/images/b/b3/Bourdieu_Pierre_O_poder_simbolico_1989.pdf>. Acesso em: 16 de agosto de 2015.

BOURDIEU, P. A Economia das Trocas Simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1974.

BOURDIEU, Pierre. Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre. (1930-2002) A Distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BREWER, Gayle; HENDRIE Colin. Evidence to Suggest That Teeth Act as Human Ornament Displays Signalling Mate Quality. (2012). Disponível em: <<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0042178#pone.0042178-Courtio1>> Acesso em: 28 de fevereiro de 2016.

BUTTI, Nathalia. Pesquisadora faz 'feminismo às avessas'. Revista Veja (2012). Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia/pesquisadora-faz-feminismo-as-avessas>> Acesso em: 27 de Novembro de 2015.

DIA A DIA EDUCAÇÃO. Organização do Trabalho Pedagógico - Pensadores da Educação - Pierre Bourdieu. Disponível em: <<http://www.gestaoescolar.diaadia.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=443>> Acessado em 6 de março de 2016.

FORMIGA, Isabella. Excesso de peso atinge 52,5% dos brasileiros, segundo pesquisa Vigitel. G1. (2015) Disponível em <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2015/04/excesso-de-peso-atinge-525-dos-brasileiros-segundo-pesquisa-vigitel.html>>. Acesso em 24 de abril de 2016.

FREUD, Sigmund. A interpretação dos sonhos, volume 1.- Porto Alegre, RS: L&PM, 2012.

FREUD, Sigmund. Female Sexuality. 1931. Disponível em: <http://www.aquestionofexistence.com/Aquestionofexistence/Problems_of_Gender/Entries/2011/8/28_Sigmund_Freud_files/Freud_Female_Sexuality.pdf>. Acesso em: 16 agosto de 2015.

FREUD, Sigmund. Fetichismo. Disponível em: <<http://ideiaeideologia.com/wp-content/uploads/2013/04/Freud-O-Fetichismo.pdf>>. Acesso em: 16 de agosto de 2015.

FREUD, Sigmund. Obras Completas volume 12: Introdução ao Narcisismo, ensaios e Metapsicologia e outros textos. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

FREUD, Sigmund. Três Ensaios Sobre a Teoria da Sexualidade. Rio de Janeiro: Imago, 2002.

HAKIM, Catherine. CAPITAL ERÓTICO. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.

HAMERMESH, Daniel S.. O Valor da Beleza: Por Que Pessoas Atraentes Têm Mais Sucesso. Rio de Janeiro: Campus (Elsevier), 2012.

JOURNAL OF EVOLUTIONARY BIOLOGY. Much more than a ratio: multivariate selection on female bodies 23 v, 2238–2248. (2010). Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1420-9101.2010.02088.x/full> Acesso em: 28 de fevereiro de 2016.

JOURNAL OF PSYCHOLOGY SCANDINAVIAN. The influence of skin tone, hair length, and hair colour on ratings of women's physical attractiveness, health and fertility., (2008) 49: 429–437. Disponível em <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18452501>> Acesso em 28 de fevereiro de 2016.

LACAN, Jacques. (1972-1973). As formações do inconsciente. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999

LACAN, Jacques. (1985[1972-1973]). O Seminário, livro 20: mais, ainda. p. 20. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

MENDONÇA, Sônia. Capital Cultural. Dicionário da Educação Profissional em Saúde. Disponível em: <<http://www.sites.epsjv.fiocruz.br/dicionario/verbetes/capcul.html>> Acesso em 11 de março de 2016.

MENDONÇA, Sônia. Capital Social. Dicionário da Educação Profissional em Saúde. Disponível em: <<http://www.sites.epsjv.fiocruz.br/dicionario/verbetes/capsoc.html>> Acesso em 11 de março de 2016.

MERLO, Paula. Capital erótico: já descobriu como usar o seu? Revista Glamour. (2012) Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Amor-Sexo/noticia/2012/11/capital-erotico-ja-descobriu-como-usar-o-seu-catherine-hakim-stinto-selvagem.html>> . Acesso em: 28 de Janeiro de 2016.

MORACE, Francesco (org.). Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

QUINET, Antonio. A Descoberta do Inconsciente. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

REVISTA GLAMOUR. Wait, is that a curvy Barbie? P. 54. Condé Nast.. (2016)

REVISTA ÉPOCA. A Beleza Compensa. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2011/09/beleza-compensa.html>>. Acesso em: 21 fevereiro 2016.

REVISTA EXTRA. Profissionais do Futuro. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/educacao/profissoes-do-futuro/moda-vai-gerarmais-de-27-mil-vagas-por-ano-ate-2025-12796553.html>>. Acesso em: 21 fevereiro 2016.

ROSENZWEIG, Phil. O efeito aura. Revista Época (2008). Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG82156-8383-13,00-O+EFEITO+AURA.html>> Acesso em: 24 de abril de 2016.

SALES, Léa Silveira. Posição do estágio do espelho na teoria lacaniana do imaginário. São Carlos: Revista do Departamento de Psicologia, 2005. 17 v. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rdpsi/v17n1/v17n1a09.pdf>>. Acesso em: 16 de agosto de 2015.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. Uma introdução a Pierre Bourdieu (2010) Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/uma-introducao-a-pierre-bourdieu/>> Acesso em 6 de março de 2016.

STEELE, Valerie. Fetiche: moda, sexo & poder; tradução de Alexandre Abranches Jordão. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

VILLAÇA, Nízia Maria Souza. A Cultura do Fetiche: Corpo e Moda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. p. 1 - 10. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/17152243578647436573383859099458632256.pdf>>. Acesso em: 28 fevereiro 2016.

XUE, Faith. 7 Traits That Make Women More Attractive to Men (According to Science) (2014). Disponível em: <<http://www.byrdie.com/how-to-be-attractive>> . Acesso em: 28 de Janeiro de 2016.

Referências Bibliografias

NAVARRI, Pascale. MODA E INCONSCIENTE. São Paulo: Senac, 2010.

PERUZZO, Marcelo. Pesquisa Quantitativa - Definição e uso. 2':54" Disponível em: <<https://youtu.be/eSOSO4FABVU>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2016.

RODRIGUES, Nery Tapares. Métodos Quantitativos, Qualitativos e Coleta de Dados. 28'04". Disponível em: <<https://youtu.be/tR7DE1utCo4>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2016.

RODRIGUES, Nery Tapares. O Método Científico e os tipos de Pesquisa. 21'09". Disponível em: <<https://youtu.be/ey9bTshV308>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2016.

SCOTTI, Sérgio. Psicanálise: uma ética do desejo. Disponível em: <<http://www.psicanalise.ufc.br/hot-site/pdf/Palestras/01.pdf>>. Acesso em: 17 de abril de 2016.

Apêndice 1

AVALIAÇÕES NO MERCADO DE TRABALHO

Olá!

Ao responder este questionário, você estará contribuindo para um Trabalho de Conclusão de Curso da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). As respostas são anônimas. Seja o mais sincero possível em suas respostas para a veracidade dos resultados.

Obrigada.

*Obrigatório

Qual a sua área de atuação profissional atualmente? *

Em que área da empresa você trabalha?

Pensando na formação de uma equipe na sua área de atuação, escolha para os itens à seguir a **IMPORTÂNCIA** de cada quesito. (Seja para uma equipe já formada, ou possíveis contratações para sua equipe.)

Numa escala onde:

1 - Não Importa

2 - Pouco Importante

3 - Importante

4 - Muito Importante

Domínio de outras línguas *

1 2 3 4

Não Importa Muito Importante

Estilo e bom gosto em se vestir *

1 2 3 4

Não Importa Muito Importante

Opção sexual *

1 2 3 4

Não Importa Muito Importante

Localização da moradia do funcionário *

(Longe ou próximo do trabalho, uso de transporte público, tempo de deslocamento, etc.)

1 2 3 4

Não Importa Muito Importante

Idade *

1 2 3 4

Não Importa Muito Importante

Estado civil *

1 2 3 4

Não Importa Muito Importante

Religião *

1 2 3 4

Não Importa Muito Importante

Pratica de atividades físicas *

1 2 3 4

Não Importa Muito Importante

Hobbies *

1 2 3 4

Não Importa Muito Importante

Saúde geral *

(Entende-se como acompanhamento médico - quando necessário, uso periódico de remédios, vícios (bebida e cigarro), etc.)

1 2 3 4

Não Importa Muito Importante

Peso *

1 2 3 4

Não Importa Muito Importante

Beleza / Aparência *

1 2 3 4

Não Importa Muito Importante

Relacionamento interpessoal *

1 2 3 4

Não Importa Muito Importante

Conhecimentos técnicos na área de atuação *

1 2 3 4

Não Importa Muito Importante

Formação superior *

(Graduação)

1 2 3 4

Não Importa Muito Importante

Cursos de aperfeiçoamento profissional *

(Pós-Graduação, MBA, Mestrado, Doutorado ou cursos extra-curriculares)

1 2 3 4

Não Importa Muito Importante

Higiene *

(Tanto pessoal como no ambiente corporativo)

1 2 3 4

Não Importa Muito Importante

Vivência no exterior *

1 2 3 4

Não Importa Muito Importante

Terço

100% concluído