



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

CENTRO DE HUMANIDADES 3

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

GABRIELA VIEIRA REBOUÇAS

**“SER VAIDOSO NA MEDIDA”: ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE AS PRÁTICAS
CORPORAIS ESTÉTICAS E AS MASCULINIDADES DOS CLIENTES DOS
SALÕES DE BELEZA PRESIDENTE E D'FLÁVIO.**

FORTALEZA

2016

GABRIELA VIEIRA REBOUÇAS

**“SER VAIDOSO NA MEDIDA”: ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE AS PRÁTICAS
CORPORAIS ESTÉTICAS E AS MASCULINIDADES DOS CLIENTES DOS
SALÕES DE BELEZA PRESIDENTE E D'FLÁVIO.**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sociologia do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Sociologia. Área de concentração: Diversidades Culturais, processos identitários e estudos de gênero.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Andréa Borges Leão.

FORTALEZA

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

R24" Rebouças, Gabriela Vieira.

"Ser vaidoso na medida" : Estudo da relação entre as práticas corporais estéticas e as masculinidades dos clientes dos salões de beleza Presidente e D'Flávio / Gabriela Vieira Rebouças. – 2016.
129 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Fortaleza, 2016.
Orientação: Profa. Dra. Andréa Borges Leão .

1. Masculinidade; Corpo; “Vaidosos na medida” e práticas corporais estéticas . I. Título.

CDD 301

GABRIELA VIEIRA REBOUÇAS

“SER VAIDOSO NA MEDIDA”: ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE AS PRÁTICAS CORPORAIS ESTÉTICAS E AS MASCULINIDADES DOS CLIENTES DOS SALÕES DE BELEZA PRESIDENTE E D'FLÁVIO.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sociologia do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Sociologia. Área de concentração: Diversidades Culturais, processos identitários e estudos de gênero.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Andréa Borges Leão.

Aprovada em: ____/____/____

Prof.^a Dr.^a Andréa Borges Leão (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^o Dr.^o Antônio Cristian Saraiva Paiva

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^o Dr.^o Rosendo Freitas de Amorim

Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

Ao mundo inteiro, que precisa de mais amor e
educação.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado força, coragem e fé na execução deste trabalho;

Ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia e à Capes, por terem permitido a realização da minha pesquisa;

À Francisca Mendes, minha ex-professora e uma pessoa muito querida por ter me incentivado a prestar a seleção do mestrado e acreditado na minha capacidade;

À orientadora Andréa Borges Leão, por ter me auxiliado nestes dois anos de pesquisa;

Ao professor George Paulino, por ter me ajudado no processo de exame de qualificação, e aos professores Cristian Paiva e Roberta Manuella Barros, por terem contribuído com leituras e sugestões relevantes feitas no exame de qualificação para o desenvolvimento desta dissertação;

Aos meus amigos queridos que fiz no mestrado, Breno Mesquita, Tiago Araújo, Marcus Levi Nunes, Vanessa Goara, Patrícia Silva, Pedro Vicente, Jean dos Anjos, Deiziane Aguiar, Mário Fellipe Fernandes e Leonardo Oliveira de Almeida;

Aos meus outros amigos queridos de sempre pelo amparo nos momentos de aflição e pela alegria nos meus momentos de alegria, Juliana Queiroz, Camila Farias, Raquel Alves, Darly Gadelha, Nair Fernandes, Emiliane Fonseca, Danielly Rodrigues, Tatiana Mouta, Gabriela Sales, Yadine Ximenes, Douglas Sousa, Bia Lopes e Flávio Augusto;

Aos meus amados familiares, meus pais, Francisco Gilmário e Maria das Graças, meus irmãos, Gilmário Júnior e Isabelly, a “Belinha”, e a minha prima, Winnie Rebouças.

“Vem você me dizer que vai num salão de beleza, fazer permanente, massagem, rinsagem, reflexo e outras 'cossitas' más...” (Zeca Baleiro – Salão de Beleza).

RESUMO

Esta dissertação de mestrado cujo título “*Ser vaidoso na medida*”: estudo da relação entre as práticas corporais estéticas e as masculinidades dos clientes dos Salões de beleza Presidente e D’Flávio.” se refere ao tema da vaidade masculina na capital cearense. O objetivo deste estudo é compreender a relação entre as práticas corporais estéticas de onze clientes frequentadores do salão de beleza unissex Presidente, situado no bairro Centro, e do salão de beleza masculina D`Flávio, situado no bairro Aldeota, com suas masculinidades em razão do corpo ser relevante nestas construções. Sob a relação entre corpo, masculinidade e sociabilidade estabelecida pela busca frequente por parte dos clientes pela boa aparência e pelas relações que se vinculam a partir destes hábitos, os procedimentos teórico-metodológicos trabalham com as práticas corporais remetendo à questão do corpo como discurso (COURTINE, 2013) por meio das técnicas corporais (MAUSS, 2003), as quais são condutas que conduzem às adaptações do corpo por causa de três aspectos dos indivíduos, o sociológico, psicológico e biológico. Apesar destas práticas recorrentes, os interlocutores desta pesquisa ressaltam nas suas falas serem “vaidosos na medida”, justificando que cuidam da aparência estética do corpo por causa do trabalho, do envelhecimento, da saúde, higiene e exigência das mulheres como forma de dá uma utilidade para as suas ações que não seja simplesmente a “vaidade pela vaidade”. Para eles, ser “vaidoso na medida” significa estar numa posição entre o desleixo e o exagero vistos como atitudes negativas, pois o desleixo prejudica na aproximação, no contato e na confiança nas relações sociais e íntimas, e o exagero está relacionado à futilidade, descaracterização de si e a ultrapassar os “limites” da masculinidade. E, por isso, a problemática da pesquisa discute a importância dos cuidados com a aparência na sociedade contemporânea relacionada à denominação nativa de ser “vaidoso na medida”, incluindo a questão da referência da masculinidade hegemônica (KIMMEL,1998).

Palavras-chave: Masculinidade, Corpo, “Vaidosos na medida” e práticas corporais estéticas

ABSTRACT

This Master's thesis, entitled "The right amount of vanity: a study of the relation between practices of body aesthetics and the masculinities of customers at the hair salons Presidente and D'Flávio", refers to the theme of masculine vanity in the city of Fortaleza, Brazil. The aim of this research is to understand the connection between the practices of body aesthetics carried out by eleven customers in the hair salon Presidente, located downtown, and the salon for men's haircuts D'Flávio, in Aldeota neighborhood, and their masculinities, considering the body's relevance in these constructions. In their quest for good looks, customers acquire habits and forge a relation between body, masculinity and sociability. The methodological approach of the research therefore deals with body practices, addressing the body as a discourse (COURTINE, 2013) that is set through techniques of the body (MAUSS, 2003), which lead to adaptations in regards to three aspects: the sociological, the psychological and the biological. However, in spite of the frequency in which interlocutors repeat these practices, they reaffirm they have "the right amount of vanity", arguing they care about the appearance of their body aesthetics because of work, aging, health, hygiene or because of women's demands, thus giving purpose to their actions rather than plain "vanity for vanity". According to them, "the right amount of vanity" means a position between negligence and exaggeration with appearance, which are perceived as negative attitudes since negligence is prejudicial in proximity, contact and trust in both social and intimate relations, whereas exaggeration is connected to futility, destruction of the self and trespassing the "boundaries" of masculinity. The research, therefore, approaches the importance given to care with good looks and appearance in contemporary society in relation to the native belief of "the right amount of vanity", also including the question of hegemonic masculinity (KIMMEL, 1998) as a reference.

Keywords: Masculinity, Body, Practices of Body Aesthetics, The Right Amount of Vanity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Fachada do Salão Presidente.....	54
Figura 2: Mural com fotos de todos os presidentes do Brasil	55
Figura 3: Interior do Salão Presidente visto da entrada.....	56
Figura 4: Interior do Salão Presidente visto de dentro	56
Figura 5: Interior do Salão Presidente visto de dentro (lateral esquerda da entrada).....	57
Figura 6: Objetos e produtos utilizados nos cuidados corporais dos clientes	57
Figura 7: Os homens do Salão Presidente	60
Figura 8: Recepção do Salão D'Flávio	61
Figura 9: Mural com modelos de cortes masculinos	62
Figura 10: Espaço interno do Salão D'Flávio	63
Figura 11: Objetos e produtos utilizados nos cuidados corporais dos clientes	63
Figura 12: Os homens do Salão D'Flávio	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1: AS REPRESENTAÇÕES CORPORAIS DO MASCULINO	28
1.1. O corpo masculino pós-feminismo e movimentos <i>gays</i>	35
1.2. O corpo masculino e a sociedade das aparências	42
1.3. O corpo masculino e as atuais tensões com a masculinidade hegemônica	48
CAPÍTULO 2: ONDE ELES ESTÃO? NO SALÃO DE BELEZA	52
2.1. Salão de Beleza Presidente	54
2.2. Salão de Beleza D'Flávio	61
2.3. Vaidade e consumo estético masculino	65
2.4. Sobre as sociabilidades nos salões de beleza	78
CAPÍTULO 3: NA MEDIDA DA VAIDADE DELES	88
3.1. Na medida da vaidade para o trabalho	95
3.2. Na medida da vaidade para o envelhecimento, a saúde e higiene	101
3.3. Na medida da vaidade para as mulheres	111
CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS APLICADAS AOS CLIENTES DOS SALÕES DE BELEZA PRESIDENTE E D'FLÁVIO	129

INTRODUÇÃO

Olhar-se ao espelho e dizer-se deslumbrada: Como sou misteriosa. Sou tão delicada e forte. E a curva dos lábios manteve a inocência. Não há homem ou mulher que por acaso não se tenha olhado ao espelho e se surpreendido consigo próprio. Por uma fração de segundo a gente se vê como a um objeto a ser olhado. A isto chamaria talvez de narcisismo, mas eu chamaria de: alegria de ser. Alegria de encontrar na figura exterior os ecos da figura interna: ah, então é verdade que eu não me imaginei, eu existo. (LISPECTOR, 1999, p. 23).¹

Imergindo nas reflexões de Clarice Lispector sobre ser e estar no mundo, o espelho se mostra como revelador do eu pelo corpo, como aquele que nos permite enxergar além do que os nossos próprios olhos conseguem ver, nos identificar no mundo e descobri-lo pelo corpo, desse modo, o percebemos como fator primeiro de nossa existência. A nossa razão e alegria de ser são determinadas pela percepção do corpo não como matéria, mas como conjunto de todos os elementos que constituem o nosso ser, desses “ecos da figura interna”. Apesar de expressar o deslumbramento feminino diante desta descoberta de si pelo corpo, a autora também diz que este acontecimento, esta “descoberta do mundo”, ocorre com os sujeitos masculinos, ou seja, a vaidade, que não se limita apenas às mulheres, busca não só valorizar ou modificar as formas do corpo como também enaltecer as virtudes da personalidade.

Posto isto, a leitura e interpretação desta passagem de Clarice me fez lembrar do interesse surgido desde quando me graduei em Design de Moda, pela Universidade Federal do Ceará, em pesquisar sobre a importância da aparência além da exposição da boa imagem do corpo referente também às corporeidades masculinas na sociedade contemporânea. A formação profissional que adquiri nesta área e o interesse em Sociologia, desde os primeiros contatos que tive com este campo de conhecimento no início da graduação ao cursar algumas disciplinas que envolviam discussões teóricas sobre moda, contribuíram para que eu compreendesse o hábito de vestir além do fato de ser simplesmente uma escolha que é motivada pelo gosto pessoal ou por uma adequação a alguma ocasião social e, sim, entender

¹ Este trecho faz parte do livro “*A descoberta do mundo*” da jornalista e escritora Clarice Lispector no qual estão reunidas uma seleção de crônicas que abordam sobre diversos assuntos desde acontecimentos da sua infância e da sua vida adulta, as dificuldades em conciliar as escritas em jornais com as escritas autorais até abordagem do contexto político e social da época em que estas crônicas foram publicadas pela primeira vez, no final da década de 1960 e início da década de 1970. Tal obra foi utilizada na disciplina Seminário de Dissertação do curso de Mestrado em Sociologia da Universidade Federal do Ceará como leituras as quais eu costumava classificá-las como leituras de “descontração” e “relaxamento” por nos auxiliarem e “apoiarem” durante o processo de produção do exame de qualificação.

esta prática de adornar o corpo como uma ação que envolve o ser humano em sua totalidade e, também, de acordo com Godart (2010), como fato social que abrange questões artísticas, políticas, econômicas e sociológicas. A partir desta percepção, considere que outras práticas de ornar e de modelar o corpo, como as intervenções estéticas masculinas estudadas nesta pesquisa, não são só motivadas pelo desejo de um belo reflexo no espelho como também por fatores que revelam o corpo como social, o que significa dizer que nenhuma prática corporal é isolada em si mesma.

Como algumas pesquisas de monografia, dissertações de mestrado e teses de doutorado que se desenvolvem a partir de problemáticas surgidas nas relações sociais e até mesmo pessoais do pesquisador, o início da minha trajetória neste tema ocorreu devido às observações dos hábitos de consumo do meu pai, o qual começou a consumir objetos que ornar e modelam o corpo que ele não era acostumado a usar como roupas mais coloridas, relógios, perfumes, acessórios e shampoos tonalizantes para os cabelos. A partir disto, surgiram indagações a respeito dessas práticas as quais eu interpretava como sinais de atos simbólicos e não só meramente materiais. O que significava esta mudança? O porquê da aquisição desses hábitos? O que estava por trás dessas práticas? Estes foram os questionamentos que me incentivaram a estudar sobre tal assunto em razão dele está situado num contexto cultural onde ainda perdura o estereótipo do homem “cabra-macho”.

A marcação pode ser simbólica ou física, pode ser indicada por uma aliança de ouro, por um véu, pela colocação de um *piercing*, por uma tatuagem, por uma musculação “trabalhada”, pela implantação de uma prótese... O que importa é que ela terá, além de efeitos simbólicos, expressão social e material. Ela poderá permitir que o sujeito seja reconhecido como pertencendo a determinada identidade; que seja incluído em ou excluído de determinados espaços; que seja acolhido ou recusado por um grupo [...] (LOURO, 2013a, p. 86).

Com isso, algumas práticas corporais que eram realizadas predominantemente por homens como musculação, futebol e lutas, significavam os sujeitos dentro do grupo ao qual pertenciam principalmente no que se refere à masculinidade. Tais indícios podem ser representados também pelas roupas que usam como por outros cuidados estéticos conforme a sua rotina e o seu estilo de vida, ou seja, a vaidade se configura tendo o corpo como suporte através do consumo. Le Breton (2009) confirma que o mercado, principalmente o da estética, se renova a cada busca dos consumidores pela boa aparência e que os elementos, roupas, cosméticos e práticas esportivas, são destinados a constituir o ator social pelo fato de “o

*primeiro cartão de vista [ser] a aparência, o restante são consequências.”*²

Embora a vontade de estudar sobre a vaidade masculina tenha surgido pela reflexão sobre as práticas de consumo do meu pai, resolvi realizar a minha pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Design de Moda no ano de 2011 com outros interlocutores. Então, pensei nos lugares onde eu poderia encontrá-los, locais como lojas de roupas, acessórios, perfumes, academias e salões de beleza, onde circulassem essas vaidades masculinas. Cogitei estas três possibilidades e decidi não desenvolver minha pesquisa em lojas ou academias pelo fato de serem ambientes tipicamente associados aos cuidados masculinos com o corpo, pois desejava explorar um local que fosse novidade neste tipo de prática na cidade de Fortaleza e, por isso, escolhi o salão de beleza, especificamente um salão de beleza masculina. Nesta cidade, se encontram barbearias e salões de beleza, a maioria direcionada ao público feminino e alguns *unissex*, e mesmo com as mudanças do comportamento masculino em relação à vaidade ainda existem poucos salões de beleza em Fortaleza especializados no atendimento ao público masculino.

Empreender um trabalho num espaço onde são oferecidos serviços estéticos que antes eram procurados só por mulheres como cortar, lixar, limpar e tirar a cutícula das unhas, depilação, massagem, limpeza de pele, pintura de cabelos e sobrancelhas, além dos serviços considerados tradicionais da corporeidade masculina como corte de cabelo, feitura e até depilação total de barba e bigode, era até mesmo novidade pra mim, pois se havia estes serviços direcionados ao público masculino significava que existia uma procura por parte deste, e se ocorria esta procura, é porque percebia uma mudança da relação do homem com seu corpo se referindo principalmente à questão da masculinidade hegemônica (KIMMEL, 1998), especificamente a masculinidade do “cabra-macho”, em virtude desta ter sido construída sob a negação de características socialmente consideradas femininas principalmente no que diz respeito às formas de modelar o corpo.

Portanto, o local onde eu encontrei “esses homens” foi o salão de beleza masculina D'Flávio situado no bairro Aldeota e, embora seja um negócio que preste serviços que não são diretamente relacionados com a minha área de formação, a pesquisa que efetuei com os clientes deste espaço consistiu em estudar o perfil deste grupo de homens

² Todos os interlocutores da pesquisa são identificados nominação fictícia. Esta fala é um trecho da entrevista do interlocutor Carlos, 50 anos, advogado e cliente do Salão D'Flávio. Entrevista realizada no dia 17 de abril de 2015.

fortalezenses, compreendendo como estes se relacionavam com a moda masculina.³

A partir da análise das respostas coletadas nas entrevistas deste Trabalho de Conclusão de Curso, constatou-se que os entrevistados consideravam a importância dos cuidados masculinos com a vaidade estética, porém a maioria destes ressaltava nas entrevistas serem “vaidosos na medida”. E novamente, surgiram mais questionamentos a respeito das práticas estéticas masculinas: Por que a vaidade teria medida? O que significa ir além da medida ou está abaixo da medida mesmo que a frequência destes clientes seja constante, mesmo que estes tenham essa preocupação com a aparência?

Desse modo, inquieta com estas novas problematizações relacionadas aos cuidados masculinos voltados à aparência do corpo, ingressei no ano de 2014 no curso de mestrado em Sociologia da Universidade Federal do Ceará com o projeto de dissertação “*Ser vaidoso na medida: estudo da relação entre as práticas corporais estéticas e as masculinidades na cidade de Fortaleza*”, o qual aborda sobre a temática da vaidade masculina através do estudo das práticas corporais estéticas executadas pelos interlocutores desta pesquisa como corte, aparo e pintura dos cabelos, do bigode, da barba e da sobrancelha, extração dos pelos do ouvido e nariz, feitura das unhas, depilação, massagem e limpeza de pele, que são serviços prestados em ambientes que antes eram associados somente às práticas de embelezamento feminino, os salões de beleza. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas durante o período de quase 1 ano, iniciadas em novembro de 2014 a setembro de 2015, com 11 clientes mais antigos dos salões de beleza Presidente e D'Flávio e que possuem uma relação de amizade com os donos e os funcionários destes locais. Eles apresentam o perfil de homens pertencentes às classes A e B, incluídos na faixa etária dos 35 aos 57 anos, casados, em sua maioria, com mulheres e que trabalham como advogados, servidores públicos, comerciantes, professores, engenheiros e teve 1 entrevistado que afirmou ser padre.

Estes interlocutores que sempre vão aos salões de beleza citados para manter a boa imagem do corpo se classificam como “vaidosos na medida” e, por isso retomei na utilização desta expressão por ser recorrente nas suas falas como pode ser percebido nestes trechos transcritos: “[...]minha preocupação com a, com a aparência, é uma preocupação...

³ REBOUÇAS, Gabriela V. *Do gibão à blusa Pink: análise dos padrões de consumo de um grupo de homens fortalezenses e suas relações com a moda*. Trabalho de conclusão de curso para a obtenção da graduação no curso de Design de Moda da UFC, Fortaleza-Ce, 2011. Disponível em: <<http://www.yumpu.com/pt/document/view/4463731/design-arte-moda-e-tecnologia-universidade-anhembi-morumbi>>.

na medida.”,⁴ “Eu acho que tudo, na minha opinião..., tudo assim tem que ser na medida certa, na quantidade certa, tá entendendo? Sem ser uma coisa... demais, tá entendendo?”⁵ e “Então, assim, eu num, num, eu faço as coisas mais do “Be-a-bá”.”⁶ E outra questão pertinente nas entrevistas é que os clientes dos dois salões de beleza sempre colocam o trabalho, a autoestima, a exigência das mulheres, esposas e filhas, a saúde, higiene e o envelhecimento do corpo, pois estes pertencem a uma faixa etária, já descrita anteriormente, considerada madura, como justificativas para os seus cuidados com o corpo, como se quisessem dar uma utilidade para as suas ações que não seja simplesmente a “ vaidade pela vaidade”. Logo, por que a vaidade masculina estaria relacionada ao trabalho, ao envelhecimento do corpo, à saúde e higiene e às exigências femininas? Qual a relação dessas práticas corporais com a visão que estes clientes têm sobre o que é ser homem, em razão da ocorrência dos modelos de masculinidade na sociedade contemporânea, dentre eles, o do “cabra-macho” no contexto específico estudado?

Então, o objetivo da investigação pretende compreender a relação entre estas práticas dos clientes frequentadores do salão de beleza *unissex* Presidente e do salão de beleza masculina D'Flávio com suas masculinidades em razão do corpo ser relevante nestas construções. Para eles, “ser vaidoso na medida” significa estar numa posição entre o desleixo e o exagero vistos como atitudes negativas, pois “o desleixo fica perto de prejudicar a saúde, e eu acho que o excesso também, às vezes, se faz é... perder oportunidades”.⁷

E como as masculinidades constroem os corpos e estes as significam, afirmam e reforçam, essa pesquisa em questão se contextualiza numa atual conjuntura na qual ocorre a existência de masculinidades, tanto as que ainda se referenciam no modelo patriarcal como as que se desviam deste, que reveladas por principais pesquisadores dos estudos sobre masculinidades, (CONNELL, 1995; NOLASCO, 1995 e OLIVEIRA, 1998), mostraram as problematizações da condição de ser homem considerada até então como única, dada e naturalizada. A crise da identidade masculina (BADINTER, 1993) ocasionou a não predominância da masculinidade típica dos homens do Nordeste (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013) que foi construída sob a estigmatização da feminilidade e de seus hábitos corporais.

⁴ Marcos, 35 anos, professor e cliente do Salão Presidente. Entrevista realizada no dia 20 de março de 2015.

⁵ Interlocutor Gustavo, 35 anos, servidor público e cliente do Salão Presidente. Entrevista realizada no dia 14 de março de 2015.

⁶ Interlocutor Maurício, idade não revelada, engenheiro de finanças e cliente do Salão D'Flávios. Entrevista realizada no dia 01 de novembro de 2014.

⁷ Interlocutor Maurício, idade não revelada, engenheiro de finanças e cliente do Salão D'Flávios. Entrevista realizada no dia 01 de novembro de 2014.

Estes entrevistados foram criados em tal modelo antigo de masculinidade e, por isso que a problemática da pesquisa discute esta questão em razão deles estarem inseridos no contexto cultural onde ainda há o estereótipo do homem “cabra-macho”.

No entanto, diante das exigências das relações sociais destes sujeitos em cuidar da aparência, pois vivemos numa sociedade na qual somos julgados por nossa presença corporal e toda simbologia que ela representa, “a visão desempenha um poderoso papel de controle social” (QUEIROZ, 2000, p. 34), a pesquisa sobre a corporeidade estética destes interlocutores mostra que a resistência em relação ao que é considerado “frescura”, “coisa de mulher” e “coisa de homossexual” é negociada por causa do desejo de se sentir bem e de inclusão nas suas sociabilidades. Através da boa imagem do corpo, eles conquistam a autoestima, conseguem uma distinção e afirmação social, poder e sucesso, confiança e responsabilidade no ambiente de trabalho, adquirem a atenção de cuidar do outro e a durabilidade do corpo na intenção de se manterem “conservados”.

E a relação do homem com seu corpo por meio de algumas práticas corporais como as da musculação, das lutas e inclusive as das práticas estéticas prestadas nos salões de beleza e usufruídas por estes interlocutores, traz o que Badinter (1993) afirma sobre a masculinidade como algo que deve ser conquistado e provado em relação aos próprios sujeitos e aos demais conviventes. No caso das duas primeiras atividades, os autores Novaes (2013)⁸ e Sabino (2000)⁹ relatam e analisam sobre o comportamento dos praticantes de lutas de MMA e de musculação, respectivamente, que reforçam, através do trabalho de resistência e reconstrução corporal, os valores da masculinidade tradicional, a virilidade, força, honra e o vigor nas sociabilidades nestes locais buscando, desse modo, alcançar reconhecimento, prestígio e valoração social, ou seja, há entre estes indivíduos a competição de quem é o mais forte. E no que diz respeito às práticas estudadas nesta pesquisa e às masculinidades em questão, a maioria dos interlocutores não expressam nos seus relatos tal intenção de disputa

⁸ Esta pesquisa foi realizada entre os anos de 2011 e 2012 na Academia Nobre Arte, no morro do Cantagalo, no Rio de Janeiro na qual, através dos depoimentos dos entrevistados, percebe-se a configuração de uma masculinidade pautada nos valores da coragem e brutalidade reforçadas nas práticas das lutas de MMA (*Mixed Martial Arts*). Ver mais em: NOVAES, Joana de V. “Aqui tem homem de verdade”: Violência, força e virilidade nas arenas de MMA. In: AMANTINO, Marcia e PRIORE Mary D. **História dos homens no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Unesp, 2013.

⁹ Neste trabalho, foi observado por meio das práticas de musculação dos interlocutores como ocorre a reprodução das desigualdades de gênero e da dominação masculina em três academias localizadas nos bairros da Tijuca e Vila Isabel, no Rio de Janeiro. Segundo Sabino (2000), a execução da musculação tem como objetivo o aprimoramento da forma e resistência física que remete às características da virilidade, honra e do vigor através da força do corpo e da imagem. Ver mais em: SABINO, Cesar. *Musculação: Expansão e manutenção da masculinidade*. In: GOLDENBERG, Miriam. **Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontros**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

no que eles fazem nos espaços dos salões de beleza, o que ocorre ali é uma reconstrução corporal pela boa aparência cuja preocupação se refere ao sentimento de pertencimento e anseio de como vão ser vistos fora do ambiente de salão, nas suas relações sociais e íntimas. Não existe por parte destes sujeitos a vontade de provar a masculinidade do homem “machão”, mas, sim, de um homem consciente e responsável da execução destes comedimentos corporais.

Por isso, mantive a pesquisa sobre a vaidade masculina nos salões de beleza por observar desde o trabalho realizado no final da minha graduação a construção de uma masculinidade não tão “agressiva” na dinâmica das sociabilidades destes locais, os quais tornam-se em novos espaços que integram o mundo masculino além do trabalho, dos bares, estádios e das academias, mesmo que estes ambientes também façam parte das rotinas femininas. Outro fator a ser ressaltado destes espaços de embelezamento é que a maioria dos frequentadores pertencem à faixa etária de homens mais “maduros” que consideram a idade como motivo relevante nos cuidados com aparência do corpo, associando a vaidade à questão da saúde, higiene e do envelhecimento.

Então, estes informantes se encontram nos ambientes do salão de beleza *unissex* Presidente e do salão de beleza masculina D'Flávios, os quais se localizam, respectivamente, no bairro Centro, na rua Floriano Peixoto número: 916, e no bairro Aldeota, na rua Afonso Celso número: 1515, esquina com a rua Tibúrcio Cavalcante. E a decisão de fazer a pesquisa em outro salão de beleza foi devido à possibilidade de diversificar o perfil dos interlocutores como também pelo fato do salão Presidente ter começado no mercado de cuidados estéticos masculinos como uma típica barbearia, manter a sua estrutura tradicional e prestar outros serviços estéticos como massagem, limpeza de pele, cuidados com as unhas, feitura das sobrancelhas e retirada de pelos dos ouvidos e do nariz, ou seja, por ser uma barbearia que se transformou num salão de beleza, um local tradicional que “se modernizou” devido à procura dos clientes pelos serviços que vão além da “barba, cabelo e bigode”. E o segundo local, o salão de beleza masculina D'Flávio, foi mantido como campo empírico por ter sido criado já dentro desse contexto presente de demanda constante do público masculino pela boa aparência.

A descoberta dos dois *loci* de pesquisa se deu por indicação de pessoas próximas a meus amigos, as quais são clientes dos dois espaços e, depois de inúmeras tentativas frustradas de conseguir a inserção nos outros poucos salões de beleza masculina que há na

cidade, resolvi desenvolver a minha pesquisa nos salões Presidente e D'Flávio por serem frequentados por uma clientela masculina fiel aos serviços prestados pelos funcionários dos negócios e pela amizade que existe entre estes. Além do motivo claro do salão de beleza ser um estabelecimento específico no qual as pessoas procuram cuidar da aparência e dos salões de beleza masculina serem empreendimentos que são novidades no mercado da estética masculina na cidade de Fortaleza, a escolha foi influenciada também pelo motivo destes locais fazerem parte da rotina dos interlocutores tornando-se em lugares de sociabilidade destes e pela sensação de relaxamento e descontração que os clientes sentem nestes locais possibilitando assim uma melhor acomodação para a realização das conversas e entrevistas.

Como já foi explicado, eu poderia ter escolhido outros locais por onde “transitam as vaidades masculinas” como academias de musculação, lutas e lojas de roupas, acessórios e perfumes, no entanto vejo que estas práticas corporais masculinas são comuns de se pesquisarem, e quando se faz menção às práticas corporais masculinas dos salões de beleza em razão da mudança da relação do homem com sua aparência, mediada pela vaidade, ainda ocorre surpresa até mesmo por parte dos frequentadores destes espaços:

[...] quando eu ia pro cabeleireiro com meu pai, era... ia pro cabeleireiro de homem, masculino, e aí o que tinha lá era somente serviço de cabelo e barba né, e não tinha nada... talvez se tivesse muito era uma manicure e não tinha toda, não tinha essa parafernália toda né, de creme, de gel, de... então era... hum... assim mudou bastante né, é, é essas coisas foram acrescentadas, houve um acréscimo em relação a essa profissão, né, do salão de beleza, você chega no salão de beleza hoje até homem tá fazendo... passando base, base na unha, tá fazendo a sobrancelha... né.¹⁰

Outra questão relevante a se considerar é que os salões não são somente espaços onde os interlocutores procuram realizar as intervenções corporais estéticas de fazer a barba, o bigode, cortar o cabelo, fazer as unhas, depilação, massagem, limpeza de pele, etc. Pouco tempo depois que me familiarizei nestes campos, comecei a perceber que o ambiente dos salões de beleza são feitos de conversas, brincadeiras e “camaradagem” entre os frequentadores e os funcionários, ou seja, eu só conseguia “sentir” estes salões de beleza quando flagrava essas ocasiões e, destas ocasiões, não só pelas entrevistas, apreendi o máximo de informações que considerava importante para a minha pesquisa, registrando-as no meu diário de campo. E uma das que atraiu a minha atenção foi uma relacionada às brincadeiras ocorridas entre clientes conhecidos que se encontravam nos salões, nas quais estes brincavam uns com os outros sobre os cuidados estéticos realizados por cada um nos

¹⁰ Marcos, 26 anos, professor e cliente do Salão Presidente. Entrevista realizada no dia 20 de março de 2015.

locais, pedindo para que o outro não contasse aos demais conhecidos sobre o que se faz no salão.

O que é interessante é que tinha um colega dele de trabalho [Do Cidrão, um dos interlocutores da pesquisa] que estava sendo atendido pela Maria [manicure do salão Presidente], e eles ficaram brincando um com outro. Cidrão dizendo que o seu colega o perseguia até o salão, e este perguntou qual era a cor do esmalte que ele ia pintar as unhas, pois estava fazendo as unhas com a Jô [Outra manicure do salão Presidente] Então, Cidrão pediu ao mesmo que não comentasse com ninguém que estava fazendo a sobrancelha...¹¹

Assim, como averiguado a relação entre corpo, masculinidade e sociabilidade, os salões de beleza estudados, configurados pela busca frequente por parte dos clientes pela boa aparência e pelas relações que se estabelecem a partir destes hábitos, mostram que as práticas corporais remetem à questão do corpo como discurso (COURTINE, 2013) o qual é definido como “tudo aquilo que a ele se liga” (FOUCAULT, 1994, p. 145). Por isso que os procedimentos metodológicos desta pesquisa se referenciam neste princípio pelo fato do corpo não ser uma matéria isolada em si, ele identifica o sujeito em relação a ele mesmo e em relação aos demais devido ao fato de ser a representação sociocultural dos atores. E é por meio da representação expressa nas técnicas corporais (MAUSS, 2003) que se compreende estas como ações adquiridas desde a infância não como uma imitação, mas, sim, como uma educação que conduz às adaptações do corpo por causa de três aspectos dos indivíduos, o sociológico, psicológico e biológico. Tais fatores podem ser percebidos no costume de ir ao salão de beleza que ocorre geralmente por causa da influência dos avôs, pais, amigos, das esposas e namoradas, revelando como a atenção voltada aos cuidados com corpo condiz com a confiança estabelecida nas relações sociais destes sujeitos. E essa relação de confiança não se limita apenas ao círculo íntimo destes interlocutores, mas também ao ambiente de trabalho e, por isso eles procuram os serviços dos salões no intuito de manter a boa aparência a qual passa a imagem de segurança e confiança na convivência com os colegas de trabalho e com os clientes. Outros motivos que os levam a manter esta rotina nos salões são os cuidados com a saúde, higiene e o envelhecimento do corpo que se referem aos aspectos biológicos dos indivíduos como também a sensação de se sentir bem, elevar a autoestima ocasionados por esse “cuidado de si” (FOUCAULT, 1999).

¹¹ Nota extraída dos registros do diário de campo.

Referindo-se ainda à observação dos hábitos estéticos masculinos nos salões de beleza, que são as “técnicas dos cuidados do corpo” (MAUSS, 2003, p. 418), essa educação e disciplina se refletem na frequência recorrente dos clientes nos dois salões de beleza, quer seja toda semana, a cada 15 dias ou de mês em mês como demonstrada neste trecho: “*Vir a Aldeota e não vir ao D'Flávio é a mesma coisa de ir a Roma e não ver o Papa*”.¹² E nas preferências de serem atendidos por determinados funcionários, pois aquele cabeleireiro corta do jeito que aquele cliente gosta, aquela manicure faz as unhas do jeito que aquele outro cliente gosta já que “*Time de futebol, cabeleireiro e mulher, é só uma*”.¹³

E além dos motivos apresentados que estabelecem a rotina dos clientes nestes salões de beleza, a sensação do bem-estar sentido ao ver uma barba bem feita, um cabelo bem cortado, unhas e peles limpas e o tratamento recebido pelos funcionários que ultrapassa a relação “empregado-cliente” percebido na relação de amizade que há entre estes, proporcionam momentos de relaxamento e descontração aos interlocutores da pesquisa, portanto, “o cuidado de si – ou os cuidados que se tem com o cuidado que os outros devem ter consigo mesmos – aparece então como uma intensificação das relações sociais” (FOUCAULT, 1999, p. 58).

Por meio dessa relação de amizade que há entre os clientes e os funcionários dos salões de beleza Presidente e D'Flávio, busquei me aproximar dos interlocutores desta pesquisa pelos funcionários. O começo da minha inserção em campo ocorreu em agosto de 2014, porém dois meses antes já havia entrado em contato com Nilzete, gerente do Salão Presidente, e com o Flávio, dono e gerente do Salão D'Flávio, me apresentando logo no início falando sobre a minha pesquisa e perguntando-lhes se eu estava autorizada a pesquisar nestes locais. Felizmente, eles acharam interessante a minha proposta de trabalho, pois segundo os mesmos: “*O homem hoje tá se cuidando demais*”¹⁴; “*meus clientes são muito vaidosos*”¹⁵, então, se mostraram satisfeitos em prestar ajuda e concordaram que eu realizasse o trabalho nos espaços.

Durante estes dois meses, complementei as leituras que havia feito na disciplina de Método de Investigação Social, do Mestrado em Sociologia da UFC, com leituras mais específicas sobre o trabalho de campo utilizando autores como Kuschnir e Velho (2003), os

¹² Trecho de uma conversa que tive com o cliente do salão D' Flávio, Assis, no dia 09 de janeiro de 2015.

¹³ Trecho de uma outra conversa com o cliente do salão Presidente, Amaral, no dia 12 de dezembro de 2014.

¹⁴ Trecho da entrevista realizada com Flávio, dono e gerente do salão D'Flávio na data de 26 de agosto de 2014.

¹⁵ Trecho da entrevista realizada com Nilzete, gerente do salão Presidente na data de 30 de agosto de 2014.

quais abordam sobre o desafio da proximidade ao iniciar a inserção em campo, principalmente, quando este não faz parte da minha rotina mesmo pertencendo ao mundo da estética, assunto com o qual eu tenho familiaridade devido a minha área de formação. Porém, estes *loci* de pesquisa e seus integrantes possuem suas particularidades que podem nos intimidar a princípio assim como durante todo o processo da pesquisa e, por esse motivo, as pesquisas feitas pelos mesmos autores sobre espaços urbanos contribuíram para que eu percebesse Fortaleza como uma metrópole em crescimento cujos habitantes, especificamente os interlocutores desta pesquisa, vivem sob as influências dos seus meios sociais nos quais constituem suas masculinidades, tendo a aparência como quesito essencial para suas interações e seus pertencimentos, ambientados em novos espaços de sociabilidades masculinas, os salões de beleza; Oliveira (1998) o qual fala que as ações de “Ver, Ouvir e Escrever” adquirem outro significado quando utilizado nas Ciências Sociais, principalmente, no que se refere à construção da minha pesquisa e, juntamente, com as exposições de Geertz (1989; 2002) sobre o “estar lá” e o “estar aqui”, facilitaram minhas idas aos campos e as observações destes locais não apenas como espaços físicos, considerando também como relevante a minha aproximação com os funcionários e clientes, para que, por meio de suas narrativas, eu produzisse a escrita relacionando-as com as leituras sobre masculinidade e corpo. E Malinowski (1986) que me auxiliou na observação da rotina do campo como forma de obter dados, os quais não ocorrem somente pelas entrevistas como também pelas conversas com os funcionários e clientes, relações de amizade e “camaradagem” entre estes e “brincadeiras” referentes às práticas estéticas ali executadas.

E, assim, passado este período me inseri de fato na pesquisa de campo, iniciando pelo salão Presidente em vista deste ser um espaço “novo” na minha pesquisa e, depois fui ao salão D'Flávio, um pouco mais familiarizada por já ter realizado meu Trabalho de Conclusão de Curso em Design de Moda lá. Comecei conversando com os donos e os funcionários dos salões e, logo em seguida, gravei os relatos de dois profissionais do Salão Presidente, Nilzete e Maia, e de dois do Salão D'Flávio, Flávio e Lairton. Estas entrevistas foram denominadas por mim como entrevistas de “sondagem”, pois estas me auxiliaram em conhecer os espaços e, principalmente, as pessoas que os frequentam, os clientes. Aproveitei também esta aproximação, pedindo-lhes que me ajudassem a estabelecer contato com os possíveis interlocutores da pesquisa, conciliado o acordo, fiquei motivada e confiante.

No dia em que iniciei a pesquisa no Salão Presidente, consegui realizar entrevistas com dois interlocutores, o Ricardo e Bernardo. Depois que as finalizei, eu ainda permaneci no local por algumas horas observando o movimento e a interação entre os clientes e os funcionários e, realmente, percebi que os frequentadores são tratados com um acolhimento caloroso, parece que eles vão visitar algum parente ou amigo e, em algumas vezes, chegam até a comentar algo sobre a família, o trabalho sem que os funcionários façam indagações à respeito. O que demonstra essa relação de proximidade pode ser representada numa cena que flagrei da Nilzete olhando o calendário de papel pendurado na parede próximo ao seu local de atendimento aos clientes e falou pra mim que devia lembrar de ligar para um cliente aniversariante naquele dia.

Este foi o momento que conclui o primeiro dia de pesquisa no Salão Presidente e, depois me direcionei ao Salão D'Flávio. No primeiro contato que tive com um cliente deste mesmo local, eu apenas iniciei uma conversa na qual incluí o assunto da minha pesquisa, ele elogiou o meu trabalho dizendo que este era um tema interessante e que abordava um assunto atual, então, aproveitei para fazer as perguntas elaboradas no roteiro das entrevistas, porém confesso que fiquei acanhada de fazer a mesma abordagem da maneira como fiz com os dois clientes do Salão Presidente. Apesar de não ter gravado sua fala, eu lembro que anotei no meu diário de campo uma pergunta que ele fez como resposta à indagação que eu fiz a ele sobre o porquê dele frequentar aquele espaço: *“Qual o homem que não vai gostar de salão de beleza tendo essa mordomia toda?”*.¹⁶

Ele me respondeu deste modo, pois, no Salão D'Flávio, enquanto os clientes são atendidos ou estão na espera por atendimento, há uma funcionária que presta o serviço de oferecer café, cappuccino gelado e quente, chá mate, pipoca e água. Além disso, o ambiente tem revistas de mulheres peladas, outras que falam de futebol, carro e outros assuntos típicos do universo masculino, televisão que transmite jogo de futebol e espaço com ar-condicionado. No Presidente, não há toda essa “mordomia da água e do cafezinho”, mas, mesmo assim, os clientes se sentem bem tratados e “envaidecidos”.

Pagar pra ficar bonito, pagar pra se arrumar, pagar pra ter todos os serviços estéticos disponíveis aos seus pés. Chegar no salão com ar condicionado, o bom tratamento, a relação de amizade, sentar na cadeira, fazer a barba, cortar o cabelo, fazer a unha, aparar os pelos do rosto, fazer a sobrancelha, tudo isso ao mesmo tempo é o que conquista o cliente.¹⁷

¹⁶ Conversa ocorrida no dia 01 de novembro de 2014.

¹⁷ Trecho extraído dos registros do diário de campo.

Com isso, compreendi a importância de falar sobre a vaidade masculina levando em consideração o crescimento do mercado da estética, principalmente o mercado da estética masculina. A vaidade se reflete no consumo não só de bens materiais como também de serviços e em tudo aquilo relacionado a estes, os clientes pagam pela boa aparência e têm como retorno toda a sensação de bem-estar proporcionada não só pela imagem do corpo bem cuidado, mas, sim, pelo tratamento recebido e pela receptividade de uma ambientação considerada adequada àquele público.

Embora, haja toda essa “mordomia” nestes espaços, oferta e procura de serviços que antes não eram comuns dos cuidados estéticos masculinos, ainda há aqueles que acham que tudo isso é “coisa de baitola” mesmo frequentando um destes salões. Esta declaração eu ouvi de um dos clientes do Salão Presidente que Nilzete me apresentou e disse que eu estava realizando entrevistas com os frequentadores do local, o mesmo, que infelizmente não me lembro o nome, me perguntou do que se tratava a minha pesquisa e eu respondi que esta abordava sobre a vaidade masculina na cidade de Fortaleza, e ele me interpelou num tom de “brincadeira”: “*Ah, você vai falar sobre baitola?*”, parei um pouco pra pensar no que eu falaria de novo e disse que a pesquisa se referia ao estudo das práticas estéticas realizadas pelos clientes deste salão de beleza, no entanto o próprio expressou que os homens estavam realmente muito vaidosos, eu o perguntei se ele era vaidoso, e ele me afirmou que ia ali (no salão Presidente) só pra fazer a barba, a unha e o cabelo.

Tais atos demonstram como a vaidade ainda é considerada tabu principalmente no que diz respeito à sexualidade do homem quando este investe em cuidados estéticos que vão além da unha, barba, cabelo e bigode como declara Garcia (2011, p. 120): “[Alguns] se dizem simplesmente vaidosos. Outros até disfarçam essa vaidade, temendo o preconceito por parte dos colegas ditos *machões*.”

Esta conversa foi uma das que me fizeram refletir mais uma vez a respeito do termo “vaidoso na medida” mesmo que o “*ser humano seja vaidoso*”,¹⁸ quando se faz menção aos cuidados estéticos no corpo masculino, principalmente, no momento em que estes são assumidos pelos próprios clientes dos salões, há sempre uma vigilância em afirmar que as práticas estéticas que eles costumam fazer se limitam somente aos cuidados considerados básicos como barba, cabelo, bigode e unha, desse modo, percebo que há uma certa preocupação em se manter nessa “posição” em virtude do desleixo passar uma imagem

¹⁸ Trecho de uma conversa que tive com o cliente do salão D' Flávio, Júlio, na data de 10 de janeiro de 2015.

negativa nas relações sociais e até íntimas destes sujeitos e também do cuidado masculino com o corpo em busca de “*chamar a atenção*”¹⁹ desviar a atenção do homem ao trabalho e à família.

Tinha mantido a rotina de ir sábado de manhã ao salão Presidente e ir sábado de tarde ao salão D'Flávio, depois dei preferência em frequentar este último nas sextas de tarde já que neste turno há também uma frequência constante de clientes. Contudo, apesar da empolgação e desenvoltura com relação à proximidade com os interlocutores por intermédio dos funcionários, com o decorrer do tempo no qual mantive minha presença constante nestes espaços, percebi que os donos e os funcionários haviam esquecido do “acordo” estabelecido e, desta maneira, comecei a me tornar tímida e acanhada de me aproximar diretamente dos interlocutores. E, por isso, enquanto não conversava com os clientes, procurava conversar com as pessoas que trabalham nos locais e quando isso não acontecia também, eu fazia as minhas anotações no diário de campo.

Em vista disso, pensei em outra estratégia para me aproximar dos fregueses, fazer uso dos serviços prestados nos campos empíricos da pesquisa. Fiz isso só no Salão Presidente, que mesmo com a frequência predominante do público masculino, este local atende mulheres também, sendo assim, tentei contato com outros funcionários do Salão Presidente com os quais não havia conversado ainda e consegui aproximação com a manicure Joana, da qual me tornei “cliente fiel”. Pensei em ser atendida por manicures porque estas trabalham numa mesma mesa que é dividida em três partes para que Joana e outras duas manicures possam atender seus clientes e, conseqüentemente, estes ficam próximos uns dos outros. As primeiras tentativas foram frustradas devido aos motivos pessoais que já explicitarei, mas numa das minhas idas ao Salão Presidente, usei a mesma estratégia e tive sucesso, consegui estabelecer contato com um cliente, o Saulo. Nesta ocasião, eu havia chegado a este campo e fui atrás da Joana para fazer as unhas, sentei e está começou a me atender. Passados vinte minutos, Saulo chega e senta do meu lado pra ser atendido pela Jô, a manicure que trabalha ao lado de Joana, conversou um pouco com a primeira, depois nos cumprimentou, observou atento o que Joana estava fazendo nas minhas unhas e elogiou a cor do esmalte vermelho que escolhi para pintar as mesmas e, desta maneira, vi a possibilidade de uma aproximação, o que realmente foi feito.

Outra estratégia que também usei foi de observar de perto os serviços que os cabeleireiros e os barbeiros executam nos clientes por curiosidade de saber como se faz

¹⁹ Trecho de uma conversa ocorrida com o cliente do salão Presidente, Ismael, na data de 10 de janeiro de 2015.

determinada ação, conforme ocorreu num momento no qual seu Maia, cabeleireiro e barbeiro do Salão Presidente, estava reparando a barba de um cliente com a navalha, e eu me aproximei dele e perguntei se poderia ver o seu meticuloso trabalho com este instrumento cortante, pois realmente nunca havia visto alguém fazer a barba usando tal objeto, mesmo que esta forma de cuidar da barba seja antiga. Como fiquei ao lado do seu Maia e do cliente que ele estava atendendo, o Alexandre, o profissional abordou sobre o meu trabalho ali, e aquele começou a fazer indagações a respeito, no entanto só gravei a entrevista com o mesmo na segunda vez que nos encontramos no salão.

Estas dificuldades ocorreram devido a uma questão relevante que não pode ser desconsiderada da minha pesquisa, especificamente, da relação entre pesquisador-interlocutor a qual envolve também a relação de gênero, é o fato de eu ser uma pesquisadora mulher e jovem inserida num ambiente predominantemente masculino composto por homens mais velhos. Confesso que a minha timidez, não somente pela razão do “estranhamento”, se deu principalmente por causa da pouca convivência que tenho com homens heterossexuais, por isso solicitei ajuda das pessoas que trabalham nestes salões para intercederem na minha aproximação com os clientes.

Ao iniciar o contato com os interlocutores, já havia pensado também na possibilidade de retraimento por parte dos entrevistados ao falar sobre algo íntimo, que são os cuidados com o corpo, a uma mulher, principalmente sobre práticas corporais estéticas que antes era associadas ao público feminino num espaço de sociabilidade considerado também só de mulheres, ou então, estes poderiam se sentir lisonjeados, como um “homem-pavão”, por uma mulher está curiosa em pesquisar sobre a vaidade masculina tendo em vista que um dos motivos pelos quais estes clientes cuidam da aparência é a preocupação em atrair a atenção do sexo oposto por muitos deles serem heterossexuais.

E acerca de tais embaraços, Machado (2003) relata em sua dissertação de mestrado, na qual abordou sobre as representações e práticas sociais de homens de uma periferia da cidade de Porto Alegre no que diz respeito aos métodos de prevenção para evitar gravidez ou DSTs nas relações heterossexuais, sobre as dificuldades de ser mulher que estuda masculinidade principalmente em relação a um assunto que também é íntimo, a sexualidade do grupo analisado. A pesquisadora teve cuidado principalmente na realização das entrevistas, marcando-as somente nos campos empíricos da pesquisa, o Bar do Zé e o Clube Campeão, para evitar insinuações dos interlocutores. Além das dificuldades que o próprio tema envolve,

a mesma enfrentou obstáculos por está inserida em espaços considerados pelos entrevistados como lugares onde mulheres não frequentam e, por isso sofreu algumas abordagens sobre sua vida pessoal.

Pelo fato de eu ser uma “figura nova” que tinha uma presença frequente nos salões, passei por interpelações deste tipo nos campos da minha pesquisa por parte dos funcionários e também dos interlocutores, os quais algumas vezes se mostraram curiosos a respeito da minha vida pessoal, e eu procurava responder de forma educada que estava num “relacionamento sério com a minha pesquisa de mestrado.” Outras questões que envolvem as dificuldades de ser mulher pesquisando sobre vaidade masculina e sua relação com a masculinidade são os comentários machistas e algumas insinuações dos clientes que me deixaram constrangida, desconfortável e com raiva e, em função disso, procurava me portar de uma maneira discreta nestes espaços. Desta forma, procurava manter minha postura de pesquisadora sendo também uma “vaidosa na medida”.

Destarte, como já foi exposto anteriormente, a pesquisa científica não está totalmente desvinculada da vida do pesquisador, não há como isolar o “eu-pesquisador” do “eu-subjetivo”, pois o incentivo de estudar sobre determinado assunto pode surgir de qualquer experiência vivida pelo pesquisador que o deixa inquieto e que este não pode desconsiderar as barreiras comportamentais quando se insere em um ambiente distante que não faz parte de sua rotina, como também pode enfrentar barreiras que dificultem uma certa neutralidade ao ingressar num campo que lhe familiar, pois, como justifica Bourdieu (2011, p. 59): “[...] o participante tem todas as possibilidades de ser governado em suas ações por um certo número de interesses, de planos e de sentimentos que dependem de sua posição particular e que comprometem sua compreensão da situação total.”

Para explicar este conflito entre subjetividade e objetividade, Weber (1999) reforça que o cientista é inspirado por suas vivências e seus valores na escolha de um tema para a investigação. E, no entanto, é necessário manter a postura de pesquisador para a “possibilidade objetiva do conhecimento” por meio do critério de seleção que consiste em demarcar o que vai ser estudado pelo seu significado em relação ao pesquisador, à cultura e à época na qual se encontram, para, a partir daí, obter-se a objetividade e a inteligibilidade nas Ciências Sociais. Portanto, Bourdieu (2011) explica que não há sentido em estudar os sujeitos separados de seus espaços físicos e sociais.

Então, estas asserções enfatizam a minha visão sobre a vaidade a qual eu não

encaro como futilidade devido à vivência que tive numa área que valoriza a construção da imagem do sujeito como relevante para sua identificação, inclusão, pertencimento e distinção e às observações das práticas de ornamentação do meu pai, que me fizeram enxergar que a vaidade não se limita à condição binária de gênero, a qual eu ainda considero como em processo de desconstrução, que estabelece comportamentos ideais para homens e mulheres, principalmente, no que diz respeito aos modos de expor e ornar o corpo. No entanto, como vai ser exposto ao longo desta dissertação, os cuidados com a aparência já percorriam pelas corporeidades masculinas que correspondiam às regulações sociais sob os corpos transparecendo diferentes formas de vaidade desde os gregos aos homens contemporâneos, especificamente os interlocutores desta pesquisa. Apesar destas afirmações sobre a vaidade que modela tanto corpos femininos como masculinos, os entrevistados têm as suas compreensões sobre a vaidade ao expor os motivos pelos quais se preocupam com a aparência e se declaram como “vaidosos na medida”.

E tendo o entendimento da construção social do corpo masculino, o estudo sobre a vaidade masculina, especificamente as práticas corporais estéticas, exige que se direcione o olhar sob todo o contexto sociocultural no qual aquele sujeito e o seu corpo estão inseridos. Baseando-se nisto, o primeiro capítulo desta dissertação, “As representações corporais do masculino”, trata sobre a masculinidade, a qual foi construída como negação de todas as características femininas notadamente às que se referem aos seus hábitos corporais, e como esta forma única de ser e de se comportar era inscrita e representada nos corpos dos sujeitos masculinos, reforçando cada vez mais o que significava ser um verdadeiro homem. E esta discussão, inicialmente, envolve o que os autores Elias (1994) e Hall (2003) falam sobre o conceito de identidade para fundamentar o conceito de masculinidade (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013; BADINTER, 1993; CORBIN, COURTINE e VIGARELLO, 2013; NOLASCO, 1995; OLIVEIRA, 2004) e como esta é incorporada e reproduzida nos corpos (BOURDIEU, 2001; 2002; DUTRA, 2002; LE BRETON, 2009; 2012; LOURO, 2013b). Logo em seguida, no mesmo capítulo, alguns autores, como Courtine (2011), Butler (1990; 2003) e Grossi (2011) esclarecem como os movimentos feminista e *gay* desconstruíram as delimitações entre os hábitos corporais femininos e masculinos, revelando sujeitos constituídos por masculinidades (CONNELL, 1995 e NOLASCO, 1995) e que começam a direcionar suas atenções aos cuidados com o corpo e com a aparência (GARCIA, 2011; LE BRETON, 2009; MAFFESOLI, 2010 e SANT'ANNA, 2005).

E, desse modo, existe um constante interesse dos interlocutores desta pesquisa em frequentar os salões de beleza *unissex* Presidente e o salão de beleza masculina D'Flávio, cuja abordagem será foco do segundo capítulo “Onde eles estão? No salão de beleza”. Estes locais se caracterizam em espaços onde também se constituem as sociabilidades masculinas (ALMEIDA, 1996; CERTEAU, 2014; GIDDENS, 2003; KEHL, 1996; LINS, 1995; SIMMEL, 2006) percebidas nas relações de amizade entre os funcionários e clientes, os quais comparecem regularmente nestes espaços no intuito de manter a boa imagem do corpo. Em vista de atender a procura destes por cuidados com o corpo que não abrangem somente às práticas estéticas de “barba, cabelo e bigode”, os salões se direcionam a prestar serviços de depilação, extração de pelos dos ouvidos e nariz, design de sobrancelhas, tingimento de cabelo, barba, bigode e sobrancelha, massagem, feitura das unhas, podologia e limpeza de pele, os quais integravam somente os hábitos corporais femininos e, por isso é necessário incluir no desenvolvimento deste capítulo o crescimento do mercado da estética masculina impulsionado por essa vaidade representada pelo consumo destes tratamentos, baseando-se no que os autores Baudrillard (1995), Douglas e Isherwood (2013), Lipovetsky (1983; 2002) e Sahlins (2003) apresentam sobre este assunto.

O terceiro capítulo, “Na medida da vaidade deles”, aborda sobre as práticas corporais estéticas feitas pelos interlocutores nos dois salões de beleza, Presidente e D'Flávio, se referindo às justificativas dos cuidados com o corpo voltado ao trabalho (BOLTANSKI, 1974; FOUCAULT, 2003; HARVEY, 2004; MARX, 1999 e ORY, 2011), envelhecimento (BEAUVOIR, 1990; LIMOEIRO, 2012 e MARQUES, 2004) à saúde, higiene (COSTA, 2001 e VIGARELLO, 1996; 2000 e 2003) e às mulheres (FOUCAULT, 1984; GOLDENBERG, 2002; 2010 e WEEKS, 2013), relacionando-as com as questões das masculinidades. Esses motivos estão pertinentes nas entrevistas por eles não associarem esta preocupação à “vaidade pela vaidade” (ABDALA, 2008; CARNEIRO, 2007; GÉLIS, 2012; LASCH, 1983 e PINTO, 2003), declarando-se então como “vaidosos na medida”, pois consideram que ser “desleixado” e “exagerado” com a aparência do corpo não são atitudes corretas de um homem. O desleixo não atrai a atenção do outro, principalmente das mulheres, e não passa a confiança em relação aos demais, sobretudo no ambiente de trabalho, e o “exagero” é associado à questão de que o homem também tem outras prioridades na vida como o trabalho e a família.

CAPÍTULO 1: AS REPRESENTAÇÕES CORPORAIS DO MASCULINO

As maneiras como pensamos, sentimos, agimos, nos apresentamos e representamos são demonstradas por um conjunto de características físicas, psicológicas e socioculturais que integradas no ser formam sua identidade, lhe definindo, afirmando, posicionando e construindo. No entanto, iniciar as exposições e discussões sobre masculinidade requer tratar o sujeito não apenas constituído por sua subjetividade, mas como um ser social.

A interação que há entre o eu e a sociedade constituindo assim sua identidade é representada, segundo Elias (1994), pela “mudança na balança eu-nós”, consistindo no movimento pendular que oscila de um lado a outro à medida que ocorrem modificações nos arranjos sociais ao longo do processo de desenvolvimento das sociedades. Isto significa dizer que em determinados períodos históricos, a “balança eu-nós” pendia mais para a identidade-eu, sem excluir a identidade-nós, e em outros momentos, a balança pesava mais para esta, sem desconsiderar aquela, ou seja, o sujeito prevalecia se distinguindo em relação aos demais por sua identidade pessoal como também se identificava como um ser composto por características em comum do grupo ao qual pertencia. Com isso, o indivíduo como um ser social constrói sua identidade pessoal que o torna distinto em relação aos outros membros de sua sociedade.

Então, compreende-se que a identidade dos sujeitos é configurada por relações dicotômicas e opostas, mas que se complementam, pois partindo do princípio já exposto de que o desenvolvimento do indivíduo não ocorre de forma isolada, a educação que recebe da família como a transmitida na escola assim como os outros meios de socialização, trabalho e grupos de amigos, também contribuem para sua forma de agir, pensar, sentir e, conseqüentemente, ele se identifica como um ser semelhante àqueles do seu círculo social e se diferencia em relação aos outros grupos, isto é, a identidade dos sujeitos se forma pela afirmação de características em comum do grupo no qual estão inseridos que negam aquelas peculiares aos que estão de fora deste.

O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura o sujeito à

estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis.²⁰

Desta forma, os indivíduos se reconhecem em conformidade com seu meio social e em relação às diversas outras identidades, ou seja, estas são construídas em busca da diferenciação que, *a priori*, ocorre em polos opostos, posicionando os sujeitos em colocações binárias de identidade (HALL, 2003). As maneiras duais de ser e portar-se socialmente estabelecidas, as quais os indivíduos são classificados como homem e mulher, são determinadas pelas formas corporais destes, especificamente, pela anatomia sexual. Tanto o ser ideal masculino como o feminino são constituídos pela anatomia do sujeito, e estes modelos constroem seus corpos conforme o contexto social e cultural no qual estão inseridos e, por isso as identificações dos sujeitos ocorrem pela corporeidade, ou seja, “antes de qualquer coisa, a existência é corporal” (LE BRETON, 2009, p. 7).

Nessa perspectiva, nada há de exclusivamente “natural” nesse terreno, a começar pela própria concepção de corpo, ou mesmo de natureza. Através de processos culturais, definimos o que é – ou não – natural; produzimos e transformamos a natureza e a biologia e, conseqüentemente, as tornamos históricas. Os corpos ganham sentido socialmente. A inscrição dos gêneros – feminino ou masculino – nos corpos é feita, sempre, no contexto de uma determinada cultura e, portanto, com as marcas dessa cultura (LOURO, 2013b, p. 11).

O corpo como identificação do ser masculino e feminino é esclarecido por Bourdieu (2001) no que ele define como *hexis corporal*. Tal conceito diz que os sistemas de percepção, apreciação e ação, o *habitus*, são interiorizados pelos agentes através do corpo e reproduzidos por meio do mesmo por razão do corpo ser o instrumento de aprendizagem dos sujeitos, ser o “rascunho” no qual todas as informações do meio onde estes se localizam são inscritas. E essas informações que os indivíduos apreendem e reproduzem são delimitadas pelas diferenças entre os sexos nos corpos, os quais demonstram através dos modos de se comportar e vestir as características idealizadas socialmente de feminilidade e masculinidade.

E, com isso, tomando a compreensão de gênero como construção social, principalmente, no que diz respeito à masculinidade, ao ideal estabelecido do que é ser um verdadeiro homem, a educação da criança desde quando se descobre o sexo do bebê já é orientada pelos pais conforme as características comportamentais idealizadas para cada sexo em uma determinada cultura. Este estereótipo de gênero masculino é ensinado e reproduzido

²⁰ HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 7.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

também nas escolas e em outras redes de socialização da qual a criança possa fazer parte, instruindo-a que se o menino gosta da cor azul, for corajoso, não agir como uma menina assim como usar objetos e brincar com brinquedos associados aos hábitos das meninas, ele se comportará da maneira correta de acordo com o modelo comportamental preestabelecido.

Como explicitado, a masculinidade foi construída baseada na negação das características consideradas femininas, principalmente, em relação às anatomias e performances do corpo. Sendo assim, Butler (2010) explica que os atos, gestos e as atuações dos sujeitos são performativos no que dizem respeito às construções ideais de ser masculino e feminino amparadas nos signos corpóreos e que estas ações de gênero quando repetidas ritualizam a sua legitimação mantendo o gênero em sua estrutura binária.

Portanto, tais atos performativos significados pelos corpos fundamentam-se, inicialmente, no que Silva (2006) aborda sobre diferenciação sexual entre homens e mulheres, a qual ocorreu por meio do discurso predominante do monismo sexual, *one sex model*, no século XVIII. Laqueur (2001) complementa afirmando que esta concepção baseada nos pressupostos de Galeano perdurou desde o século III a.c até o início do século XIX cujos princípios diziam que mulher era vista como homem invertido, e a vagina era associada como pênis interno devido ao fato do corpo masculino ser o padrão de beleza, e o corpo feminino está num nível abaixo da perfeição deste. Com o advento do modelo *two sex model*, os corpos masculinos e femininos tornaram-se distintos e singulares e, com isso, as relações de gênero se configuraram pelas desigualdades sociais e políticas entre homens e mulheres.

Então, os sujeitos masculinos foram instruídos dentro do ideal de gênero executando os papéis de ativos e dominadores por causa de suas formações biológicas/sexuais. Bourdieu (2002) aborda que a relação de poder do gênero masculino sobre o feminino era determinada pelas diferenças biológicas entre os corpos de homens e mulheres, especificamente, entre os órgãos sexuais, isto é, o falo representava as características associadas ao comportamento masculino como firmeza, imponência e superioridade, enquanto que a vagina era relacionada à submissão, passividade e inferioridade. Estas distinções serviriam como justificativa natural para hierarquização do gênero masculino dominante e feminino dominado não só nas relações sexuais e afetivas como também na divisão social do trabalho.

Ser homem significava estar numa posição à frente, superior e estar numa posição de força e invencibilidade demonstrada até mesmo nos atos de violência física, as quais eram ensinadas a estes indivíduos desde pequenos e que estes reproduziam, servindo, desse modo, de modelo para os demais sujeitos masculinos e que os faziam perceber que a identidade socialmente construída para eles se confundia com a visão que estes tinham de si próprio.

No momento em que começa o processo de crescimento físico, os meninos são ensinados e até estimulados a se individualizar, a se identificar como um ser violento. Os brinquedos são armas, luvas de boxe, bonecos militares em posição de guerra. Brigam de socos e pontapés com os irmãos, batem nas irmãs e nos coleguinhas mais tímidos da escola e da rua. Antes de entrar na adolescência, o pai mostra revistas ou na TV imagens de mulheres sensuais, insinuando como elas são boas (de cama), despertando no garoto uma concupiscência precoce (SILVA, 2000, p. 17).

Por conseguinte, as performances corporais executadas pelos homens nas lutas físicas, deixando marcas no corpo, demonstravam e reforçavam os sinais da identificação destes sujeitos com a masculinidade hegemônica (KIMMEL, 1998). Além do uso da violência física como um dos resquícios deste ideal, um verdadeiro homem expressava sua masculinidade por meio de brincadeiras e joguinhos que faziam menção à sua sexualidade ativa. Da Matta (1997) relata sobre uma brincadeira de sua infância, na década de 1950, realizada na cidade de São João Nepomuceno, interior de Minas Gerais, chamada “Tem pente aí?” que consistia em tocar nas nádegas dos amigos a fim de descobrir como seria a reação da vítima. Caso a vítima ficasse assustada e reagisse com violência, passaria a imagem de ser homossexual. Assim, a brincadeira demonstrava o receio que os homens tinham em relação a essa parte do corpo, “[...] considerada como a parte mais feminina do corpo masculino” (DA MATTA, 1997, p. 38) e que não deveria ter sensibilidade, ao contrário do falo, o qual representava o símbolo maior da masculinidade no que se refere ao desempenho sexual. Sendo assim, a homossexualidade, a virgindade e a impotência sexual eram vistas como desonra ao ideal do ser masculino. Nesse sentido, Grossi (2004, p.6) justifica que “uma das principais definições de masculinidade na cultura ocidental para o gênero é que o masculino é ativo. Ser ativo, no senso comum a respeito do gênero, significa ser ativo sexualmente [...]”.

Todas estas características de força física, vigor sexual, dominação e superioridade que compunham o ideal de ser homem integram um outro aspecto que sustenta a imagem do homem como varão que é a virilidade. É importante fundar-se no que Corbin, Courtine e Vigarello (2013) afirmam sobre esta característica peculiar da masculinidade que está associada não só ao desempenho sexual, mas à preocupação de ser contido, corajoso e

vigoroso. E que antes de ser um ideal masculino em si, a virilidade diz respeito ao ideal de força, virtude, segurança e certeza e, diante disso ocorre a busca pela perfeição por meio do autocontrole. Isso reflete na corporeidade masculina em razão do corpo, como já foi explanado, ser o meio pelo qual o sujeito é identificado e colocado no mundo e por permitir sua sociabilidade, pois “pelo seu corpo, o ser humano está em comunicação com os diferentes campos simbólicos que dão sentido à existência coletiva” (LE BRETON, 2012, p. 27).

Desta maneira, a virilidade como característica ímpar de masculinidade esteve presente nas corporeidades masculinas desde as civilizações antigas gregas e romanas. Na Grécia, especificamente em Esparta, os homens eram instruídos, a partir de pequenos, a terem coragem e disposição física para encarar as lutas, enfrentar as guerras, competir nos esportes assim como ter um bom desempenho sexual, o qual era inicialmente estimulado nas práticas homoeróticas dos jovens varões para que estes se desviassem da sexualidade feminina. Enquanto em Atenas, a virilidade ocorria com o desenvolvimento intelectual masculino em prol do conhecimento político, o que tornava este homem num verdadeiro cidadão ateniense, isto é, a virilidade do homem grego se representava no ideal masculino do guerreiro e do político (SARTRE, 2013). Em Roma, a coragem física para o combate nas guerras também era um aspecto relevante na constituição da virilidade masculina romana tendo em vista a importância daquelas em defesa da pátria, incluindo a boa preparação física dos garotos para a prática da caça e dos esportes como a natação e a desenvoltura sexual ativa dos maridos em relação às esposas, que era demonstrada pelas dimensões dos órgãos sexuais masculinos “bem providos”. E mesmo executando todas estas ações masculinas, a expressão máxima da virilidade masculina romana só era alcançada quando estes homens chegavam à idade madura, pois não eram considerados nem adolescentes em preparação e nem idosos que não pudessem mais realizar tais tarefas. E apesar de toda imponência e altivez da corporeidade masculina romana, a virilidade ocorria também no exercício do pudor masculino em relação à exibição do corpo que era evitado diante de alguns membros da família como também a contenção no que diz respeito à demonstração de emoções, que poderiam tornar os homens romanos em desvirilizantes (THUILLIER, 2013).

Com isso, em cada período histórico, desde os momentos já citados, da Idade Média até a Idade Moderna, o homem incorporou ideais de masculinidade socialmente construídos os quais o posicionava como um ser imponente, pois a masculinidade é “um lugar simbólico/imaginário de sentimento estruturante nos processos de subjetivação na qualidade

de estrato constitutivo e articulado do socius, apresenta-se como uma significação social, um ideal cultural [...]” (OLIVEIRA, 2004, p.13). Tal colocação explica que pelo desenvolvimento psicológico dos indivíduos (psicogênese), a formação e amadurecimento das relações sociais (sociogênese), isto é, das estruturas objetivas de condutas que não seriam entidades abstratas, totalmente exteriores aos indivíduos, se veriam reconhecidas nos atos mais corriqueiros e íntimos dos agentes masculinos.²¹²¹

Do cavaleiro da Idade Média ao burguês do capitalismo industrial, os homens desempenharam papéis construídos por instituições como o Estado, a igreja e a família que os tornavam personificações destas através da incorporação e execução das características do guerreiro destemido e corajoso, do nobre conciliador da ordem, do religioso ascético e do homem chefe da família provedor do sustento do lar (OLIVEIRA, 2004). Isto quer dizer que esses ideais socioculturais de masculinidade inculcados nos sujeitos eram representados nos corpos esguios e flexíveis do guerreiro da Idade Média, no corpo do homem religioso resistente às paixões mundanas e pulsões sexuais, naquele corpo político dos representantes do Estado monárquico como também nos corpos de postura e estética austera e discreta do homem burguês. Tais modelos de masculinidade expressados nas condutas dos corpos representavam valores idealizados de uma sociedade que serviam de padrão para construção da própria identidade do indivíduo como também dos outros homens.

Portanto, é relevante considerar que para ser um verdadeiro homem, a sua virilidade estava sob a condição do dever e das provações, reforçando cada vez mais sua masculinidade através da negação do comportamento feminino, homossexual e de um bebê, pois ser homem era ser heterossexual e adulto (BADINTER, 1993). Ou seja, para o sujeito do sexo masculino se autoafirmar dentro do padrão comportamental no qual foi educado, ele deve está sempre submetido a cumprir com obrigações e mostrar por meio de marcas, inscrições, posturas e gestos corporais a imagem do homem varão a si mesmo, aos olhos de outros indivíduos masculinos e aos olhos femininos.

O que se compreende também é que em cada sociedade numa determinada ocasião histórica é construída uma masculinidade e, conseqüentemente, sua corporeidade específica como afirma Dutra (2002, p. 360-361):

²¹ Os conceitos de “psicogênese” e “sociogênese” constituem o processo civilizador e são explicitados pelo sociólogo Norbert Elias nos livros: “*O processo civilizador: Uma história dos costumes*” - volume 1 (1994) e “*O processo civilizador: Formação do Estado e civilização*” - volume 2 (1995).

Masculinidade e corpo são socialmente construídos. Para cada sociedade, um ideal de masculinidade. Para cada sociedade, um corpo. E, por que não dizer, para cada sociedade um ideal de masculinidade e para cada ideal de masculinidade um corpo, estabelecendo, assim, algum grau de correlação entre as identidades de gênero e corpos.

Deste modo, nota-se que a masculinidade tem sua expressão evidente nas corporeidades dos sujeitos pelo fato do corpo ser uma forma de comunicação mais visível que não se limita ao aspecto do “corpo-matéria”. Relacionando com a questão da masculinidade, Nolasco (1995) complementa que a emancipação política e social do indivíduo, conquista adquirida no período da Idade Moderna no final do século XVIII e início do século XIX, possibilitou a valorização da individualidade nos campos da ética e da estética. Com isso, o homem buscou por sua singularidade dissociada do modelo identitário estabelecido socialmente, pois se via na condição de se diferenciar para se situar num mundo cada vez mais pluralizado. A condição do homem “macho” viril torna-se mais uma possibilidade de representação identitária masculina diante de outras formas de ser homem, portanto o estereótipo masculino do homem dominador e agressivo não seria mais a única referência de comportamento dos indivíduos que se demonstrava também na relação destes com o corpo como descreve Albuquerque Júnior (2013, p. 44):

O corpo que na sociedade dita patriarcal era visto e dito como natural, quando não sagrado, começava perigosamente a ser fabricado, moldado por novas tecnologias, novas atividades físicas e intelectuais, novos hábitos e costumes no vestir, no se comportar, nos gestos. Um corpo que começava a se desnudar, a ser moldado por novos códigos de beleza, de higiene, de saúde. O corpo, de referente natural e fixo, parecia estranhamente se tornar mutável, artificial, seguindo o tempo veloz do mundo moderno. Corpo que se docilizava para o trabalho e para a cidadania, corpo que se centrava cada vez mais no sexo e nos seus avatares, corpo cada vez mais público, esquadrihado por múltiplos saberes.

Segundo Giddens (2002), a modernidade, mesmo surgida por meio de instituições e modos de comportamentos dissociados das tradições feudais, causou maior alteração na vida social cotidiana assim como nos modos de ser individual dos sujeitos com a ascensão do industrialismo e do capitalismo. Assim sendo, as instituições sociais tradicionais que antes exerciam coerção sob os modos de ser dos sujeitos, na modernidade, se encontram menos influentes na vida dos indivíduos, ao contrário, em relação ao que era visto nas culturas pré-modernas tendo em vista que as corporeidades, principalmente as masculinas, mostravam as formas idealizadas de portar-se determinadas pelas identidades sociais.

Albuquerque Júnior (2013) aborda também que estas expressões individualizadas dos sujeitos modernos se representavam em seus estilos que começavam a infringir as tradições, principalmente no que diz respeito às formas engessadas de se pensar os corpos e suas estéticas determinadas pela condição binária de gênero. O mesmo autor relata que esta alteração de comportamento se evidenciou também na região Nordeste, no período de modernização compreendido entre as décadas de 1920 e 1940, com a aparição de novas formas de ser feminino e masculino, que eram representados, respectivamente, pela figura da “melindrosa”, mulher de atitude ousada tanto no comportamento como nas formas de ornar o corpo, e do “almofadinha”, o homem polido preocupado com os mínimos detalhes de sua aparência corporal, que se desviaram do estereótipo de gênero predominante na época, da mulher mais contida e discreta em suas apresentações e do homem que não dava tanta importância aos cuidados corporais

Por conseguinte, referenciando à constituição da identidade do indivíduo pela “balança eu-nós”, a identidade social, especificamente a masculina, determinava formas fixas e engessadas de ser dos homens e um corpo específico para representá-la. Com o advento da modernidade, os valores individuais prevalecem na configuração da masculinidade que a partir deste momento dá os primeiros indícios de que esta pode ser formada pela subjetividade destes sujeitos, ou seja, surge assim a possibilidade de ocorrência de masculinidades diversas ao mesmo tempo e que por meio das práticas corporais expressam as formas de ser e de se comportar desvinculadas dos princípios do patriarcalismo, no qual os indivíduos masculinos sempre estavam sob a condição do dever e provar esta masculinidade rígida pela sua corporeidade.

1.1. O corpo masculino pós-feminismo e movimentos *gays*.

O corpo como expressividade das individualidades, das vaidades e do sujeito como um ser sociocultural, é também ativo nas desconstruções de hierarquias culturais, políticas e sociais que impunham sob suas formas todo um discurso de regularidades e condutas, e com as manifestações feministas e *gays* na década de 1960 e 1970, o corpo tornou-se principal instrumento de contestação de categorias oprimidas em favor da construção de uma sociedade igualitária na qual os sujeitos tivessem maior autonomia sob seus corpos (COURTINE, 2011). Deste modo, os movimentos feministas e *gays* revelaram a possibilidade de transgredir o discurso dos binarismos sexuais e comportamentais usando o

corpo como manifestação da liberdade de usá-lo e moldá-lo, rompendo as fronteiras entre hábitos corporais de homens e hábitos corporais de mulheres.

A relação do sujeito masculino com seu corpo baseado nos valores do individualismo tornou-se mais perceptível após a eclosão dos movimentos feministas e *gays* na década de 1960, os quais por meio desta reivindicação: “Nosso corpo nos pertence!” (COURTINE, 2011, p. 9) protestavam a favor da desconstrução dos estereótipos de gênero e contra a dominação masculina e que, segundo Silva (2006), trouxe alterações no modelo de masculinidade vigente, no que diz respeito à política, sexualidade e às relações sociais, afetivas e às estéticas com o próprio corpo. E conforme já explicitado, a masculinidade predominante até então foi construída pela negação de todas as características socialmente atribuídas à feminilidade, determinando comportamentos ideais aos sujeitos masculinos que estabeleciam que ser homem é não ser mulher, ser homem é não usar “coisa de mulher”. Desse modo, Scott (1989) afirma que gênero é uma categoria de análise que se faz nas relações sociais, ou seja, gênero também envolve homens, pois se a definição do que é ser homem está relacionado à subordinação da mulher, as transformações da posição desta alteram também a compreensão do conceito de masculinidade.

Deve-se reconhecer que foi através do discurso feminista que as relações de gênero puderam obter relevância no debate acadêmico, já que, através de tal discurso, a díade relacional masculino-feminino foi alcançada a uma posição de destaque no âmbito deste debate. [...] É inegável que o feminismo veio abalar a ideia de uma masculinidade admitida como natural e, assim, abriu caminho para o seu questionamento histórico (OLIVEIRA, 1998, p. 91-108).

Segundo Grossi (2011), outros movimentos socioculturais e políticos que ocorreram no mesmo período cujo caráter também se referia à liberdade individual e social dos sujeitos como as revoltas estudantis em Paris, a Primavera de Praga na Tchecoslováquia, o movimento *hippie*, as lutas nos Estados Unidos contra a Guerra do Vietnã e a luta contra a ditadura militar no Brasil, que militavam em prol da construção de uma sociedade mais justa e igualitária, teriam contribuído para o surgimento de contestações acerca das formas binárias e delimitadas de comportamento idealizadas para homens e mulheres. Então, estas manifestações demonstraram que os desejos, interesses e as vontades de cada um não são orientados necessariamente por dimorfismos sexuais e que, com a eclosão do movimento *hippie*, este individualismo contestou contra as repressões da sociedade e da cultura do Ocidente em busca da emancipação da consciência de si assim como de novas formas de compreensão da realidade subjetiva e social (MESSEDER, 1983).

Tais protestos em favor da liberdade do indivíduo de ser e de se comportar fora dos padrões determinados socialmente revelaram que as identidades dos sujeitos não são fixas e permanentes e que elas se alteram e se transformam à medida que aqueles se moldam aos sistemas culturais, tornando-se assim, “celebrações móveis”. Portanto, os indivíduos não são seres constituídos por um “eu” coerente em vista das suas identidades serem constantemente deslocadas (HALL, 2003).

Consequentemente, as desconstruções das identidades fixas, especificamente as de gênero, revelaram as particularidades dos indivíduos as quais se refletiram nas formas de modelarem e apresentarem seus corpos conforme explica Louro (2013b, p. 9):

As muitas formas de fazer-se mulher ou homem, as várias possibilidades de viver prazeres e desejos corporais são sempre sugeridas, anunciadas, promovidas socialmente (e hoje possivelmente de formas mais explícitas do que antes). Elas são também, renovadamente, reguladas, condenadas ou negadas. Na verdade, desde os anos sessenta, o debate sobre as identidades e as práticas sexuais e de gênero vem se tornando cada vez mais acalorado, especialmente provocado pelo movimento feminista, pelos movimentos de gays e de lésbicas e sustentado, também, por todos aqueles e aquelas que se sentem ameaçados por essas manifestações.

Sendo assim, o gênero é uma construção sócio-histórica produtora de ações e comportamentos nos quais os sujeitos masculinos e femininos se identificam e se inserem na sociedade ocidental como também uma estrutura produzida pelos mesmos, Salih (2013) se refere à Butler para expor os questionamentos que esta filósofa faz em relação aos processos de construção de identidade e subjetividade dos sujeitos afirmando que estes não são algo dado, e sim, seres envolvidos num processo de devir sem fim. Ser homem e ser mulher não são categorias fixas e naturais, portanto gênero torna-se vulnerável às desconstruções que se divergem das formas duais de se pensar e agir.

O gênero é uma complexidade cuja totalidade é permanentemente protelada, jamais plenamente exibida em qualquer conjuntura considerada. Uma coalizão aberta, portanto, afirmaria identidades alternativas instituídas e abandonadas, segundo as propostas em curso; tratar-se-á de uma assembleia que permita múltiplas convergências e divergências sem obediência a um *telos* normativo e definidor (BUTLER, 2003, p. 37).

Tal assertiva declara que os sujeitos se encontram imersos em campos estruturantes que os permitem assumirem identidades que extrapolam os binarismos estabelecidos por uma cultura heteronormativa, na qual homens e mulheres são delimitados às ações, aos comportamentos e gostos opostos: homem/agressivo e mulher/passiva, homem no

espaço público e mulher no espaço privado, homem como provedor do sustento do lar e mulher como dona de casa. Segundo Butler (2003), a categoria sexual e biológica macho/fêmea assim como a de gênero é discursivamente e culturalmente construída dentro de uma matriz heterossexual de poder, dentro de uma “ordem dominante pela qual os homens e as mulheres se veem solicitados ou forçados a ser heterossexuais” (SALIH, 2013, p. 71). No entanto, mesmo que sexo e gênero sejam categorias engessadas nesta estrutura de poder, estão propensas a serem constantemente repensadas e construídas em vista da autonomia que o agente social adquiriu dentro destas posições identitárias (SALIH, 2013).

Por conseguinte, o indivíduo estava no mundo por causa de um corpo sexuado que carregava um significado não biológico e, sim, social. Antes de o indivíduo ser o que era pela sua própria subjetividade, ele era o que a sociedade determinava, incorporava suas normas e as reproduzia, ele era marcado, identificado por um corpo sob o qual era elaborado um discurso de identidade e sexualidade que reforçava cada vez mais sua posição num dos lados binários homem/mulher, heterossexual/homossexual, “[...] sexo e gênero são construções culturais 'fantasmáticas' que demarcam e definem o corpo” (Butler, 2003, p. 24). E, ainda assim, tal construção binária heteronormativa de gênero se vê representada na condição de masculinidade na contemporaneidade conforme é identificada na seguinte afirmação de Saulo, cliente do Salão Presidente:

*Olha, é o seguinte, eu tenho certeza, eu vou dá a resposta do Chico Anísio. Chico Anísio disse que quando ele nasceu, que o part.. foi feito o parto dele... quando ele nasceu, tinha o médico, a médica, o médico que fez o parto lá da mãe dele, a primeira coisa que ele fez, foi olhar se ele era homem ou era mulher, a primeira curiosidade que o médico teve em fazer...quando pegou a criança nasceu foi examinar ele, aí quando ele virou assim pa pessoa e disse assim “É homem!”. Naquele tempo não tinha aqueles exames que fazia de prevenção que você já advinha antes da pessoa ter filho, e advinhar logo, né? “É homem!”, então, a partir desse momento, se define o sexo da pessoa, indiretamente, você passa a defender essa causa que você tem, essa, essa, essa, você passa a incorporar aquel..., aquele negócio: “É homem”, “Você é homem”, “Você é homem”. Eu acho que o homem é... uma espécie que tem seu antagonismo né? No caso a mulher, né? A partir desse momento, você passa a ser homem, quando você descobre que é homem.*²²

Logo, os movimentos feministas e gays revelaram como a sociedade ocidental impôs regras e normas que significam os corpos e os modelam totalmente dentro de uma lei heteronormativa, como os corpos são disciplinados para expressarem determinada identidade sexual e de gênero (FOUCAULT, 1993a).

²² Servidor público, 57 anos, divorciado. Entrevista realizada no dia 06 de março de 2015.

Como a condição de ser mulher é proferida no enunciado de que “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher” de Simone de Beauvoir, o mesmo é aplicado à condição de ser homem em razão deste ser educado dentro do ideal de comportamento do gênero masculino. Modelo esse que considera a virilidade, força, coragem e a negação de todas as características relacionadas ao comportamento feminino e homossexual como aspectos essenciais da personalidade de um verdadeiro homem não levando em conta a subjetividade e particularidades deste. E como ocorreu no movimento feminista que protestava contra a imposição de um comportamento idealizado para mulheres, este tipo de masculinidade até então vista como engessada, fixa e predominante se viu diante de um contexto no qual tornava-se menos notória no comportamento dos homens tendo em vista o que alguns destes pensam a respeito de sua atual conjuntura como exposto na declaração de Gustavo, cliente do Salão Presidente:

Acho que você tem que ser homem e mostrar pra... pra você mesmo que você é, num, não precisa tá mostrando a ninguém que... eu vejo que tem amigos que diz que vai pra festa... “Ontem, eu beijei 20”, acho que pra aquilo ali ele tá mostrando que é macho, tá entendendo? Pela quantidade... então assim, eu acho que outras características que mostram... que você é um homem de verdade, tá entendendo? É você em casa dá atenção a sua mulher, dá atenção aos filhos, é arcar com, com as responsabilidades que tem que ter logicamente que não é só do homem da mulher também, mas... eu acho que ser homem envolve muitas outras coisas, tá entendendo?²³

Desta assertiva, pode-se observar que “*Ser homem envolve muitas outras coisas*” diz respeito à coexistência de masculinidades representadas nas relações do informante com o grupo de amigos e de uma masculinidade desviante da tradicional quando o mesmo se refere à atenção dada a família e à divisão igualitária de responsabilidades entre homens e mulheres. Então, como já visto, ainda há a masculinidade amparada na construção binária de gênero como também aquela baseada nas relações equânimes entre homens e mulheres.

Sendo assim, Connell (1995) assegura que a masculinidade hegemônica, o modelo sociocultural masculino legitimado, passou a conviver com outras masculinidades as quais valorizam as singularidades existentes nos comportamentos masculinos, mostrando que as características socialmente definidas como peculiares aos homens de seres dominadores, superiores e detentores de valores considerados universais não parecem tão evidentes nas diversas masculinidades. E em relação a estes aspectos, ao contrário do que era considerado, ser homem significa acima de tudo ser humano como é expressado por Felipe, cliente do

²³ Servidor público, 35 anos, solteiro. Entrevista realizada no dia 14 de março de 2015.

Salão D'Flávio:

O homem é... eu sou um... ser humano, eu sou um ser humano, se... eu acho que se eu tivesse nascido mulher eu também não faria diferença, é... só que um ser humano que tem que amar as pessoas, não tem não, deve né? Como sugestão, fazer tudo com amor, com carinho... com firmeza... eu acho que é... ser homem é ser um ser humano, só isso.²⁴

Segundo o mesmo, o comportamento masculino na contemporaneidade está relacionado a não se diferenciar do comportamento feminino sob a condição de que ambos, homens e mulheres, são seres humanos e, desse modo, devem agir de forma análoga em relação aos demais, considerando que, segundo Jourard (1971), a ilusão viril ainda limita alguns homens de agirem conforme as suas necessidades humanas de amar e ser amado. Assim, diante deste contexto de configurações diversas de masculinidades as quais revelam que as atuais condições de ser homem, tanto as que se enquadram ainda dentro do estereótipo socialmente construído como aquelas que se desviam do modelo patriarcal do macho, não são dadas, preconcebidas e estáveis e, sim, postas em questão por ser possível suas problematizações e discussões. Carrara e Heilborn (1998) reforçam que o tema da masculinidade tem sido um assunto recorrente nos estudos de gênero e sexualidade nos Estados Unidos e na Inglaterra desde o final da década de 1970, estudos esses denominados de *men's studies* cujo caráter interdisciplinar engloba disciplinas tradicionais como psicologia, antropologia e história social. Contudo, a masculinidade como objeto de reflexão, que possui uma historicidade (SCOTT, 1989), se tornou um dos temas centrais dos estudos de gênero no Brasil diante do contexto de conferências internacionais sobre os direitos políticos das mulheres no início da década de 1990, as quais abordavam em suas pautas principais a participação política dos homens em prol de uma equidade entre os sexos assim como uma ação mais ativa do gênero masculino no que dizia respeito à reprodução e ao controle da difusão da epidemia do vírus da AIDS, o HIV.

O discurso feminista, aliado a outros fatores estruturais tais como as rápidas mudanças tecnológicas e consequentes alterações nas relações de sociabilidade em todas as instituições, provocou a necessidade de uma reflexão por parte dos homens sobre seus comportamentos e posicionamentos diante das relações sociais. Inaugurou-se, então, um processo de indagação acerca do comportamento masculino tradicional, destacando sua inadequação e ineficácia no mundo contemporâneo. Tais questionamentos se refletiram na atenção especial dedicada a estes temas na literatura sobre masculinidade que desabrochou nos anos 70, época de grande efervescência do movimento feminista (OLIVEIRA, 1998, p. 108).

²⁴ Advogado, 52 anos, casado. Entrevista realizada no dia 28 de fevereiro de 2015.

A crise da masculinidade tradicional e hegemônica modificou e tem modificado as relações sociais e íntimas entre homens e mulheres, transformação essa que se iniciou com a eclosão do movimento feminista cujo caráter revolucionário propunha a construção de uma relação de igualdade entre homens e mulheres, na qual estas tivessem uma participação ativa e aceita, e aqueles uma participação que não fosse alheia ou dominadora não só nos campos políticos, sociais, econômicos como também nas questões relacionadas à saúde coletiva e individual. Então, o feminismo não foi só uma manifestação que lutou contra a relação desigual de gênero como também foi um movimento que tornou possível a reflexão dos papéis das mulheres e dos homens, os quais começaram a se perceber fora do padrão de masculinidade, saindo das delimitações socialmente construídas em relação à sua forma de ser e de se comportar. Tais modificações se refletiram não só nas relações do homem com as mulheres e com outros homens como também nas maneiras como este passou a lidar com o corpo, tendo a responsabilidade de direcionar a sua atenção aos cuidados deste como forma também de ser cuidadoso com as pessoas com as quais convive de acordo com as respectivas falas de Felipe, cliente do Salão D'Flávio, e Ricardo, cliente do Salão Presidente:

Eu acho que... eu acho que as mulheres contribuíram muito com o movimento feminista, eu acho que foi a partir daí que os homens passaram a ser cuidar também né? Porque normalmente você via muitas viúvas e poucos viúvos, porque as mulheres se cuidavam, e os homens não se cuidavam.²⁵

Ser homem é você ocupar o seu lugar né, é... se cuidar né, porque eu não posso cuidar de ninguém se eu não me cuido né, independente de vaidade, certo? O homem não é aquele, não é só, é..., não tá ligado só, só ao aspecto, por exemplo, machista, né, é ser um ser humano completo que ocupa o seu lugar, cuida das suas responsabilidades né, que é responsável. Meramente, que, que cuida da vida, que tem amor por si mesmo, né, para se ter pros outros e cuidado né? O cuidado, o zelo, porque isso se estende às pessoas que você convive, sua esposa, filhos, amigos, familiares, né? Então, é saber se cuidar bem, não pode... independente da idade, eu acredito, né?²⁶

Essa conscientização dos interlocutores em questão no que concerne aos cuidados com o corpo mostra como o feminismo desconstruiu a imposição da rigidez corporal determinada pelos binarismos sexuais e de gênero. Neste caso, o corpo, como expressão máxima da identidade dos sujeitos, revela uma masculinidade representada pela responsabilidade e preocupação com o zelo do corpo em relação à aparência e saúde. Esta atitude demonstrada na fala destes entrevistados evidencia uma firmeza desvinculada da corporeidade rígida masculina, passando assim a imagem de um homem cuidadoso a começar

²⁵ Advogado, 52 anos, casado. Entrevista realizada no dia 28 de fevereiro de 2015.

²⁶ Padre, idade não revelada. Entrevista realizada no dia 01 de novembro de 2014.

pelo próprio corpo, pois, é por meio do corpo que se constitui as relações sociais destes indivíduos, estabelecendo o contato e a aproximação deles com os outros. Segundo Almeida (1996), o trabalho, o casamento e a constituição de uma família ainda são instituições que integram um tempo considerável da rotina destes homens e são considerados quesitos relevantes para a qualificação de uma pessoa responsável.

Por isso que Connell (1995) justifica a relação do corpo com as performances masculinas por considerar inescapável a carga simbólica e física da corporalidade, significando as práticas reais dos indivíduos, inclusive as corporais, na construção das masculinidades, as quais não só configuram as identidades pessoais mas se encontram presentes nas relações sociais dos sujeitos, nas instituições e no mercado de trabalho.

Por conseguinte, a atual condição destes homens com seus corpos expostas nas falas anteriores se referem ao que Matos (2001) denomina de “posições alternativas” de masculinidades, que não visam uma hegemonia, mas, sim, o direito de manifestar comportamentos divergentes que representam os sujeitos masculinos como seres plurais. Estas masculinidades não são marcadas em corpos rígidos, firmes e discretos, sempre preparados para um bom desempenho sexual, disposto a lutar em guerras, a enfrentar as lutas e mostrar força e virilidade nas práticas dos esportes e, sim, inscritas em corpos mais plásticos e maleáveis que mostram a fluidez das barreiras do dimorfismo sexual e de gênero.

1.2. O corpo masculino e a sociedade das aparências.

Os corpos que eram limitados por sua condição binária de gênero se mostram na contemporaneidade como agentes que pendem, transitam, circulam e negociam entre as performances corporais. Esta transformação ocorreu não só por causa do culto à personalidade, à identidade própria como também devido à incorporação dos valores da boa aparência priorizados cada vez mais pela sociedade ocidental. Valores esses da imagem que estão associados ao que Maffesoli (2010) classifica como a ética da estética, na qual as interações se estabelecem entre a imagem do eu e do ambiente externo (natural e social) cujas representações e experiências configuram a sociedade e que nestas relações entre os sujeitos, entre grupos e instituições ocorre o julgamento do que é feio ou belo assim como também as emoções e repulsões provocadas pelas imagens vistas a começar pela exposição corporal composta por seus elementos, a pele e suas ornamentações, “assim, elabora-se um modo de

ser (*ethos*) onde o que é experimentado com outros será primordial” (MAFFESOLI, 2010, p. 11).

A construção da boa imagem do corpo devido a aparência ser o elo que constitui as interações sociais fez com que a corporeidade masculina se dedicasse às outras formas de cuidar do corpo, especificamente ao zelo, representando assim um sujeito situado cuja masculinidade é construída pelas relações sociais e, desta maneira, “o corpo é inescapável na construção da masculinidade” (CONNELL, 1995, p. 9). Além das alterações nas relações socioculturais, políticas, afetivas e sexuais entre os gêneros ocasionadas pelos movimentos feministas e *gays*, as mudanças nas performances corporais masculinas tornaram-se mais visíveis quando os homens direcionaram a sua atenção também aos cuidados com o corpo que não se abrangiam só às práticas de esportes, musculação, ornamentação física pela vestimenta e cuidados com a saúde como também às precauções estéticas que passaram dos limites da “barba, do bigode e do cabelo” como visto no depoimento de Luís, cliente do Salão Presidente:

É, é, eu acho hoje que a, a, o homem, né, o homem, ele está assim mais vaidoso, está cuidando da sua pele, corte de cabelo, é limpo, eu noto aqueles que faz depilações pra deixar o corpo assim mais belo, é... e o homem, o homem, ele tá cuidando de si mais do que antigamente, entendeu? Pra sua aparência né? Ele, ele está mais atento pra isso, é o modernismo, né?²⁷

Então, se referenciando a isto, Giddens (2002) assegura que, mesmo os sujeitos tendo adquirido autonomia com a modernidade, ainda ocorrem as ações externas das instituições modernas nos aspectos considerados pessoais da vida destes em virtude da crescente interconexão entre as influências sociais e as disposições pessoais dos sujeitos, e que Maffesoli (2010) complementa afirmando que apesar da existência de um sujeito individualizado, ele está situado num lugar em interação com os outros e, por isso, sua corporalidade, que inclui não só as maneiras de revestir e modelar o corpo como também posturas, gestos, olhares e fala, o corpo considerado como a “encarnação da consciência” (MERLEAU-PONTY, 1945, p. 97), representa as intenções dos indivíduos sob os demais olhares.

Todavia, isso não significa dizer que os indivíduos são totalmente passivos na execução de suas ações, principalmente às relacionadas com os cuidados com o corpo, pois a disciplina corporal é uma ação recorrente nas práticas diárias dos sujeitos que estão sempre em “exibição” e sob a apreciação regular dos outros. Portanto, a preocupação com a

²⁷ Advogado, idade não revelada e casado. Entrevista realizada no dia 14 de março de 2015.

moderação e o zelo dos corpos demonstram que estas ações são executadas pelos indivíduos por causa de suas conscientizações a respeito da importância destes comedimentos corporais.

Logo, a importância concedida aos cuidados com o corpo na vida individual e coletiva dos interlocutores revela a atitude que estes possuem diante das possibilidades de conseguir algo pela boa aparência posto que tanto as mulheres como os homens passaram a usar a beleza como forma de obter poder e sucesso, pois “as pessoas têm se convencido, então, de que a estética corporal é importante para ambos os sexos integrarem-se plenamente a essa sociedade da imagem e informação” (RODRIGUES, 2005, p. 3). Deste modo, o culto ao corpo em prol da apresentação de sua bela aparência tornou-se um hábito recorrente nas performances corporais de homens e mulheres tendo em vista que esta preocupação passou a ser direcionada também à distinção, à afirmação social e à autoestima, o que significa dizer que ter cuidado com o corpo deixa de ser sinônimo de egoísmo, pois, como afirma Ricardo, cliente do Salão Presidente, “*se você se cuida, você... no seu relacionamento, na família, você também tem essa preocupação, né, de ajudar, de orientar, de indicar, né?*”²⁸

Conforme esta fala, o cuidado que se tem consigo conduz aos cuidados com os outros e, portanto, compreende-se o corpo como agente nas relações sociais cujas práticas, incluindo as do embelezamento, “inscrevem-se num vasto sistema simbólico, cujos efeitos sociais estão longe de ser desprezíveis” (MAFFESOLI, 2010, p.144). A forma como estes homens moldam seus corpos situados indicam que a masculinidade se constrói nas práticas destes sujeitos por meio de suas sociabilidades (CONNELL,1995), ou seja, são indivíduos pertencentes à determinada classe social, classe alta e classe média alta, em sua maioria casados com mulheres e que convivem com outras pessoas quer seja no ambiente de trabalho e familiar, sendo assim, utilizam de “técnicas de cuidados corporais” (MAUSS, 2003), hábitos adquiridos pelo corpo que abrangem a educação corporal, devido às conveniências sociais que lhes despertam o prestígio de integrar-se a algum grupo.

De acordo com Bourdieu (2001), o sujeito exposto no mundo incorpora as estruturas do mundo social sem que isso seja uma coerção necessariamente imperativa, e estes *habitus* adquiridos representados pelas *hexis corporal* convêm com as posturas e os comedimentos corporais que incluem também os cuidados com a estética. A conservação da aparência, demonstrada pelas práticas do consumo, faz parte da condição material de existência que Bourdieu (2011) se refere como a distinção do indivíduo dentro do grupo

²⁸ Padre, idade não revelada. Entrevista realizada no dia 01 de novembro de 2014.

social ao qual pertence, adquirindo uma posição de destaque no mesmo e se distinguindo em relação aos outros grupos pelo refinamento e pela boa educação corporal.

Desta maneira, as aparências dos sujeitos desta pesquisa só são vistas e avaliadas quando ocorrem as interações *face to face* (GOFFMAN, 1985), ou seja, na presença física do outro onde as aparências, que compõem a fachada pessoal dos sujeitos, são relevantes na identificação destes na relação incluindo seus *status* sociais. Por isso, nas vivências cotidianas, segundo Goffman (1985), as primeiras impressões são as que ficam, o que é confirmado também nos depoimentos a seguir dos interlocutores Gustavo, cliente do Salão Presidente, e Maurício, cliente do Salão D'Flávio:

*Eu acho que as pessoas me veem com bons olhos né? Sem... nenhum... nenhum... aspecto negativo, né, quanto a isso assim de você tá se cuidando, eu acho que isso é importante pra... pra todo mundo, eu acho que ninguém pensa outra coisa se não vendo pelo lado positivo né, é o que eu penso né.*²⁹

*Eu trabalho com engenharia financeira, eu, eu tenho uma empresa que presta serviços de assessoria financeira, compra e venda de empresas, e quer queira quer não, você trabalha com muita gente que tem... tipo um status maior, e às vezes, as pessoas acabam dando preferência é... aquela questão da primeira impressão é a que fica.*³⁰

Além de se preocupar com a própria imagem refletida no espelho, estes entrevistados percebem o quanto os cuidados com a aparência os fazem serem bem vistos, distintos e terem aprovação em todas as suas redes de relações, principalmente as do trabalho, desse modo, elucida-se que este homem “... transformado em objeto a ser moldado, modificado conforme o gosto do dia, o corpo se equivale ao homem, no sentido em que, se modificando as aparências, o próprio homem é modificado” (LE BRETON, 2009, p. 87).

A mídia também contribuiu para a recorrente preocupação masculina com a aparência do corpo, tendo como ícones o ex-jogador de futebol David Beckham³¹, jogador de

²⁹ Servidor público, 35 anos, solteiro. Entrevista realizada no dia 14 de março de 2015.

³⁰ Engenheiro de finanças, idade não revelada, casado. Entrevista realizada no dia 01 de novembro de 2014.

³¹ Segundo Garcia (2011), a categoria masculina, metrossexual (metro = metrópole; sexual = heterossexual) foi uma denominação criada em novembro de 1994 pelo jornalista inglês Mark Simpson, o qual utilizou pela primeira vez o termo no artigo: Here comes the mirror men (Aí vêm os homens do espelho) para se referir ao homem urbano que se preocupa em manter a boa imagem, consumindo roupas de grifes e cosméticos, indo às academias e aos salões de beleza com mais frequência. No entanto, neste período, tal qualificação não perdurou, passou despercebida e tornou-se um termo em desuso, vindo a ser novamente mencionada no ano de 2002 pelo mesmo jornalista no texto Meet the Meterssexual (Conheça o metrossexual) da revista online Salon e transformou num termo em voga por está associado ao ex-jogador da seleção britânica de futebol, David Beckham. Além de sua performance nos campos de futebol, este atleta ficou conhecido por ousar na sua apresentação estética, usando brincos de brilhantes e calças da sua esposa, a ex-Spice Girl Victoria Beckham, e até mesmo lápis nos olhos, mostrando unhas pintadas e diversificando nos cortes de cabelo, isto é, valorizava sua

futebol Cristiano Ronaldo³² e o lutador de MMA Anderson Silva.³³ De acordo com Sant'anna (2014), quando eles começaram a aparecer em anúncios publicitários que exaltavam suas formas físicas, a posição masculina diante dessas novas performances corporais tornou-se desviante daquelas consideradas ideais. E por serem ídolos de um esporte associado ao mundo masculino predominantemente heterossexual, o qual exige corpos bem preparados fisicamente e que são postos em demasia nos anúncios publicitários de produtos de beleza, percebe-se a partir desta ocorrência que os homens, especificamente os heterossexuais, mostraram-se mais à vontade em revelar suas vaidades, “como contribuição, certamente, [eles colaboraram] para que muitos homens pudessem realizar a liberdade de expressão e assumir suas vaidades pessoais ao cuidar do embelezamento corpóreo [...]” (GARCIA, 2011, p. 122). Deste modo, Luís, cliente do Salão Presidente, reconhece que a mídia ainda influencia nas formas atuais de moldar e apresentar os corpos masculinos:

É, é, eu vejo assim, a facilidade, a propaganda, a, a propaganda mesmo dizendo o que você deve usar, como você deve se apresentar, é, é, as academias, malhações... então o homem olha praquilo e vê aqueles assim melhor aparência, então, vai querendo seguir pra, pra, pra se tornar assim mais belo também, porque a vaidade num é... antigamente o homem era assim machista, não fazia a unha, num, num ninguém via nem lavando assim com um bom shampoo, hoje não, ele olha, olha para sua face, pra película, pro cabelo, pra se apresentar melhor a sociedade.³⁴

Desta maneira, considerando a mídia como principal meio de propagação de informações, principalmente de novos estilos de vida representados por diferentes formas de mostrar os corpos, os cuidados com o corpo masculino no que diz respeito à reconstrução da aparência por meio do uso de cosméticos e da prática de exercícios físicos expõem o

corporeidade masculina fazendo uso de elementos que antes aprimoravam a corporeidade estética feminina.

³² Castro (2015) fala sobre a relevância do jogador português Cristiano Ronaldo na mídia devido às suas performances em campo, que concedeu ao mesmo o título, pela terceira vez, de melhor jogador do mundo pela FIFA e de maior jogador de todos os tempos em premiação da Federação Portuguesa de Futebol, e à sua vaidade que se revelou ao ter as unhas dos pés pintadas mostradas em sites e revistas, ao se observar atentamente quando flagrado pelas câmeras durante as partidas de futebol e a preocupação em relação aos cuidados com os cabelos, pele e vestimentas. E assim, o esportista tem sido garoto-propaganda de produtos para cabelo, loções, cremes pós-barba e possui uma grife de camisas, sapatos e cuecas. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/cristiano-ronaldo-o-maior-simbolo-portugues-no-mundo/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2015.

³³ O MMA (Mixed Martial Arts) é um tipo de luta que ainda tem a violência, brutalidade, bravura e a coragem associadas por muitos de seus praticantes à condição de masculinidade e virilidade. Ao assumir o status de esporte, o MMA passou a ser evidenciado na mídia e um dos seus atletas mais conhecidos e renomados por conquistar títulos importantes no UFC (Ultimate Fighting Championship), Anderson Silva, tornou-se destaque por também ter sua imagem desvinculada do típico lutador “machão”, selvagem e por se mostrar vaidoso no que diz respeito aos cuidados com a aparência, assumindo sua preocupação com as roupas que veste, que é adepto à prática de depilação de todos os pelos do corpo e também usuário de cosméticos como cremes e hidratantes (NOVAES, 2013).

³⁴ Advogado, idade não revelada, casado. Entrevista realizada no dia 14 de março de 2015.

surgimento de masculinidades dissociadas da tradicional tendo em vista que a resistência deste tipo de masculinidade em relação à preocupação com a aparência não convém com o desejo de autoafirmação do sujeito e de inclusão na sociedade.

Vitelli (2012) reconhece que as exposições de algumas representações corporais na mídia não só nos mostram como devemos cuidar da aparência como também a possibilidade de pensarmos como essas representações corporais podem nos identificar ou não com o grupo ao qual pertencemos. Com relação à masculinidade, este autor afirma que estes modelos masculinos os quais apresentam uma boa aparência na mídia significa que os corpos e as masculinidades são diversas e que podem ser construídas nas interações cotidianas dos sujeitos tendo reconhecida sua valorização. A exposição pela mídia destas modificações corporais e suas repercussões na sociedade mostra como o corpo masculino é um campo de possibilidades como também de conflitos em razão da busca pelo “corpo perfeito” e, assim, as masculinidades são práticas agenciáveis que se adéquam às vontades e necessidades dos sujeitos.

São várias as masculinidades em operação nas mídias, trata-se de vetores de personalidades, aspirações, imagens de como ser homem, de como ver e assumir masculinidades e os próprios corpos [...] não existe uma masculinidade ou um protótipo de corpo masculino que tenha solidez de uma rocha, que ofereça uma garantia de ser vivida em plenitude para toda uma vida. Nos discursos das mídias, as masculinidades são muitas e podem ser vistas como negociáveis e revogáveis (VITELLI, 2012, p. 368-369).

Então, compreendendo o fato das condições masculinas na contemporaneidade como negociáveis representadas pela importância dada à aparência do corpo, inicialmente, Nolasco (1995) diz que a mídia tem veiculado nestas últimas três décadas a mudança do comportamento masculino nas relações sociais, principalmente no que diz respeito às de gênero quando aborda a ocorrência de alguns homens voltarem-se aos cuidados da família, casa e dos filhos, não somente como provedor do sustento material. Este contexto se intensifica quando os sujeitos masculinos começam a adquirir práticas corporais estéticas como o uso de cosméticos, hidratantes para a pele masculina, creme de limpeza, tônicos, protetores e outras intervenções estéticas como a depilação, por serem práticas associadas aos hábitos corporais estéticos femininos e dos homens *gays*, os quais, segundo Sant'anna (2014), introduziram as práticas citadas no universo masculino e, por isso, ainda hoje estas ainda são consideradas como tabu por parte de alguns homens.

1.3. O corpo masculino e as atuais tensões com a masculinidade hegemônica.

Os modos de cuidar da aparência evidenciam o quanto o corpo significa o sujeito e como sua plasticidade permite que sejam inscritos sinais que demonstram significados definidos pela relação do indivíduo com os outros. Garcia (2011) explica que a questão da reconstrução corporal masculina através destas práticas estéticas ainda desperta receio devido ao fato da ameaça à virilidade, em vista disso há uma tensão em relação a estes hábitos de cuidados com o corpo por não reforçarem o caráter dominador da virilidade do “macho latino” (NOLASCO, 1995) como as práticas de musculação, pois:

Entre os praticantes de musculação parece existir, assim, a concepção de que a verdadeira masculinidade procede diretamente da imagem corporal do macho; esse corpo deve exprimir a essência do masculino, traduzindo em músculos, gestos, posturas e olhares a hombridade contraposta a tudo que é fraco, leve, suave, feminino e que, por consequência, ameaça e angustia essa masculinidade (SABINO, 2000, p. 94).

De acordo com esta assertiva, o sujeito masculino se integra e pertence a seu grupo pelas performances corporais que permitem sua identificação neste, conforme a ocorrência da masculinidade hegemônica (KIMMEL, 1998) pela corporeidade da força, virilidade e coragem, todo aquele indivíduo masculino que apresenta alguma característica socialmente considerada incomum e inferior, principalmente em relação às inscrições e marcações corporais, é estigmatizado quer seja pelas deficiências físicas ou pelas mudanças nas aparências pelos procedimentos citados (GOFFMAN, 1988).

A coexistência das masculinidades heterossexual e homossexual estabelecidas pela relação de hegemonia e subordinação (CONNELL, 1995) cria um campo de tensão por meio das corporeidades do gesto, das posturas e da aparência corporal. E em razão da masculinidade heterossexual ter sido construída como negação da masculinidade homossexual, Nolasco (1995) assegura que a primeira posição masculina se afirma diante da inquietação homossexual, ou seja, esta segunda masculinidade se mostra como limite e possibilidade das corporeidades masculinas. No que diz respeito aos cuidados com a aparência através das práticas estéticas de cortar e pintar os cabelos, aparar e tirar a barba e o bigode, fazer as unhas, depilação, massagem e limpeza de pele, a masculinidade heterossexual se reconstrói usando o corpo como agente, e esse corpo representa um homem consciente de que esses cuidados não afetam sua sexualidade conforme declara Felipe, cliente do Salão D'Flávio:

*[...] antigamente os homens não se cuidavam, e as mulheres se cuidavam. E existiam até um preconceito, eu tava falando aqui a pouco que é um preconceito... “Ah, vai fazer as unhas é homem, é...” aí é, aí começava a, a achar que, que a opção sexual tava nas unhas ou no, no cabelo ou ir no salão. Então, exatamente falando isso, e a opção sexual tiver no, na sobrancelha, no cabelo, é muito frágil isso né? É um argumento muito frágil, então assim, eu acho que hoje tá crescendo muito, ainda tem muito a crescer, como tem muita gente com preconceito, e... eu acho que tá... tá aumentando os cuidados [...]*³⁵³⁵

Esta afirmação expõe que a masculinidade em questão se mostra vulnerável diante da plasticidade dos corpos de se adaptarem às exigências das relações externas destes indivíduos como também das delimitações entre o que é ser um homem *gay* e um homem heterossexual. O corpo, que demarca e identifica os sujeitos, põe esta masculinidade discutida num processo de constante devir por meio destes atos performativos (BUTLER, 2003), estes, por sua vez, representados pelos hábitos corporais estéticos mencionados, ressignificam estes sujeitos criados no “modelo antigo” de masculinidade sob o qual se projeta este “novo” tipo de masculinidade (NOLASCO, 1995).

Então, é possível, como mostra a mídia por meio da exibição das estéticas corporais de atores ligados até então ao mundo predominantemente heterossexual, “*que o homem [seja] bonito sem perder a masculinidade*” (Luís, cliente do Salão Presidente)³⁶³⁶, quer dizer, o sujeito inserido no contexto da valorização da imagem deve se sentir seguro em relação à sexualidade, a qual, segundo o depoimento do Felipe, não deve ser modificada por causa de qualquer cuidado que se venha a ter com a aparência do corpo. Tal preocupação em ressaltar a importância de ser um homem heterossexual perante estas práticas corporais estéticas se referêcia ao que Boris (2000) fala sobre a construção sociocultural da masculinidade fundada nos deveres e nas exigências que alguns homens ainda sofrem para provar a sua masculinidade a si mesmo e aos outros, principalmente, no que diz respeito à sexualidade quer seja pelas falas, atitudes e pelo comportamento, revelando assim o quão frágil se mostra esta tipificação.

Assim, conforme já colocado sobre a relevância das performances corporais na construção e representação das masculinidades, estes homens convivem entre o desejo de aceitação no ambiente social, as exigências de passar uma imagem de segurança com a questão de reafirmar suas masculinidades não totalmente pautadas na construção do homem “macho” mas, que, de acordo com Boris (2000), ainda apresentam características desta

³⁵ Advogado, 52 anos, casado. Entrevista realizada no dia 28 de fevereiro de 2015

³⁶ Advogado, idade não revelada, casado. Entrevista realizada no dia 14 de março de 2015.

masculinidade hegemônica mesmo que de forma sutil. Considerando esta ocorrência, Badinter (1993) os classifica não como “novos homens”, mas, sim, como homens em mutação por conciliarem solidez e sensibilidade na construção de sua imagem, a qual os auxilia nos seus reposicionamentos nas relações interpessoais e sociais.

Considerando o corpo como indispensável nesta caracterização, Ory (2011) diz que o corpo se torna a engrenagem que provoca a dinâmica, o movimento dos séculos XX e XXI, “assim, o corpo ora é visto como constante no mundo de fluxos, ora como essência do fluxo” (VILLAÇA, 2014, p. 51), por causa das transformações que ocorreram nele por meio das suas imagens e práticas. Tendo o fator econômico como suporte desta mudança, o individualismo põe a pessoa no centro, antes da sociedade, em vista da busca de sua autonomia e, portanto, este se torna sujeito e objeto de uma economia da cultura do corpo assim como de um discurso “hedonista-narcisista”. Então, a aquisição de práticas corporais, consideradas femininas de um lado e homossexuais de um outro, por homens heterossexuais não deixa de representar uma significativa mudança.

Com isso, a reconstrução da aparência corporal masculina indica uma equidade em relação ao que até então era considerado característico do comportamento feminino, pois os hábitos estéticos, além dos considerados tradicionais como barba, cabelo e bigode, que começaram a fazer parte das práticas corporais masculinas, demonstram como a corporeidade é definida culturalmente.

Nos limites desses termos, “o corpo” aparece como meio passivo sobre o qual se inscrevem significados culturais ou então como o instrumento pelo qual uma vontade de apropriação ou interpretação determina o significado cultural por si mesma. Em ambos os casos, o corpo é representado como um mero *instrumento* ou *meio* com o qual um conjunto de significados culturais é apenas externamente relacionado. Mas o “corpo” é em si mesmo uma construção, assim como o é a miríade de “corpos” que constitui o domínio dos sujeitos com marcas de gênero (BUTLER, 2003, p. 27).

Se referindo a esta assertiva para a compreensão do corpo como esboço onde se inscrevem os aspectos de uma cultura, mas também, considerá-lo como a própria cultura, como agente passivo e ativo na construção e representação das masculinidades idealizadas ao longo da história na sociedade ocidental, percebe-se essa “miríade” dos corpos como possibilidades e significações diversas de identidades em corpos já marcados socialmente. Isto quer dizer que mesmo com um corpo sexuado, que é o primeiro quesito de identificação do sujeito no mundo, o indivíduo pode assumir masculinidades desvinculadas dos estereótipos

por meio da desconstrução ou reconstrução do seu corpo, que também não deixa de ser uma nova construção dos sujeitos.

Destarte, atentando às modificações das relações do homem com a masculinidade, que atualmente se considera a existência de masculinidades, e com as formas de apresentar o seu corpo, quer seja motivado pelas convenções sociais e/ou por questões subjetivas “[...] da qual retira um benefício ao mesmo tempo narcíseo e social” (LE BRETON, 2009, p. 78), a discussão deste trabalho continua com o enfoque de estudar a relação entre as práticas estéticas corporais de um grupo de homens, frequentadores do salão de beleza *unissex* Presidente e do salão de beleza masculina D'Flávio, com as suas masculinidades, e tendo como problemática a importância que estes clientes dão aos cuidados com aparência por meio destes hábitos com a contradição de “ser vaidoso na medida” como muitos se classificam.

Conforme os entrevistados, esta atenção voltada ao corpo ocorre por motivos que não se restringem à “vaidade pela vaidade”, ou seja, somente à exposição do belo corpo, mas, sim, por causas consideradas “utilitárias” para a durabilidade e apresentação corporal que passe credibilidade e confiança: saúde, higiene, envelhecimento, trabalho e mulheres

Elucida-se que a relação destes homens contemporâneos com os cuidados direcionados aos seus corpos se dá por mediações das convivências sociais, que correspondem aos julgamentos do olhar dos outros no que diz respeito às mensagens que as aparências podem transmitir, a efemeridade do “corpo-matéria”, pois se há uma preocupação estética voltada para a saúde, higiene e o envelhecimento significa a consciência do desgaste físico corporal ao longo do tempo, e o desejo “narcíseo” de se sentir bem.

Então, entre mediações e “medidas”, estes homens configuram suas masculinidades nestas inscrições e nestes desempenhos corporais frequentando os espaços que prestam serviços relacionados aos cuidados estéticos, o salão de beleza *unissex* Presidente e o salão de beleza masculina D'Flávio, nos quais eles criam vínculos e estabelecem uma sociabilidade com os donos e os funcionários. E, desta forma, as presenças e as relações nestes espaços representam nas rotinas destes interlocutores a importância da aparência nas atuais corporalidades dos homens.

CAPÍTULO 2: ONDE ELES ESTÃO? NO SALÃO DE BELEZA.

Retomando à questão da construção da masculinidade a partir do meio local e social onde os homens se encontram, é relevante considerar a escolha da cidade de Fortaleza como ponto de partida para esta pesquisa, pois nesta cidade nordestina ainda predomina a cultura do “cabra-macho”, conceito de estereótipo masculino construído como ideal do homem nordestino (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013) e, conjuntamente, com esta tradição, a capital cearense é considerada uma metrópole em destaque no cenário regional, nacional e internacional. Boris (2000) em sua tese de doutorado intitulada: “*Falas masculinas ou ser homem em Fortaleza: múltiplos recortes da construção da subjetividade masculina na contemporaneidade*” aborda, segundo as falas dos interlocutores desta pesquisa, sobre o que é ser homem nesta cidade nordestina com aspectos cosmopolitas de uma sociedade moderna, aberta às inovações tecnológicas e culturais, e que ainda apresenta características de uma cultura tradicional.

Segundo Garcia (2011), há na metrópole inúmeras possibilidades de produtos e serviços que se direcionam aos cuidados masculinos com o corpo como lojas de grifes, situadas ou não em *shopping centers*, academias e salões de cabeleireiro, espaços por onde “permeiam as vaidades masculinas”. Baseado neste arranjo estético nas grandes cidades, especificamente na cidade de Fortaleza, a tradição e a inovação que configuram a cena urbana da capital cearense são representados por espaços dedicados aos cuidados estéticos masculinos que são as barbearias e os salões de beleza masculina, a maioria situados em dois grandes centros urbanos da cidade considerados relevantes polos comerciais, financeiros, culturais e estéticos, os bairros Centro e Aldeota. Com isso, para pesquisar sobre os cuidados masculinos com o corpo focando nas práticas corporais estéticas, achei interessante a escolha de espaços que antes eram frequentados só por mulheres e também aqueles que iniciaram na prestação dos serviços estéticos, as barbearias, e hoje oferecem outros serviços além dos cuidados com a barba, cabelo e bigode, e, que, atualmente fazem parte da rotina dos interlocutores desta pesquisa, os salões de beleza.

E, assim, de acordo com Simmel (1979), os indivíduos habitantes dos grandes centros urbanos estimulados pelo individualismo subjetivo, predominante no estilo de vida citadino, buscam se destacar em relação ao círculo social afirmando sua personalidade por meio do consumo e do gosto de classe, tendo como elementos principais de distinção,

refinamento e enriquecimento, os hábitos do vestuário e os cuidados com a estética corporal.

Finalmente, o homem é tentado a adotar as peculiaridades mais tendenciosas, isto é, as extravagâncias especificamente metropolitanas do maneirismo, capricho e preciosismo [...] Para muitos tipos característicos, em última análise o único meio de salvaguardar para si próprio um pouco de autoestima e a consciência de preencher uma posição é indireto, através do reconhecimento dos outros (SIMMEL, 1979, p. 22).

Percebendo a influência desses maneirismos metropolitanos na valorização da estética do corpo masculino, Le Breton (2012) remata que o homem habitante das cidades passam a cuidar do visual tendo como demanda esses olhares que integram a sua socialidade e tornando o corpo como parceiro nesta apresentação e ostentação da sua presença, e, com isso, essa postura física deve mostrar força, agilidade, desenvoltura e elegância sem se afastar da sedução. Haja vista que os clientes entrevistados nesta pesquisa pertençam às classes sociais A e B, segundo Goldenberg (2007), a atenção ao requinte corporal é uma preocupação que concerne às classes sociais mais privilegiadas nestes centros urbanos:

Uma perspectiva que, sem negligenciar os condicionamentos sociais, ajuda a refletir sobre o atual culto ao corpo na cultura brasileira, uma vez que os significados atribuídos pelos indivíduos à aparência e à forma física, no processo de revelação de suas identidades, parecem inflacionados, especialmente entre as camadas mais sofisticadas dos grandes centros urbanos (GOLDENBERG, 2007, p. 20).

Portanto, esses marcadores sociais, culturais e econômicos, que caracterizam a corporeidade estética dos interlocutores, indicam o corpo como valor simbólico, ou seja, a aparência se mostra como representação destes sujeitos enaltecidos pela distinção do corpo consumado e consumido nos salões de beleza masculina.

E observando o que os entrevistados praticam na modelação estética dos seus corpos e na extensão de suas corporeidades é considerável conhecer com mais detalhes estes espaços que fazem parte de suas rotinas, os quais servem como intermediações nestas transformações onde o sujeito-corpo atua como protagonista, o Salão de beleza *unissex* Presidente e o Salão de beleza masculina D'Flávio.

2.1. Salão Presidente



Figura 1: Fachada do Salão Presidente

Fonte: Acervo pessoal.³⁷

O Salão Presidente está situado na rua Floriano Peixoto, número 916, no bairro Centro. É um dos salões mais antigos desta localidade fundado na década de 1970 por seu Hermógenes, que, embora esteja ocupando ainda o cargo de proprietário do negócio passou todo o gerenciamento para Nilzete, a funcionária mais antiga do salão.

O interesse em criar este espaço para os cuidados masculinos com o corpo surgiu quando seu Hermógenes, segundo relatos de Nilzete, era cliente do Salão Floriano, localizado na esquina da rua Floriano Peixoto com Pedro Pereira, e percebeu que este tipo de negócio era promissor. Portanto, ele, que já era dono da lanchonete Napólis, decidiu por incentivo dos funcionários do Salão Floriano, incluindo Nilzete que também trabalhava neste mesmo local, empreender o Salão Presidente, que foi denominado assim pelo gosto do dono e de Nilzete por assuntos relacionados à história do Brasil. De início, este espaço foi inaugurado na rua Guilherme Rocha, número 176, e depois seu Hermógenes comprou o prédio onde atualmente funciona o Salão Presidente.

Comecei trabalhar no Salão Floriano na esquina da Floriano Peixoto com Pedro Pereira, era Salão Floriano, o dono daqui que era o seu Hermógenes era cliente

³⁷ Todas as fotos usadas para ilustrar este trabalho foram retiradas do acervo pessoal. Os clientes e funcionários que aparecem nas fotografias deram autorização para tal exposição.

nosso de lá e achou que ali era um negócio bom pra ele, que ele toda vida ele gostou desse negócio de ramo de comércio neh? E ele disse “não é aqui..” ele sendo cliente nosso e nós demos assim tipo uma corda nele pra poder ele fazer esse, esse..., começar, pra começar...e aí o seu Hermógenes... é tirou uma lanchonete que ele tinha que era ali a lanchonete Napolis e colocou o salão Presidente que foi exatamente esse que... nós começamos na Guilherme Rocha 176 vizinho ao Celso, descia do Celso a porta do Celso era o nosso salão, e foi lá que nós começamos e de lá ele comprou esse prédio e nós estamos aqui até hoje (Nilzete, gerente e cabeleireira do Salão Presidente).³⁸

Havia também outros salões de beleza localizados pelas proximidades do Salão Presidente como os salões Regina, Torres e Lorde. Este último era frequentado por alguns dos clientes entrevistados, o Luís, que estabeleceu uma relação de amizade com seu Maia desde quando o profissional trabalhava neste local e que perdura atualmente no Salão Presidente, e o Marcelo, o qual começou a ser atendido por Giovani, cabeleireiro e barbeiro, e Fátima, cabeleireira e manicure, que seguiram a mesma trajetória de Luís e Maia. Estes salões mencionados já não funcionam mais, e o Salão Presidente se sobressaiu por ter uma estrutura maior como afirma Nilzete:

Teve outros salões, outros salões, agora salão assim grande, ele foi... teve o salão Regina, aí acabou, aí teve o salão Lorde, mas não com a quantidade de cadeira que o nosso tinha, e depois entrou o salão Torres, mas esses todos já se acabaram, e o que tá ainda com vida é o nosso.



Figura 2: Mural com fotos de todos os presidentes do Brasil

Fonte: Acervo Pessoal.

³⁸ Entrevista realizada no dia 30 de agosto de 2014. Infelizmente, não tive a oportunidade de entrevistar o seu Hermógenes, pois este não comparece mais ao salão por motivos de saúde debilitada.



Figura 3: Interior do Salão Presidente visto da entrada

Fonte: Acervo Pessoal.



Figura 4: Interior do Salão Presidente visto de dentro.

Fonte: Acervo Pessoal.



Figura 5: Interior do Salão Presidente visto de dentro (lateral esquerda da entrada)

Fonte: Acervo Pessoal.



Figura 6: Objetos e produtos utilizados nos cuidados corporais dos clientes

Fonte: Acervo Pessoal.

Como mostrado nessas fotografias, o Salão Presidente tem a ambientação tradicional das barbearias com a decoração de um grande quadro ilustrado com as fotos de todos os presidentes do Brasil conforme o gosto do seu Hermógenes e da Nilzete. O espaço é iluminado e largo com duas divisórias nas quais contêm todas as cadeiras de estofado de couro preto no estilo retrô utilizadas para a acomodação dos clientes assim como para o atendimento destes, e as paredes no tom de amarelo são ornadas com espelhos e bancadas com gavetas onde cada funcionário tem seu espaço de trabalho demarcado com fotos, flores, avisos, revistas, jornais, livros como também os produtos e objetos³⁹ utilizados na prestação dos serviços aos clientes como talcos, loções hidratantes, de limpeza e de barbear, toalhas, tesouras, navalhas, máquinas de barbear, escovas e pentes.

Atualmente, o negócio conta com 26 funcionários dentre eles cabeleireiros, barbeiros, manicures, pedicures e esteticistas, no entanto só tive aproximação com Nilzete, cabeleireira e manicure, Jô e Joana, manicures e pedicures, e seu Maia, cabeleireiro e barbeiro, os quais possuem uma relação de amizade com seus clientes e por isso me auxiliaram no contato com os mesmos para que eu realizasse as entrevistas. Os serviços prestados no Salão Presidente são corte e aparo dos cabelos, tingimento destes, das sobrancelhas e dos bigodes, retirada total ou redesenho da barba, das costeletas e do bigode, extração dos pelos do ouvido e nariz, feitura das unhas das mãos e dos pés e limpeza de pele. Mesmo trabalhando com os serviços de extração de alguns pelos do corpo, o local não trabalha com depilação a cera dos pelos das pernas, axilas, dos braços, do tórax e com a íntima devido à decisão de Nilzete em não montar uma sala adequada para isto, já que não há procura por parte dos clientes.

Em relação às carências do lugar, um dos clientes entrevistados, o Saulo, ainda que esteja satisfeito com o atendimento, declarou que achava necessário a oferta de algumas regalias, mas, logo depois reconheceu que o salão não seria capaz de oferecer uma estrutura física e arcar com as despesas por causa do seu intenso fluxo de clientes:

Gosto das meninas aqui, umas boas profissionais sem exceção de nenhuma, todas são muito boas, sou muito bem atendido aqui. Até questiono algumas coisas que faltam aqui, mas a gerente disse que não pode botar. Uma cantina aqui, um self-service aqui pra gente poder ficar mais a vontade, porque a competição tá muito grande, né? Já tem salão de beleza aí na Aldeota com serviço de whisky pra pessoa toda sexta-feira, com cafezinho, com lanche, com tudo mais, e aqui não ela não faz nada disso, elas não servem nada disso aqui, elas ficam tudo... só restrito mesmo, mas aí por um lado, por um lado até interessante mesmo, porque... porque a, a

³⁹ Os objetos cortantes usados para os serviços de corte e aparo dos pelos dos clientes são guardados nas gavetas por motivos de higienização e só foram colocados nas bancadas junto com os outros utensílios para ilustrar as fotografias.

*rotatividade aqui no Centro, ela é muito grande, e eu acho que não daria pra cobrir todas essas, essas demandas que eu tava falando.*⁴⁰

E, desta maneira, apesar dessas mordomias citadas integrarem também o bom atendimento ao cliente, a constante frequência de clientes no Salão Presidente, tanto dos clientes mais antigos como dos mais novos que ainda levam seus filhos, outros parentes e amigos, ainda se mantém pela localidade, pois permite que antes ou depois de irem ao salão de beleza os clientes possam resolver outras questões aos arredores e facilita o atendimento dos que trabalham no mesmo bairro ou nos bairros vizinhos. Outra questão relevante é a amizade que ocorre entre clientes e funcionários por afinidades de gostos e, principalmente, pelo modo como aqueles desejam moldar sua aparência que é correspondido pela execução do serviço dos profissionais.

O Salão Presidente é definido como *unissex* por atender homens e mulheres, mas, durante o período de realização das entrevistas, presenciei uma maior frequência de clientes homens, principalmente os da faixa etária de 50 a 60 anos de idade, dentre eles, os entrevistados. Além do perfil dos entrevistados que exercem as profissões de professores como Alexandre e Marcelo, de servidores públicos como Gustavo e Saulo, de advogado como Luís, pai de Gustavo, de comerciante como Bernardo incluindo também Ricardo que é padre, estes espaço já teve como clientes o Edson Queiroz, sua irmã dona Vanda e o filho, Júlio Ventura e Ernando Uchôa Lima, ex-presidente da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB-CE).

E, portanto, eles consideram o salão como um ambiente onde eles deixam suas vaidades se expressarem pelos e nos seus corpos, que se integralizam formando uma rede de socialização por meio das tensões de proximidade e distanciamento corporal. Logo a seguir, exhibe-se estes homens no salão de beleza.

⁴⁰ Servidor público, 57 anos e divorciado. Entrevista realizada no dia 06 de março de 2015.



Figura 7: Os homens do Salão Presidente

Fonte: Acervo Pessoal.

2.2. Salão D'Flávio.



Figura 8: Recepção do Salão D'Flávio

Fonte: <https://www.facebook.com/dflavioscabeloeestetica/info?tab=overview>.

O salão de beleza masculina D'Flávio se localiza na rua Afonso Celso esquina com a rua Tibúrcio Cavalcante, número 1515, no bairro Aldeota, fundado no ano de 2001 pelo dono e gerente Flávio. O proprietário do espaço iniciou a carreira há 31 anos por incentivo de seu irmão, mas sempre almejou ter um espaço próprio de cuidados estéticos masculinos que atendesse um público como ele mesmo define “*duma classe mais alta*”. Começou atendendo na avenida Bezerra de Menezes, depois no bairro Centro, seguiu para avenida Santos Dumont no Posto “Five Star”, onde estabeleceu fidelidade com uma boa parte dos clientes atendidos no Salão D'Flávio e, atualmente, administra este local no endereço já citado.

O nome “Salão D'Flávio” é uma abreviação francesa de “Salão Do Flávio”, pois, segundo Flávio, o termo com esta contração estrangeira passa um aspecto de sofisticação e elegância que remete à preocupação dos franceses com os cuidados com aparência, famosos por seus perfumes, marcas de maquiagem, cosméticos e roupas e para mostrar a atual importância vinda dos homens em relação às suas aparências.

O quadro de funcionários é composto por 6 funcionários exclusivos para o

atendimento masculino incluindo o próprio Flávio que trabalha como cabeleireiro e barbeiro em conjunto com outros 3 cabeleireiros e barbeiros e duas manicures e pedicures, e conta com o auxílio de 1 podóloga, 1 massagista e 1 depiladora que atendem os clientes masculinos, mas trabalham no espaço feminino *La Bellitá* localizado no mesmo prédio e gerenciado também por Flávio. Os serviços oferecidos pelo salão de beleza masculina D'Flávio são depilação, massagem, cuidados mais específicos com os pés, limpeza de pele, feitura das unhas das mãos e dos pés, corte, aparado, hidratação e tingimento dos cabelos, aparado e redesenho da barba e do bigode.

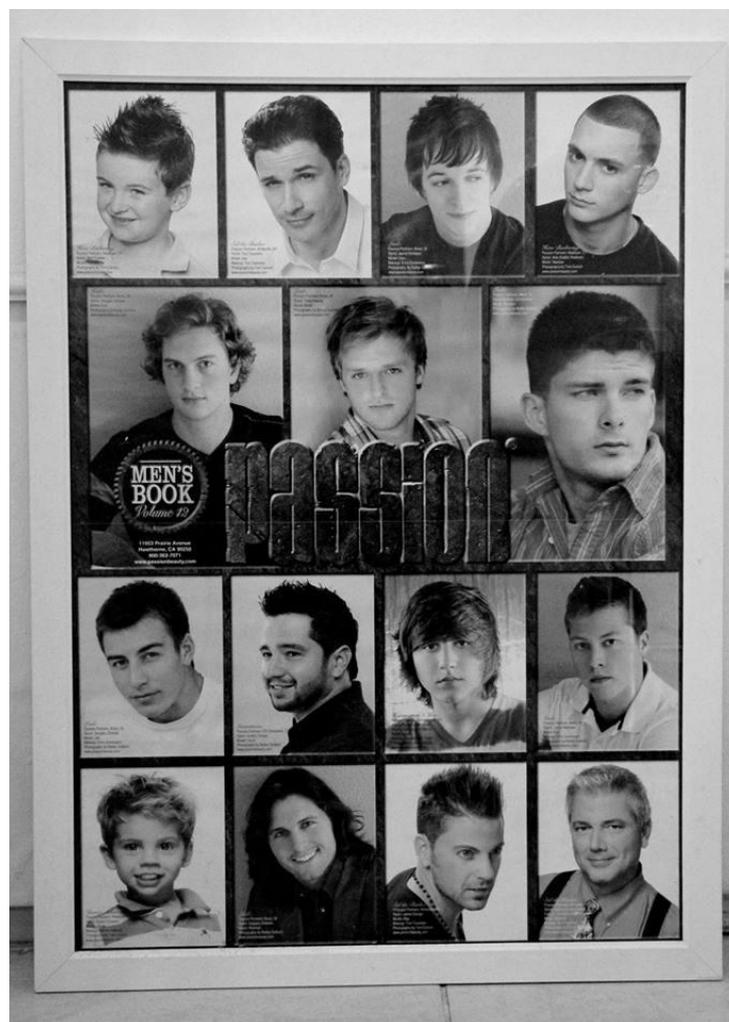


Figura 9: Mural com modelos de cortes masculinos

Fonte: Acervo pessoal.

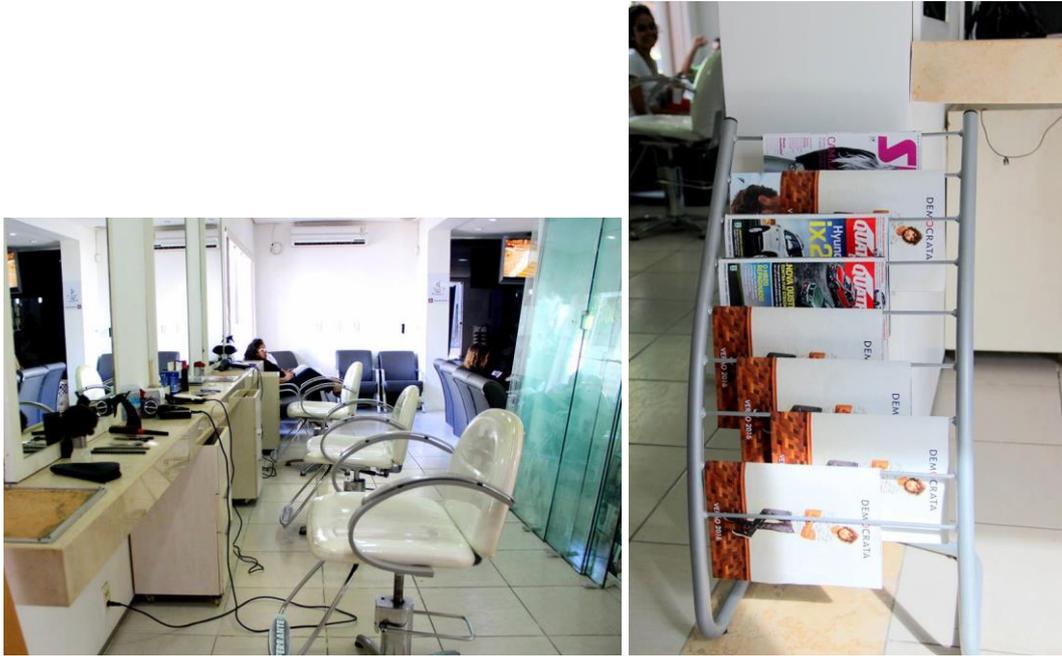


Figura 10: Espaço interno do Salão D'Flávio

Fonte: acervo pessoal.



Figura 11: Objetos e produtos utilizados nos cuidados corporais dos clientes

Fonte: acervo pessoal.

O perfil dos clientes do Salão D'Flávio é constituído por homens de todas as idades, pertencentes às classes A e B, e que trabalham como advogados, comerciantes, publicitários e servidores públicos. Dos clientes que frequentam o espaço, quatro destes, com a intermediação das manicures e pedicures, Ana Alves e Ana Bezerra⁴¹, e do próprio Flávio, concederam-me entrevistas, dois são advogados, Felipe e Carlos, 1 engenheiro de finanças, Maurício, e 1 comerciante exterior, Rodrigo:

Pois é, o salão é frequentado por, por clientes de todas as idades, tá? Mas eu vejo esse cuidado maior mais naquele cliente que tem acima de 30 anos, entendeu? Aquele que já é mais pé no chão, aquele que vê que já fez algumas besteiras pra trás, de querer muita farra, entendeu? Então acho que esse público de 30 anos, até 60, 70 anos são as pessoas que mais se cuidam (Flávio, dono e gerente do Salão Presidente).⁴²

Tendo em vista tal declaração, os quatro clientes entrevistados confirmam mais especificamente o perfil dos frequentadores do Salão D'Flávio, pois eles têm idades na faixa dos 50 anos e vão ao ambiente numa frequência assídua no intuito de manter a aparência bem tratada por exigência do trabalho e necessidade de ter uma qualidade de vida diante das instâncias desta faixa etária, motivos que serão esclarecidos e analisados no terceiro capítulo.

A fidelidade que vincula estes consumidores aos funcionários do salão se determina pelos atendimentos e serviços, que segundo os mesmos se enquadram nos seus gostos pessoais, pela localização e comodidade, no entanto o quesito da localização dificulta um pouco o deslocamento do interlocutor Rodrigo, mas, apesar disto, ele se mantém fiel ao local:

Certo, aqui sempre as duas Anas ai que me atende, faço sempre pé e mão. Aqui, acolá uma limpezazinha nos pés com... uma moça que tem lá dentro, às vezes, uma limpeza de pele, já fiz por aqui algumas vezes. Não fiz mais porque a moça daqui é muito difícil, mas eu sempre faço, pelo menos de dois em dois meses, três em três, eu faço. O Flávio aqui é uns dos bons salão aqui de Fortaleza que eu gosto né? Tem muitos por ai, mas os daqui é muito bom também, eu gosto. Pena que é muito longe pra mim tá vindo todo tempo porque eu moro lá na Bezerra de Menezes (Rodrigo).⁴³

Bom aqui eu, eu, eu faço as unhas sempre aqui com essas duas moças aqui, a Fatinha e a Bezerra, as duas, sempre..., às vezes, quando não tão nenhuma nem outra que é difícil. E o cabelo, eu me acostumei a cortar ali com o meu xará, com o Kennedy, que corta o meu cabelo, mas assim, tô satisfeito, sabe, e, e, algumas vezes,

⁴¹ Estes nomes das funcionárias que constam dentro do texto são fictícios. Logo depois que finalizei as entrevistas, uma delas, a Ana Alves, aposentou-se, por isso não trabalha mais no Salão D'Flavio, e foi substituída por outra profissional com a qual não estabeleci contato.

⁴² Entrevista realizada no dia 26 de agosto de 2014.

⁴³ Comerciante exterior, 54 anos, casado. Entrevista realizada no dia 11 de setembro de 2015.

já fiz ali com aquela menina ali, a podóloga Carina (Carlos).⁴⁴

Uns 15 anos mais ou menos... tava lá na... com o Flávio tá... desde a época que ele tava lá na praça do Ferreira né? Mais de 20 anos mais ou menos. Porque... primeiro por causa dele [O Flávio], por causa das meninas aqui [As manicures Ana Bezerra e Ana Alves], das garotas, segundo, estacionamento fácil, na sombra normalmente, é, é organizado aqui, limpo, organizado, é... enfim... primeiro pela confiança no Flávio, nelas, depois localização, estacionamento, enfim... (Felipe).⁴⁵

Então, eles transformam o salão de beleza não só num ambiente de reparos e cuidados estéticos, apesar de serem os motivos principais de suas frequências, mas, sim, de descontração e socialização usando de suas presenças corporais, além da física, como intervenção nestas relações onde reconfiguram suas masculinidades.



Figura 12: Os homens do Salão D'Flávio

Fonte: acervo pessoal

2.3. Vaidade e consumo estético masculino.

No que diz respeito ao corpo masculino, a vaidade revela-se como característica adquirida e construída de acordo com o contexto sócio-histórico no qual o corpo está inserido. Isto significa dizer que não só às mulheres cabiam os adornos e cuidados corporais mais

⁴⁴ Advogado, 50 anos, casado. Entrevista realizada no dia 17 de abril de 2015.

⁴⁵ Advogado, 50 anos, casado. Entrevista realizada no dia 17 de abril de 2015.

elaborados e até mesmo exagerados como também ao homem era associado uma atenção voltada aos cuidados e à apresentação do corpo, pois, conforme Louro (2013a, p. 77) fala que “ao longo dos tempos, os sujeitos vêm sendo indiciados, classificados, ordenados, hierarquizados e definidos pela aparência de seus corpos; a partir dos padrões e referências das normas, valores e ideias da cultura”.

Sendo assim, a vaidade já esteve predominante nas corporeidades masculinas mesmo com as delimitações dos binarismos de gênero incorporados e desconstruídos pelo empoderamento da liberdade corporal proposto pelos movimentos feministas e *gays*. Desde a civilização grega, como confirma Eco (2004), na qual os filósofos Platão e Sócrates já expressavam a importância da beleza na condição de existência do sujeito como representada pelo mito de Narciso, o qual vislumbra-se com a sua bela imagem refletida nas águas de um lago e acaba se afogando por tentar alcançá-la, e, também, na boa forma dos corpos robustos de atletas e dos soldados espartanos, a vaidade manifesta-se sob diversos aspectos nos corpos dos sujeitos masculinos. Outras representações históricas masculinas também demonstram que a ornamentação estética como também outros cuidados com o corpo eram recorrentes no comportamento masculino, por exemplo, nas cortes francesas do século XVII e XVIII, era comum os homens usarem perucas, maquiagens e roupas enfeitadas tanto quanto ou bem mais do que as mulheres, tendo como ícone o rei Luís XIV, conhecido como rei Sol, cuja representação corporal pelos adornos não significava uma frivolidade, mas, sim, uma realidade política (FOUCAULT, 1993a).

No entanto, a partir do advento da Revolução Industrial, a ornamentação estética masculina através das roupas e acessórios torna-se discreta sobre a qual se mostrava a sobriedade do homem burguês voltado ao trabalho. Esta postura integrou as corporeidades masculinas durante o período compreendido entre o século XIX e a década de 1950 denominado por Lipovetsky (1989) como “a moda dos cem anos”. Este momento se caracterizou pela transformação dos corpos masculinos ativos, rígidos, e os corpos femininos dóceis e delicados, em comportamentos socioculturais idealizados dentro do estereótipo binário de gênero, os quais eram ensinados e reproduzidos como modos certos e únicos de portar-se, ou seja, delimitando-se os corpos nesses ideais, delimita-se as vaidades. Em relação a este quesito, Freyre (1987) mostra que às mulheres eram associadas as modas de vestir, pentear e calçar, e aos homens, modos de ser e agir como é exemplificado na assertiva:

São de linguagem cotidiana expressões como “homem de bons modos”, “homem de modos finos”, com “modos”, nesses casos, correspondendo àquelas maneiras,

feições ou formas particulares e, até, jeitos, artes e comedimentos próprios de homens bem-educados. De homens habilidosos, de homens requintados nos seus comportamentos ou, particularmente, nos seus meios civilizados e civilizantes de expressão. [A mulher estava relacionada] ao seu traje, ao seu penteado, ao seu calçado, ao seu adorno de cabeça, de rosto, de orelhas, de pescoço, de seios, de braços, de mãos, de pés e do próprio sexo, tão diferenciados do masculino na apresentação, na decoração, na caracterização das formas femininas de corpo mais ligadas à moda (FREYRE, 1987, p. 12-18).

Então, como gênero era condição social determinada aos corpos sexuados, Pellegrin (2012) explana que as fronteiras entre os modos de ser masculino e feminino e, conseqüentemente, as corporalidades, estavam delimitadas principalmente em relação à aparência do corpo, o qual expressava através da ornamentação estética o pertencimento do sujeito a um determinado sexo.

Assim, Raspanti (2013) complementa que os “modos” de ser homem eram demonstrados pela força, coragem, resistência e agressividade nas práticas corporais das lutas e dos esportes, e os adornos corporais como roupas e acessórios, representavam a classe social e a família às quais os sujeitos masculinos pertenciam, sendo assim, pela aparência estes afirmavam suas virilidades sem deixar a vaidade de lado:

O ritual a que os homens deveriam se submeter antes de sair em público continuava a existir, assim como o planejamento detalhado de suas ações nessas ocasiões. As roupas eram mais severas e não havia tanta ostentação de joias e outros adereços, mas as regras eram rígidas e um descuido poderia arruinar a imagem do cavalheiro perante a sociedade (RASPANTI, 2013, p. 201).

Se referenciando a esta citação, pode-se perceber que a vaidade, necessária para a modelação das aparências dos corpos, não constitui num ato totalmente aleatório, natural, espontâneo por mais que o desejo de se “sentir bem”, da autoestima e da autocontemplação, como afirmam alguns entrevistados, sejam relevantes na construção da boa imagem do corpo masculino. Rodrigues (1983) consolida que ao ser humano cabe a ornamentação não voluntária do corpo a qual deve demonstrar sua representatividade sociocultural no interior de determinado grupo, isto é, “para concluir que os adornos e o simbolismo corporal não são aleatórios nem dissociados, mas compõem um sistema simbólico cujo estudo permite a compreensão de valores culturais relevantes” (SEEGER, 1980, p. 51).

Connell e Messerschmidt (2013) confirmam que os corpos estão mais envolvidos de forma íntima e intrínseca na construção das masculinidades, porém, é relevante que se compreenda o papel do corpo não somente pela incorporação como também pelo

entrelaçamento desta com os contextos sociais, os quais, segundo Boris (2000), ocorrem pelas práticas dos sujeitos em convívio consigo mesmo, com as mulheres, com os filhos, com seus congêneres e com seu trabalho profissional.

Desse modo, tendo em vista a importância da aparência do corpo nas sociabilidades e na constituição da masculinidade dos sujeitos entrevistados, os *loci* de pesquisa, o salão de beleza *unisssex* Presidente e o salão de beleza masculina D'Flávio, se direcionaram na prestação de outros serviços estéticos não tão comuns na construção da aparência masculina como afirma Nilzete, gerente do Salão Presidente: “*O homem só fazia barba e cabelo e cortar unha, das mãos, hoje o homem faz da sobrancelha à depilação, hoje o homem faz tudo que a mulher faz hoje o homem faz, evolui muito, mas antigamente era muito arcaico[...]*”.⁴⁶ Tais mudanças das aparências corporais masculinas ocorreram a partir da década de 80, período no qual Sant'anna (2014) considera que o advento do culto ao corpo pela cultura do *body building*, influenciou os sujeitos, por meio da mídia⁴⁷, a valorizarem cada vez mais a bela imagem do corpo jovem e longilíneo como quesito fundamental para interação social, reconstruindo aquele por meio de práticas que até então eram novidades no cuidado com aparência, os procedimentos estéticos da depilação, limpeza de pele, drenagem linfática, uso de cosméticos masculinos⁴⁸ e as cirurgias plásticas em vista da estética.

⁴⁶ Entrevista realizada no dia 30 de agosto de 2014.

⁴⁷ Os meios de comunicações mostram que o universo masculino não se limita apenas aos assuntos relacionados às mulheres, aos carros e esportes. Tornaram-se comuns a publicação de revistas dedicadas ao público masculino como as revistas *Men's Health* e *Alfa* que tratam de assuntos que eram referidos somente ao universo feminino como saúde, moda e beleza. A revista *Men's Health* foi lançada no ano de 1987 nos Estados Unidos, e no Brasil, no dia 2 de maio de 2006, cujas primeiras edições traziam matérias referentes à saúde masculina e que, atualmente, estendem-se ao *fitness*, trabalho, à moda, tecnologia e viagem. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/view/6370/5776>>. Acesso em 11 de novembro de 2015. A revista *Alfa* foi lançada no dia 19 de setembro de 2010 e é destinada ao público masculino na faixa etária acima dos 35 anos e aborda sobre o comportamento do homem moderno focando na relação com a família como também reportagens sobre personalidades, gastronomia, carreira, saúde e moda. Disponível em: <<http://designinforma.blogspot.com/2010/09/revista-alfa-chega-as-bancas-e-revela.html>>. Acesso em 11 de novembro de 2015.

⁴⁸ Sant'anna (2014) relata também que a mídia impressa, especificamente as revistas Nova e Seleções do Reader's Digest, foram importantes na divulgação dessa mudança do comportamento masculino. A primeira revista, no ano de 1987, lançou propagandas de perfumes das marcas masculinas Bozzano, Niasi, E. Gibbs e Williams as quais mostravam os homens como modelos de beleza, e a segunda publicou no ano de 1972 uma matéria intitulada “Os homens continuam realmente homens?” abordando sobre a desvinculação do comportamento masculino em relação ao modelo do “homem dominador, forte e caladão”, expondo que demonstrar sentimentos e assumir vontades de afetos e intimidade não era vergonhoso e nem sinal de fraqueza. Na década de 1980, quando os cuidados com a aparência do corpo tornam-se preocupação também dos homens, os anúncios dos primeiros hidratantes para a pele masculina ainda consideravam importante o uso deste para a melhoria da aparência cansada, enquanto, as propagandas de perfumes reforçavam a imagem do homem macho e selvagem. Outras marcas brasileiras de cosméticos como a Clinique, Guerlain, Biotherm, Nivea e Natura começaram a investir em linhas de produtos exclusivos para o público masculino que, além do típico cuidado com a barba feita pela navalha, aderiu também ao uso de loções pós-barba, tônicos, protetores, cremes de

Goldenberg (2007)⁴⁹ afirma que o *body building* propagou uma nova moralidade que consistia na exposição pública e glorificação do corpo que valorizava um corpo esbelto, em boa forma, bonito e atraente mostrado pelos brasileiros através do uso de “pouca roupa” devido ao clima quente e tropical. Ter um corpo bonito, jovem e saudável tornar-se um dever de homens e mulheres que buscam corrigir suas imperfeições no intuito também de “levantar a moral” como afirmam os interlocutores, Ricardo e Luís, clientes do Salão Presidente: “[...] se você se cuida...tá bem, então, você tá de bem com a vida, você é uma pessoa jovial, alegre, contente e pode ser isso com as pessoas”⁵⁰ e “O cuidado, além da higiene pessoal e tudo, a gente se sente bem porque... parece que levanta aquele astral”.⁵¹ Destarte, as aparências que não correspondem ao ideal da boa forma e da bela imagem são associadas às características de baixa autoestima, desleixo, preguiça, fracasso, e, com isso, percebe-se uma relação de tensão entre liberdade e constrangimento nos cuidados com a aparência do corpo, pois, ao mesmo tempo que os indivíduos adquirem autonomia na reconstrução de seus corpos, sofrem coerção para manterem a boa imagem corporal.

Sendo assim, da situação de discrição e recato à exibição do corpo modificado, Lipovetsky (2002)⁵² reforça que a beleza nas sociedades tradicionais era considerada natural e quem nascesse feio deveria se conformar com sua imagem, enquanto, na sociedade democrática e tecnológica, assim denominado pelo mesmo, os indivíduos se encontram possibilitados a refazerem suas aparências não se resignando à condição natural dos seus corpos, tomando posse sobre estes através das cirurgias plásticas e dietas.

A consciência dos corpos possíveis se torna mais evidente ao percebê-los como objetos de consumo, que redescobertos pela libertação física e sexual são recorrentes nas práticas higiênicas, dietéticas e terapêuticas por motivos da obsessão pela juventude, elegância e virilidade/feminilidade. As modificações dos indivíduos com relação aos seus corpos retratam os modos de organização da vida social que pela sociedade capitalista toma o corpo e suas práticas sociais e mentais como também propriedades privadas, assim, os

limpeza e antirrugas.

⁴⁹ Goldenberg (2007) possui publicações a respeito da relevância do culto ao corpo oriundas da sua pesquisa de tese de doutorado sobre a trajetória da atriz carioca Leila Diniz, que ao se expor de biquíni na praia de Ipanema enquanto estava grávida, tornou-se símbolo da liberdade e transgressão corporal feminina. Consultar: GOLDENBERG, Miriam. **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

⁵⁰ Padre, idade não revelada. Entrevista realizada no dia 01 de novembro de 2014.

⁵¹ Advogado, idade não revelada, casado. Entrevista realizada no dia 14 de março de 2015.

⁵² Entrevista concedida pelo filósofo Gilles Lipovetsky no ano de 2002 à revista Veja que se intitula “*Beleza para todos*”. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>>. Acesso em 11 de novembro de 2015.

indivíduos estabelecem com seus corpos uma relação dupla de investimentos nestes como capital e feitiço (BAUDRILLARD, 1995).

Então, o corpo passa a ser visto pelo seu valor simbólico na sociedade brasileira que através de investimentos de recursos materiais como cremes, hidratantes, tônicos, perfumes, tinturas para os cabelos e vestimentas, e de serviços e procedimentos estéticos como depilação, limpeza de pele, feitura das unhas, podologia, extração dos pelos dos ouvidos e nariz e design de sobrancelhas, é reconstruído com objetivo de superar também as condições biológicas do desgaste do corpo para satisfazer o desejo de aceitação social, pois, conforme justifica Lipovetsky (1983, p. 69-70): “o interesse febril que dedicamos ao corpo não é de modo algum espontâneo e 'livre', é a resposta a imperativos sociais tais como a 'linha', a 'forma', o 'orgasmo', etc.”

Os sujeitos se veem mais permissíveis em cuidar da aparência como pode ser percebido pelo aumento da quantidade de locais especializados em realizar tal propósito, Rodrigues (2005) diz que a beleza se transformou em mercadoria⁵³ a qual pode ser adquirida em salões de beleza, centros de estética, clínicas de cirurgia plástica, academias de ginástica que foram criados nos últimos anos para atender essa busca pela melhora da imagem do corpo. E, assim, desde então, se preocupar com a aparência corporal diz respeito à questão de necessidade como mostrado na fala de Saulo, cliente do Salão Presidente:

Eu faço porque eu vejo que hoje em dia, Gabriela, hoje em dia tá quase que uma, que uma, uma, uma necessidade que a gente vê, é uma coisa tão notória, você não come? Por que você come? Eu como. Por que você faz as unhas? Porque ela tá feia. Por que você corta o cabelo? Porque ele é feio. É muito mais bonito você cortar o cabelo, aparar o cabelo, deixar uma barbar bem feita não é? Então, eu acho que a gente procura o melhor pra gente.⁵⁴

A necessidade de se cuidar, que se refere não só à corporeidade feminina como

⁵³ Segundo Marx (1982), a mercadoria seria um objeto que teria o valor de uso, que pelas suas propriedades satisfaz as necessidades humanas quer sejam do “estômago” ou da fantasia, e o valor de troca, o qual seria o valor simbólico da produção e consumo na “forma de sociedade a ser examinada”. O capitalismo não é somente o modo de produção econômico que visa à produção e acúmulo de riqueza, acima de tudo, ele visa à produção de valor, o qual é criado pela relação entre capitalista e trabalhador. O burguês não é dono do trabalhador como o senhor era dono do vassalo, mas ele se apodera da força de trabalho, da capacidade criadora deste para produzir a mais-valia, para se apropriar do trabalho excedente obtendo, desse modo, o lucro. Em troca, o trabalhador recebe um pagamento mínimo, o salário (valor de troca), para ter condições de continuar produzindo uma mercadoria (valor de uso) cujo valor é determinado pelo tempo de trabalho gasto desde o começo da produção até a fase do consumo. Desse modo, Sahlins (2003) fala que os modos de produção e consumo na sociedade capitalista não se desenvolvem essencialmente pelo pragmatismo econômico, “racional” e “objetivo” em vista de atender às necessidades físicas da existência, pois, “assim, foi Marx quem ensinou que os homens nunca produzem absolutamente, isto é, como seres biológicos em um universo de necessidades física. Os homens produzem objetos para sujeitos sociais específicos, no processo de reprodução de sujeitos por objetos sociais” (SAHLINS, 2003, p.168).

⁵⁴ Servidor público, 57 anos, divorciado. Entrevista realizada no dia 06 de março de 2015.

também à masculina, comparada à necessidade de comer faz com que o consumo da beleza seja tomado nos três propósitos restritos que Douglas e Isherwood (2013) consideram relevantes nas práticas de aquisição de bens e serviços: o bem-estar material, bem-estar psíquico e a exibição. Retomando às declarações dos interlocutores sobre os motivos pelos quais os levam a cuidar da aparência, o primeiro quesito estaria relacionado ao cuidado estético com o corpo em vista da saúde e higiene, o segundo, a estar bem consigo mesmo, conquistar o sexo oposto, agradar a esposa, e o terceiro, a aparentar bem no ambiente de trabalho e nas demais relações sociais.

Desta maneira, em razão de atender as demandas por cuidados estéticos masculinos além do tradicional “barba, cabelo e bigode” por parte da clientela que sempre frequenta os salões de beleza *unissex* Presidente e o de beleza masculina D’Flávio, estes locais acrescentaram nos serviços prestados a limpeza de pele, massagem, depilação, o tingimento do cabelo, barba, bigode e sobrancelha, extração dos pelos dos ouvidos e do nariz, podologia, feitura e limpeza das unhas dos pés e das mãos e hidratação dos cabelos como afirmam os funcionários destes salões:

[Eles] fazem limpeza de pele que é pra tirar as impurezas do rosto... um, uns pintam a sobrancelha, outros quer o bigode bem arrumadinho... e... outras coisas, massagem capilar, vários tipos de... de tratamento que ficar no cabelo do homem. Tem muita mulher vaidosa, mas tem homem também vaidoso. Por exemplo, acontece a gente sair na porta e chegar um perguntando se faz sobrancelha, hoje.. e olha, olh...quando eu comecei a trabalhar nesta profissão não tinha gente que falava nessas coisas de eu chegar e querer fazer as sobrancelhas e hoje tá acontecendo deu do cliente chegar e perguntar se a gente faz a sobrancelha também.⁵⁵

O mercado hoje é... grande, porque o homem mudou e a mulher mudou né, mulher não quer mais sair com mecânico né (risadas) todo sujo de graxa, mulher hoje quer um homem bonito, arrumado... né e os homens em vista disso também começaram a se produzir também né? Coisas que a 10 anos atrás o homem não fazia, 20 anos atrás como depilação, depilar a sobrancelha, hoje tudo eles fazem entendeu? Pessoas mesmo que não são homossexuais, são homem mesmo vem aqui, se depilam, fazem mecha no cabelo, fazem um corte mais transado, fazem inteligente, eu faço inteligente masculina aqui a rodo entendeu? Eu faço muito inteligente masculina... porque o homem, ele viu a necessidade né...?⁵⁶

Nesta relação de prestar outros serviços estéticos masculinos com a demanda dos clientes em cuidar da aparência que possibilitou a transformação das barbearias, típicos espaços dos cuidados estéticos e sociabilidades masculinas, em salões de beleza, vê-se intrínseca a relação de produção e consumo, a qual, segundo Bourdieu (2007), se estabelece

⁵⁵ Interlocutor Maia, cabeleireiro e barbeiro do Salão Presidente. Entrevista realizada no dia 09 de setembro de 2014.

⁵⁶ Interlocutor Lairton, cabeleireiro do Salão D’Flávio. Entrevista realizada no dia 02 de outubro de 2014.

pela “orquestração objetiva de duas lógicas relativamente independentes”, mas, que funcionam de maneira homóloga, ou seja, a produção de bens e serviços do ramo da estética sempre vai encontrar uma clientela para consumi-los, e que esta, pela busca constante da distinção e inclusão social pela boa aparência, incita a produção por novidades nos cuidados estéticos do corpo, principalmente o masculino.

E, conforme Sahlins (2003), os modos de produção e consumo da sociedade ocidental burguesa ocorrem como reprodução dos modos de vida, tendo a intenção cultural como engrenagem principal. Significa que todo o processo de produção material e de serviços é organizado sob o processo significativo do ser social. E inserido dentro desta sociedade das aparências, este ser social é constituído pelos valores agregados à importância da imagem, o valor do belo, jovial, novo, moderno, da conquista, inclusão, distinção, de ser responsável e confiante, através dos reparos e das reconstruções corporais que coagem nas ações dos cuidados estéticos masculinos, pois, como argumenta Maffesoli (2010, p. 11-12):

Há um hedonismo do cotidiano irreprimível e poderoso que subentende e sustenta toda a vida em sociedade. No caso, trata-se de dar ao termo estética seu sentido pleno, e não de restringi-lo ao que diz respeito às obras da cultura ou a suas interpretações. Mostrarei que a estética se difratou no conjunto da existência. Nada mais permanece incólume. Ela contaminou o político, a vida da empresa, a comunicação, a publicidade, o consumo, e, é claro, a vida cotidiana.

Desse modo, o prazer sentido nas interações sociais que ocorrem quando se aparenta bem fisicamente e que corresponde do mesmo modo ao estado emocional, condiz com o propósito de atender as expectativas pessoais e sociais pela reconstrução corporal através destas intervenções estéticas. Assim, para que esse corpo se modifique, Miskolci (2006) diz ser necessário um dispêndio considerável de altas quantias de dinheiro e de tempo, isto é, uma disciplina dos cuidados corporais que caracteriza a prática do *ethos* ascético do culto contemporâneo ao corpo tendo como objetivo o desejo de integração aos valores da aparência constitutivos da cultura dominante.

Apesar do esforço investido nas modelações corporais, a depilação, o corte, a hidratação, a escova inteligente e tintura nos cabelos, limpeza de pele, feitura de unhas, o design das sobrancelhas e os outros procedimentos estéticos dos salões de beleza masculina integram o conjunto de práticas de consumo enquadrado no que Douglas e Isherwood (2013) classificam como hedonista, o consumo que se realiza em virtude da realização pessoal e do desejo perene de felicidade, porque, segundo Luís, cliente do Salão Presidente, “*é uma aparência que além da gente se sentir bem, fica um bom visual pra quem tá olhando*

também".⁵⁷

A vaidade que estimula os cuidados com a aparência se torna evidente nas estéticas corporais masculinas, partindo do surgimento do culto ao corpo proposto pelo *body building*, que, segundo Miskolci (2006), percorre desde as práticas de musculação em vista do aumento do volume muscular⁵⁸ até a valorização do corpo esbelto e bem cuidado quer seja por exercícios físicos, pelas cirurgias plásticas e pelas precauções estéticas com a pele, os pelos e as unhas.

Por conseguinte, levando em consideração o consumo como relevante na discussão sobre a vaidade masculina e fundamental para os cuidados com a aparência, o consumo da beleza abrange o prazer de ver uma aparência bem cuidada e de ter todas as conquistas adquiridas com ela, o hedonismo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013), o cuidado de si pelo culto da imagem, o narcisismo (LASCH, 1983) e pretensão de atender as convenções sociais (BAUDRILLARD, 1995), desse modo, estes sujeitos, cercados por todos os olhares, cuidam da aparência pela exigência do individual e social:

Todos nós, atores e espectadores, igualmente vivemos cercados de espelhos. Neles, procuramos segurança quanto à nossa capacidade de cativar ou impressionar outras pessoas, ansiosamente procuramos por manchas que possam prejudicar a aparência que desejamos projetar (LASCH, 1983, p. 124).

Devido a estas posturas corporais na sociedade por causa das transformações nas relações de gênero com o corpo ocorridas com as eclosões dos movimentos feministas e *gays*, a masculinidade hegemônica (KIMMEL, 1998), construída sob a matriz heterossexual em negação da masculinidade homossexual e da feminilidade e diante de sua não exclusão em relação à existência de outras masculinidades, segundo Demetriou (2001), se mostrou como uma hibridização capaz de se reconfigurar perante dada situação, o que fez com que aos homens fossem possibilitados as práticas de consumo da estética que antes diziam respeito aos hábitos corporais de homens *gays* e das mulheres incentivados pelo direito de cuidar da

⁵⁷ Advogado, idade não revelada, casado. Entrevista realizada no dia 14 de março de 2015.

⁵⁸ Em relação à prática de musculação pelos homens, Pope, Phillips e Olivardia (2000) asseguram que milhões de homens nos Estados Unidos se exercitam compulsivamente nas academias em busca ainda de se enquadrar no ideal da masculinidade hegemônica (ALMEIDA, 1995) inculcado no corpo musculoso, focando no aumento muscular do tórax e dos braços, na performance sexual e no aumento do tamanho do pênis. E, para isso, estes praticantes da vigorexia realizam gastos exorbitantes na aquisição de suplementos alimentares e esteroides anabolizantes que causam câncer, hepatite e outras doenças graves e, além da ingestão dessas substâncias, sofrem também com os distúrbios alimentares. Segundo estes autores, tal prática excessiva é também conhecida como Transtorno Dismórfico Corporal ou *Complexo de Adonis*, recebendo esta última denominação por estar associada à figura de Adônis da mitologia grega, o qual era admirado, principalmente pela deusa Afrodite, por sua beleza, boa forma física e habilidades na caça, considerado, então, o modelo de beleza masculina. Consultar em: Pope, H.; Phillips, K.; Olivardia, R. **O complexo de Adonis**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

aparência do corpo:

*Eles começaram a ver que não era aquilo, o direito que a mulher tinha, o homem tem, o direito que a mulher tem o homem tem, e por que eles não se embelezam? As próprias mulheres foram incentivando eles fazer unha de pé, que não faziam, faziam limpeza pra tirar um cravo, era aquelas sobancelhas enormes, viu?*⁵⁹

*Ah, isso é muito importante. É o homem, não só o homem, mas a mulher também, mas, principalmente o homem, a mulher já tem mais essa preocupação, né? A preocupação da mulher com a sua aparência, com o corpo sempre foi muito maior do que a do homem, né? Mas, ultimamente, o homem também está tendo essa grande preocupação que eu acho que é muito importante, o homem ter essa preocupação com a aparência, com o corpo, com a alimentação... ele ter apa..., ele, ele se cuidar, no sentido de não relaxar, entendeu? (Bernardo, cliente do Salão Presidente).*⁶⁰

Relacionando novamente ao consumo, isso se reflete no crescimento ocorrido no mercado da estética masculina que abrange os salões de beleza pesquisados, os quais fomentam este mercado na aquisição de produtos e prestação de serviços utilizados nestes espaços. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2014)⁶¹, houve um aumento considerável em relação ao consumo de produtos estéticos masculinos cujo faturamento dobrou entre os anos de 2008, de uma média R\$ 5 bilhões, e 2013, para uma média de R\$ 10 bilhões. Juntando com os serviços, segundo a Euromonitor (2015)⁶², no ano de 2014, este mercado cresceu em 13%, e, por isso, o Brasil é o segundo maior mercado da vaidade masculina, logo abaixo dos Estados Unidos.⁶³

A cidade de Fortaleza, que está incluída no cenário do terceiro maior mercado de estética da região Nordeste, o estado do Ceará, vem se enquadrando neste setor representada pelos salões de beleza masculina em questão, os quais, segundo Ramos (2013), estão inseridos nos 2.963 novos negócios de estética, sendo 1.181 para as atividades de cabeleireiros e 335 para clínicas ou atividades ligadas à estética e outros cuidados com a beleza.⁶⁴

Estes dados mostram o constante interesse masculino nos cuidados estéticos do

⁵⁹ Nilzete, gerente do Salão Presidente. Entrevista realizada no dia 30 de agosto de 2014.

⁶⁰ Comerciante, idade não revelada, casado. Entrevista realizada no dia 01 de novembro de 2014.

⁶¹ Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/2014/10/mercado-masculino-em-ascensao/>. Acesso em: 24 nov. 2015.

⁶² Disponível em: <http://www.euromonitor.com/mens-grooming-in-brazil/report>. Acesso em: 24 nov. 2015.

⁶³ Nogueira (2013) publicou a reportagem “O preço da vaidade masculina” no site do Jornal O Povo. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2013/02/16/noticiasjornaleconomia,3006736/o-preco-da-vaidade-masculina.shtml>. Acesso em: 24 nov. 2015. Entre os anos de 2002 e 2004, a alavancada do mercado da estética masculina se iniciou como mostram as seguintes reportagens da Revista Veja: *Barba, cabelo e botox* (2002) e *O triunfo da vaidade masculina* (2004), e do Jornal Folha de São Paulo: *O Brasil também tem metrosssexual* (2003) e *Mercado “descobre” o homem vaidoso* (2003).

⁶⁴ Disponível em: <http://www.abf.com.br/mercado-da-beleza-cresce-e-diversifica-areas-de-atuacao/>. Acesso em: 24 nov. 2015.

corpo e, dessa maneira, significa que eles, os interlocutores desta pesquisa, aos poucos, se identificam com a mudança em relação à importância da aparência do corpo em nossa sociedade. É importante ressaltar que os mesmos, como a maioria pertence a faixa etária dos 50 anos de idade, nasceram no período compreendido entre o final da década de 1950 e início da década de 1960, momento de eclosão dos movimentos libertários sociais e individuais, e viveram suas juventudes nas décadas posteriores, 1970 e 1980, ocasiões nas quais se empreendeu o culto ao corpo pelas modificações estéticas relevantes para inclusão social do sujeito que se perpetua nos dias de hoje, contexto no qual os entrevistados estão na idade “madura”. Com isso, as demandas dessa vaidade tende a expandir cada vez mais o mercado da estética masculina voltado para o salão de beleza como afirma Flávio, dono e gerente do Salão D'Flávio:

Não, na verdade, se eu conseguir um dia chegar a esse... esse meu sonho seria pra montar uma rede de salão masculina, porquê? Porque eu vejo que é um mercado muuuuito promissor, tá? Um mercado que tem crescido muito, né? E... eu vejo que o homem tá se cuidado demais, tá superando até a mulher, porque, porque ele vem em busca de alguns serviços que ainda só mulher que fazia. Eu acho que... quem tá dentro, né, há muito tempo como é o meu caso, tá? Que eu tenho essa visão porque é um... negócio bom, é um negócio promissor, eu vejo que hoje... se você tiver realmente um, um, um.. foco maior, tá, nesse público, tu vai... tu vai conseguir atingir coisas que com a mulher... você não consegue, entendeu?⁶⁵⁶⁵

Considerados como “novidades” da vaidade masculina e da sociabilidade destes entrevistados, algo que será discutido no próximo tópico, o salão de beleza masculina é tido como “negócio promissor”, pois se refere também à dificuldade de encontrar profissionais que prestem serviços da estética masculina que vão além do tradicional “barba, cabelo e bigode”. Por conseguinte, os que procuram se “embelezar” pelos procedimentos mais específicos criam uma relação de fidelidade com estes profissionais, e ao contrário do público feminino, o qual tem mais opções de lugares e serviços para cuidar da aparência do corpo como declara Lairton, cabeleireiro do salão D' Flávio:

O público masculino é mais fiel que o feminino, eu acho até pela própria dificuldade de achar profissional que trabalhe bem masculino, porque hoje você encontra quem trabalhe bem masculino com o corte, nas outras coisas você não tem tanto, então eu acho que ele acaba se tornando fiel por conta disso. A mulher, ela já é mais infiel porque toda esquina tem dois salão né, um na esquina, um no, no meio da, do quarteirão e outro na outra esquina né⁶⁶⁶⁶

⁶⁵ Entrevista realizada no dia 26 de agosto de 2014.

⁶⁶ Entrevista realizada no dia 02 de outubro de 2014.

Além da vaidade masculina ser incentivo para o empreendimento e aprimoramento dos salões de beleza e criar toda essa relação de fidelidade com os funcionários que realizam os serviços considerados “atuais” da estética masculina, ela se revela não só na modelação corporal como também em outros elementos de consumo que constroem a boa imagem destes sujeitos:

Você sabe que o cearense, ele é vaidoso, eu observo isso. Se você ter uma ideia, uma estatística é Fortaleza só perdia pra São Paulo em termos absolutos, mas em termos relativos de carro importado o que mais tinha era o Ceará, então, isso reflete bem a vaidade do cearense, então, no meu campo particularmente, eu observo isso que as pessoas querem um profissional que elas possam... que eu acho que até a parte da confiança passa pela, pela casca, vamo dizer assim, sabe, é, é importante você se vestir bem, você se trajar bem, andar num bom carro... isso não é que seja tudo não, mas muita gente já nem vai se a aparência não for boa, daí não o restante é conhecimento, é estudo (Carlos, cliente do Salão D'Flávio).⁶⁷

Quando este entrevistado se refere ao “cearense” para falar sobre a vaidade masculina, a questão da masculinidade hegemônica (KIMMEL, 1998) é direcionada ao que os autores Connell e Messerschmidt (2013) denominam como masculinidade hegemônica regional, a masculinidade do homem “cabra-macho” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013), a qual pode ser atualizada, alterada e desafiada através das práticas. No caso destas práticas de consumo estimuladas pelo cuidado com a aparência, a vaidade do cearense, como expressa Carlos, está relacionada ao consumo do que é novo, melhor, moderno e, que, segundo Lipovetsky (1989), funciona como signo de mobilidade e de aspiração social como também pode representar alguns aspectos deste tipo de masculinidade que pela aquisição de boas roupas e um carro do ano, importado, o fazem um homem de confiança.

Os cuidados destes sujeitos com a aparência envolvem também outra característica desta masculinidade que, de acordo com Nolasco (1995), seria a constante competição vista pela forte dose de exibicionismo da imagem, comportamento sócio e culturalmente considerado até então como feminino, e do valor de tudo aquilo que a compõe quando comparada com a presença de outras pessoas, sendo assim, motivo principal para que estes homens tenham essa preocupação deixando de se cuidar para si mesmos como afirma Gustavo, cliente do Salão Presidente, no depoimento abaixo:

Você sai nos cantos assim parece uma concorrência assim de, de beleza, assim... você sai... é quem se veste melhor, é quem tá mais, com o corpo mais atlético é... até questão de bens, é assim quem tá com coisas da moda, quem anda no carro melhor, quem... sabe, eu acho que é tipo uma... vive numa constante... concorrência assim,

⁶⁷ Advogado, 50 anos e cliente do Salão D'Flávio. Entrevista realizada no dia 17 de abril de 2015.

*como se fosse uma competição de, de quem tá melhor em todos os aspectos... eu acho que... tem mais a ver com isso mesmo, eu acho que eles passaram a se cuidar assim... tá certo tem muitos que... pro bem pra se achar bem mesmo, mas tem muitos que, que essa vaidade é mais pro outros do que pra eles próprios, tá entendendo?*⁶⁸

A cobrança pelo “aparentar bem” se faz presente tanto nas reconstruções corporais femininas quanto nas masculinas e, assim, se baseando no que este interlocutor declara, a competição entre os homens, que se representava nas atividades corporais dos desempenhos sexuais e dos atos de violência física, atualmente ocorre também pela busca da boa aparência por meio dos procedimentos estéticos já mencionados e pela aquisição de bens materiais como carro, roupas e acessórios da moda. Esta intenção ocorre não somente com o objetivo de cumprir com as exigências sociais, mas de satisfazer o prazer que é proposto, segundo afirmação de Bucci e Kehl (2004), pelo imperativo do gozo, um dever que o sujeito inserido na nossa sociedade tem de sentir não só pela autocontemplação da imagem como também por se considerar o mais belo em relação aos demais.

Neste sentido, a vaidade tomada pela disputa incentiva estes sujeitos ao consumo de bens e serviços estéticos, e quanto mais se gasta com os cuidados corporais mais bem quistos os indivíduos são pelo bom gosto no que diz respeito à preocupação em manter uma imagem agradável aos olhares de todos se referenciando, desse modo, ao que Bourdieu (2011) considera como distinção. Portanto, Sabino (2000) remata que o capital econômico investido no capital corporal está associado à ostentação econômica e à ostentação da aparência física.

Então, como abordado, estes entrevistados aqui mencionados assim como os outros que serão expostos no tópico e capítulo a seguir usam seus corpos, sendo estes agentes nas suas relações, como objetos de consumo para exibição indo ao encontro da contemplação dos olhares e, para isso, utilizam os espaços dos salões de beleza, locais que antes integravam somente as modelações corporais e sociabilidades femininas, com a intervenção nas aparências onde não só procuram manter esta relação objetiva, mas também uma relação de sociabilidade que envolve a amizade, fidelidade e as tensões que sucedem nas convivências masculinas.

⁶⁸ Servidor público, 35 anos e cliente do Salão Presidente. Entrevista realizada no dia 14 de março de 2015.

2.4. Sobre as sociabilidades nos salões de beleza.

Como as masculinidades são configuradas nas sociabilidades dos sujeitos que ocorrem pela presença e imagem do corpo, os locais relevantes nas construções das aparências corporais e por onde “circulam” as vaidades masculinas como academias de lutas e musculação, lojas de roupas, acessórios, perfumarias, cosméticos, alfaiatarias e barbearias eram e ainda são espaços que integram a rotina do homem contemporâneo.⁶⁹

Outros locais também começaram a fazer parte das socializações dos homens assim como dos seus cuidados com a estética do corpo, os salões de beleza, que, atualmente, vêm se tornando em novos espaços frequentados constantemente por indivíduos masculinos além do trabalho, dos bares, estádios e das academias, mesmo que estes ambientes também integralizem as rotinas femininas. No entanto, havia só as barbearias como ambientes exclusivamente masculinos que prestavam os serviços considerados tradicionais da estética dos homens, como barba, cabelo e bigode, enquanto, os salões de beleza eram associados somente ao público feminino, e, a profissão de cabeleireiro, ao homossexual. Desta maneira, notava-se então a resistência em comparar os salões de beleza e a profissão de cabeleireiro aos cuidados dos homens heterossexuais com sua aparência como afirma Nilzete, gerente do Salão Presidente, nesta seguinte declaração:

Você vê que os salões de homem que era barbearia, não era salão, era barbearia, barbearia! E os salões era feminino, não era masculino, era feminino, e o barbeiro era barbeiro, barbeiro não aceitava ser chamado de cabeleireiro, e, sim, de barbeiro, se você chamasse o barbeiro de cabeleireiro, você tava chamando, levando pro outro lado que hoje é o contrário neh?⁷⁰

Contextualizando com esta fala, as tensões da masculinidade heterossexual em relação à masculinidade homossexual assim como à rejeição ao feminino se estabeleciam e reproduziam nos ambientes frequentados por sujeitos masculinos heterossexuais. Isto quer dizer que na convivência nos ambientes de lazer por meio das atitudes, conversas irônicas e brincadeiras, estes indivíduos reforçavam a resistência desta masculinidade hegemônica diante da vulnerabilidade em relação aos outros tipos de masculinidade, principalmente a homossexual e ao que era considerado feminino, delimitando essa diferenciação em “lugares

⁶⁹ No século XIX, em Minas Gerais, outros serviços, além dos estéticos, eram prestados nas barbearias como os relacionados à saúde utilizando sanguessugas no tratamento de sangria, assim, as atividades de barbeiro se dividiam em fazer as barbas e cortar os cabelos, barbeiro de lanceta, sangrador e o barbeiro de espadas. Consultar mais informações em FIGUEIREDO B.G. **Barbeiros e cirurgiões:** atuação dos práticos ao longo do século XIX. História, Ciências e Saúde – Manguinhos, VI(2), jul-out. p. 277-91, 1999.

⁷⁰ Entrevista realizada no dia 30 de agosto de 2014.

de homem” e “lugares de mulheres e/ou bichas” (ALMEIDA, 1995).

Se havia esta distinção do barbeiro ser “coisa de homem” e o salão ser “coisa de mulher e homossexual” é porque, como afirma Almeida (1996), ainda há uma simbólica divisão do mundo em masculino e feminino representado na dicotomia desses espaços por suas práticas. E, desse modo, retomando ao que Badinter (1993) fala sobre a afirmação da masculinidade heterossexual pela negação do comportamento do bebê, do homossexual e da mulher, estes dois últimos são sempre associados como semelhantes (FOUCAULT, 1984) por causa da heterossexualidade compulsória (BUTLER, 2003) relacionando assim o homem homossexual ao homem “afeminado”, sendo este estigmatizado por adquirir, segundo Revenin (2013), hábitos considerados femininos como o gosto pela aparência por meio das modas, maquiagens, joias e dos perfumes.

Com isso, o gosto pela estetização do corpo masculino, não só pelo ornamento, causa tensão no ambiente dos salões de beleza masculina também pelo constante contato físico e íntimo que ocorre quando o cabeleireiro ou qualquer outro profissional da estética masculina realiza seu trabalho no corpo do cliente ao massagear o couro cabeludo na lavagem dos cabelos, tocar o rosto para fazer o aparo ou o redesenho da barba e/ou do bigode, o toque nas mãos ou nos pés para a feitura das unhas, então, quando estes sujeitos da pesquisa começaram a frequentar os salões de beleza havia uma resistência como relembra Flávio, dono e gerente do Salão D'Flávio: *“Eu lembro muito bem quando eu comecei a profissão, o homem sequer nem levava o cabelo pra cortar, entendeu, já vinha com o cabelo cortado... sabe?”*.⁷¹ E este constrangimento acontecia e ainda acontece não só no contato físico dos clientes com os funcionários como também nos cuidados estéticos masculinos realizados na frente de mulheres como afirma Lairton, cabeleireiro do Salão D'Flávio: *“às vezes eles sentem vergonha também de chegar num salão feminino e tá lá com uma touca de repente na cabeça.*”⁷²

Estes procedimentos estéticos realizados nos salões de beleza masculina são realizados pelo toque suave das mãos dos funcionários no corpo do cliente para que não ocorram machucados e ferimentos principalmente na utilização de objetos cortantes como tesouras, navalhas e máquinas de barbear, sendo a pele um tegumento sensível que sofre mais com estas intervenções. Em vista disso, ao mesmo tempo que a aproximação física de maneira

⁷¹ Entrevista realizada no dia 26 de agosto de 2014.

⁷² Entrevista realizada no dia 02 de outubro de 2014.

delicada entre homens provoca embaraço, o modo cuidadoso que os profissionais da estética têm ao ter contato com a pele do cliente faz com se crie a relação de fidelidade e confiança como Saulo, cliente do Salão Presidente, expressa nesta resposta concedida depois de fazer a barba:

Eu acabei de fazer a barba ali, o cara fez a minha barba, e eu fiquei só na minha, depois ele pegou um algodão, passou um algodão ensopado lá... e no meu rosto todinho: “Doutor, vê se saiu alguma gota de sangue aqui? Eu não cortei em nenhum momento o senhor.” Isso aí é um sinal do profissionalismo muito grande, né?⁷³

Existem também resistências por parte de alguns clientes em relação às determinadas práticas estéticas, a depilação e a pintura dos cabelos, como declarados nas respectivas falas dos interlocutores Rodrigo e Marcelo: *“Eu, pelo menos, jamais depilaria meu corpo como muitos rapazes depilam o peito, aqui, às vezes, as pernas, algumas coisas eu não faço nada disso, eu só faço mesmo o que eu acho que o homem deve fazer”⁷⁴* e *“Meu cabelo não pinto, vai ficar branco como Deus mandou”⁷⁵*.

A partir destes depoimentos, remete-se a questão dos pelos do corpo masculino estarem associados à virilidade como justifica Corbin (2013, p. 8): “A aparência masculina caracteriza a força do código. A ostentação dos pelos do bigode e, depois, da barba acompanha a adoção de posturas somáticas que manifestam a virilidade”. E, desse modo, a suavidade da pele lisa e macia que representa a fragilidade e delicadeza se opõe à pele cheia de pelos que representa a grosseria e malvadeza conforme diz DaMatta (1997, p. 38):

Havia pessoas que tinha “cara de homem”. Nelas, era visível uma postulada “essência masculina” que separava os duros dos fracos, os bravos dos covardes, os meros homens dos “machos”. Nelas, a barba e, sobretudo, o bigode falavam muito alto, pois se as mulheres tinham rostos macios, rosados, e lisos (“lisos como bunda de santo”, dizia-se à boca miúda entre sorrisos), os homens eram vestidos por bigodes e cabelo, o que fazia com que todos nós cultivássemos os ralos pêlos que nasciam nas nossas caras e corpos (sobretudo nas pernas e peito) com imenso cuidado e enorme orgulho. A propósito: ter pêlo na orelha era sinal de masculinidade e de malvadeza.

Manter os cabelos nas suas colorações naturais significa para este interlocutor Marcelo, especificamente, preservar os símbolos desta masculinidade, pois, conforme Le Breton (2012) declara que o tempo só os favorecem no que diz respeito à sedução,

⁷³ Servidor Público, 57 anos, divorciado. Entrevista realizada no dia 06 de março de 2015.

⁷⁴ Comerciante, 54 anos e cliente do Salão D'Flávio. Entrevista realizada no dia 11 de setembro de 2015.

⁷⁵ Professor de matemática, 54 anos e cliente do Salão Presidente. Entrevista realizada no dia 07 de agosto de 2015.

representada na experiência e maturidade dos cabelos brancos, de modo contrário da velhice feminina que não se mostra atrativa com a perda do “frescor” da juventude.

Logo, quando se refere ao fato do homem frequentar os salões de beleza, especialmente os interlocutores desta pesquisa, considera-se que este avanço implica barreiras de sexualidade e masculinidade tendo o corpo como sujeito desta tensão. E, por isso, tal atenção masculina voltada a estes cuidados com o corpo envolve não só o constrangimento social que prioriza a boa aparência nas relações sociais como também o embaraço de se adequar a isto e de se aproximar do feminino, o que faz com que os sujeitos desta pesquisa se posicionem “na medida” dos seus cuidados com a aparência, porque, como enfatiza Kehl (1996), nos dias de hoje, a aproximação dos modos de construção das aparências femininas e masculinas ainda são para muitos homens angustiantes. Trazendo para a convivência nos salões de beleza masculina, eles preferem frequentar os espaços estéticos nos quais possam por meio da homosociabilidade, na relação “entre iguais”, se sentirem mais à vontade e, desta maneira, Boris (2000) confirma a dificuldade ainda existente em lidar com o universo feminino tendo assim mais facilidade de se relacionar com outros homens.

E buscando atender aos anseios dos entrevistados assim como de outros clientes não somente na prestação de serviços estéticos como também na criação do espaço exclusivo para o atendimento masculino, Flávio, dono e gerente do Salão D'Flávio, investiu no negócio de salão de beleza masculina apesar das resistências da aproximação do feminino, como já explicado, e das “barreiras machistas”, às quais ele mesmo se refere, ainda existirem:

E hoje ele chega no salão, tem uns que procuram lavar logo o cabelo, quer fazer uma hidratação no cabelo, entendeu? Após o corte ele quer botar uma cera, quer botar uma pomada, um gel, sabe, a unha, ele tá sempre no salão cuidando da unha, toda semana tem cliente que vem no salão toda semana, sabe, tem cliente que vem duas vezes por semana, tem cliente que vem de 15 em 15 dias... então e.. eu vejo que... durante esses últimos cinco anos, dez, sete, cinco anos, o, o homem tem quebrado muitas barreiras, sabe, antigamente, eles tinham esse cuidado, esse lado machista da, do homem não querer vir para o salão, né? Cuidar das unhas, cuidar da pele, cuidar do corpo, cuidar do cabelo, entendeu?⁷⁶

E o empreendimento nestes espaços exclusivos para os cuidados com estética masculina ocorreu justamente para que estes clientes se sentissem mais à vontade e não passassem por nenhum tipo de constrangimento causados pelos olhares femininos como justifica Lairton, cabeleireiro do Salão D'Flávio:

⁷⁶ Entrevista realizada no dia 26 de agosto de 2014.

Por isso que tem essa separação aqui, do lado masculino, porque aqui eles ficam à vontade, taca tinta no cabelo, pinta a sobrancelha, puxa as luzes aqui tranquilo não tem as mulher olhando pra ele (risadas) quando sai lá fora, já sai pronto.⁷⁷

No caso do Salão Presidente, não houve esta divisão para o atendimento exclusivo aos clientes masculinos, pelo contrário, este espaço que inicialmente era uma barbearia se transformou em salão de beleza *unissex* para atender as mulheres em razão da conveniência que seria aos seus clientes em levar suas companheiras e sua família para frequentar o mesmo local como confirma Nilzete, gerente do Salão Presidente:

É barbearia, barbearia, exatamente barbearia, não podia... aí depois que eu... eu digo, não vamo acabar com isso, vamo botar mulher, e vamo trabalhar com mulher, porque eles disseram: olha, no lugar de eu levar minha mulher pra outro salão, elas vem pra cá comigo, então vem tudo ao mesmo tempo, uma hora não perde tempo, é filha, é mulher, é, é, é sogra, é tudo, é nora, é tudo, então eles trazem tudo, e eles ajudam muito, eles nos ajudaram muito nessa parte, porque eles confiaram, entendeu? Porque também vinha aquela desconfiança do homem: vixe, vou deixar a minha mulher no meio de um bocado de homem, não hoje não, hoje não existe mais... eles mesmo perguntam: atende mulher? Ai vocês atend... vocês trabalham com mascu... ou feminino? Trabalhamos, ah então vou trazer minha mulher pra cá, pronto, vou trazer minha mãe, vou trazer minha filha, então eles mesmo foram... eles trouxeram a própria família pra dentro do salão.⁷⁸

A partir destes depoimentos, é importante ressaltar como a frequência destes interlocutores nestes salões de beleza inclui o distanciamento e a aproximação em relação à convivência com as mulheres. Embora queiram chamar a atenção delas pela boa aparência sendo também interesse comum dos interlocutores e clientes do Salão Presidente, os interlocutores e clientes do Salão D'Flávio optam pela privacidade e discrição durante o processo dos cuidados corporais estéticos, preocupando-se somente em serem vistos por elas depois do resultado final. No que se refere à sociabilidade no Salão Presidente, seus frequentadores preferem ter a família, principalmente as mulheres, junto nestas ocasiões de lazer, nestes momentos considerados “só deles” nos quais eles podem relaxar e se sentirem à vontade. Desse modo, os sujeitos da pesquisa, que por meio dos cuidados com a aparência utilizando os salões de beleza para tal fim, acabam ressignificando estes espaços pelas suas vivências privadas e familiares.

Tal convivência entre homens e mulheres nos mesmos espaços e a separação de espaços masculinos com o objetivo da exclusividade e privacidade dos interlocutores diz respeito ao que Giddens (1993) aborda sobre a democratização da vida pública dada pelas

⁷⁷ Entrevista realizada no dia 02 de outubro de 2014.

⁷⁸ Entrevista realizada no dia 30 de agosto de 2014.

contestações feministas por igualdade econômica e política que ocasionaram também a democratização da vida pessoal, na qual as relações afetivas e íntimas entre homens e mulheres começaram a ser estabelecidas pela confiança, igualdade e pelo respeito mútuo, o que acabou refletindo na convivência diária nos locais públicos e privados sob a condição de que os espaços são de todos.

No entanto, nota-se que nessa “democratização” dos salões de beleza como espaços de homens e mulheres existe o paradoxo, direcionando ao Salão Presidente, do avanço em trazer a família e, principalmente, a mulher para um momento íntimo de cuidados corporais que envolvem constrangimento por parte destes homens, e o retrocesso em manter a postura patriarcal no que se refere à posse da mulher longe do convívio com outros homens. Tomando o exemplo do Salão D'Flávio, o espaço voltado aos cuidados corporais estéticos da freguesia masculina representa uma mudança do comportamento dos clientes em considerar que os homens querem e devem cuidar da aparência nos salões de beleza assim como fazem as mulheres, porém, este direcionamento segrega os locais em femininos e masculinos por criar um “ambiente só para os homens” caracterizado pela sociabilidade típica das barbearias.

E, desta maneira, embora se evidencie a construção do salão de beleza como um espaço masculino supondo que seus frequentadores sejam sujeitos “modernos”, ainda ocorre a heteronormatividade representada nas conversas que circulam nestes ambientes sobre casos amorosos e/ou sexuais, família, política, trabalho e esportes, brincadeiras, principalmente, as que se referem à sexualidade, e na “camaradagem” entre os clientes e os funcionários. Estas relações que constituem os espaços dos salões de beleza correspondem ao que Certeau (2014) fala sobre as práticas espacializantes nos espaços urbanos, os quais são compostos pelos movimentos que ocorrem nestes e pelas relações que aí se estabelecem, produzindo uma dinâmica própria que os caracterizam.

Por isso que estudar a vaidade masculina nestes salões de beleza se tornou cada vez mais relevante por perceber que o cuidado que os entrevistados têm com suas aparências diz respeito não somente à relação “funcionário e cliente” na qual eles vão ao salão de beleza, pagam pelos serviços estéticos e aquele os executa, mas, sim, pela amizade e fidelidade que existem entre os clientes e funcionários que, segundo Simmel (2006), forma um tipo de sociabilidade que sai dos âmbitos formais e que ocorre de forma lúdica, “despretensiosa”, onde estes interlocutores sentem descontração, relaxamento, sentem-se “valorizados” como declara Alexandre, cliente do Salão Presidente:

As pessoas... elas precisam se sentir-se bem... nós não estamos com o outro pelo outro, nós estamos com outro por nos sentirmos bem na presença do outro. Então, eu frequento esse lugar... eu a, a, usufru da, dos serviços que são oferecidos aqui por me sentir bem, por me sentir confortável, por me sentir assim... vamos dizer assim entre aspas “valorizado”, né? Eu aqui tenho uma certa liberdade... eu entro é... em diálogo com as pessoas que aqui cá trabalham, eu converso, é... existe uma espontaneidade, não é uma obrigação, eu tenho que fazer serviço x eu vou a lugar, ao local x, não, não é isso, eu estou aqui é... é um momento também pra-ze-ro-so, prazeroso.⁷⁹

O ser “valorizado” significa se envaidecer por estar no ambiente dos salões de beleza entrando em contato não só com seu momento, o momento de “cuidar-se”, como também com o outro que se refere à amizade entre clientes e funcionários em razão destes realizarem as intervenções estéticas conforme aqueles desejam reconstruir suas imagens, estabelecendo uma relação de confiança e apego. Sendo assim, alguns dos entrevistados se tornaram fieis aos serviços dos funcionários dos dois salões de beleza acompanhado-os aonde eles estiverem:

Tenho o Maia (cabeleireiro e barbeiro do Salão Presidente) como excelente profissional, corto meu cabelo há anos, há 25 anos, há 25 anos. Então, eu tenho o Maia assim não como profissional, mas como amigo, porque ele cativou, cativou não só a mim como também o meu filho que hoje corta com ele, o Rômulo, certo? Eu acompanho o Maia, ele veio para o Presidente, mas antes ele estava no Lorde, tava no Cerrolin, então, o Maia, num é propriamente o Presidente, eu acompanho o cabeleireiro Maia. Então, o Maia, eu vou acompanhando ele pelo profissionalismo e amizade que ele representa pra gente, não só pra mim, mas pra família daqueles que ele é, é, corta o cabelo e tudo mais. Ele já sabe como é que é pra fazer, não fica, por exemplo, corte aqui, corte do lado, rebaixe na frente, então, ele já sabe do meu estilo há anos, então, eu sempre fico lendo a revista sempre bem atual, e... olhando aquelas revistas e... jornal atual, hoje em dia, nem parece aqueles jornais de clínica, de revista ultrapassada. Ele sempre tem as notícias quentinha pra mostrar ao seu cliente, isso dele mesmo ali e sempre foi assim, aonde ele está, podia ser no Lorde em outro salão e ele sempre primou a presteza de deixar o, o, o cliente bem, bem a vontade (Interlocutor Luís, cliente do Salão Presidente).⁸⁰

Tipo assim... eu... eu me sent.. tinha dificuldade de ter uma pessoa que cortasse meus cabelos com uma certa frequência e cansei de ficar entre um e outro, aí, eu fiz uma vez aqui no salão, gostei do corte aqui e melhor ainda, essas meninas maravilhosas [as manicures do Salão D'Flávios] aqui que sempre cortam as minhas unhas, sabe, aí eu fiquei... me apeguei a elas aqui, sabe, e... sou bem tratado, eu tô sempre, ach... cortando as minhas unhas por questão de higiene, sabe, e... cortando o cabelo (Interlocutor Carlos, cliente do Salão D'Flávios).⁸¹

Essa fidelização estabelecida entre os entrevistados e os funcionários dos salões de beleza Presidente e D'Flávio se inicia também pela motivação dos pais que levam seus filhos a estes espaços como afirma Alexandre, cliente do Salão Presidente: “Olha... assim...

⁷⁹ Professor, 54 anos e divorciado. Entrevista realizada no dia 14 de março de 2015.

⁸⁰ Advogado, idade não revelada, casado. Entrevista realizada no dia 14 de março de 2015.

⁸¹ Advogado, 50 anos, casado. Entrevista realizada no dia 17 de abril de 2015.

por indicação, né, indicação, papai já, já cortava aqui, então indicou o trabalho, o serviço que aqui é prestado aqui no salão, e eu passei a, a, a usufruir desse serviço e gostei".⁸² Gustavo, filho de Luís, expressa a mesma justificativa ao declarar a preferência de atendimento por seu Maia, o mesmo cabeleireiro e barbeiro do seu pai:

*Ah... eu frequento o... Salão Presidente há mais ou menos uns 6 anos, eu vim por indicação do meu pai que sempre cortava o cabelo aqui há muitos anos... e sempre me chamava, me convidava pra conhecer... até que eu vim uma vez e gostei, do, do cor... atendimento, do, do... é... especialmente o cabeleireir... o seu Maia né que sempre cortou o cabelo do meu pai, e eu via sempre cortando com ele... sempre com a mesma pessoa né, e tanto gosto do atendimento, do local, do corte... que ficou... eu gostei do... como ele corta né e, e passei a frequentar... e desde então sempre venho pra cá nesses últimos seis... seis anos.*⁸³

O incentivo para tornar esses cuidados estéticos com o corpo como hábito se estende não só no círculo familiar de pai para filho como também nas outras sociabilidades das quais os interlocutores fazem parte. Rodrigo, cliente do Salão D'Flávio, incentiva seus amigos e seu filho para que tenham essa mesma preocupação com a aparência do corpo, relatando também que começou a frequentar este salão por sugestão de um amigo e que se tornou fiel por ser bem tratado e conhecido por se relacionar da mesma forma com os funcionários do local:

*Alguns amigos meus até começaram a fazer porque eu dei opinião: "Rapaz, tu tem que limpar tua mão, tá suja demais, teus pés tão sujo, tem que fazer unha, macho, nem que seja uma vez por mês" e até meu filho, eu reclamo dele às vezes: "Rapaz, tu tá com 27 anos tem que cuidar um pouquinho" tá se cuidando, porque a gente tem que se cuidar, ficar sempre limpo e higiênico porque isso é uma presença do ser humano em si, né. Eu ando no Flávio, como eu falei, há 15 anos, mas, nunca tive nenhum problema com ninguém daqui, em aspecto nenhum, nem de maltratar. Eu acho que você viu quando eu cheguei fui bem recepcionado pelas meninas, né? E o Flávio é meu amigo de muitos... quem me trouxe pra cá foi um amigo meu, um amigo pessoal, mas de salão, eu nunca sai com ele. Se perguntar pra mim hoje: "Flávio, tu conhece o Quintino?" tenho certeza que ele vai dizer que conhece.*⁸⁴

E, como explicitado, a vaidade masculina dos sujeitos desta pesquisa, demonstrada pela preocupação de mostrar-se ao outro através da apresentação do corpo bem cuidado pelo consumo de bens e serviços estéticos, pode ser percebida também nas relações de amizade e fidelidade criadas e estabelecidas entre eles e os funcionários dos dois salões de beleza pesquisados, em virtude do gosto pessoal prevalecer nas modelações corporais destes indivíduos no que diz respeito às formas de corte de cabelo, aparo do bigode e da barba,

⁸² Professor, idade não revelada, casado. Entrevista realizada no dia 14 de março de 2015.

⁸³ Servidor público, 35 anos, solteiro. Entrevista realizada no dia 14 de março de 2015.

⁸⁴ Comerciante, casado, 54 anos. Entrevista realizada no dia 11 de setembro de 2015.

feitura das unhas e dos outros serviços estéticos assim como afinidade dada por interesses em comum como afirmado neste depoimento:

Pronto, é... na verdade assim, eu, eu, eu faço, realizo esse serviço com uma pessoa x não necessariamente, você é obrigado aquela pessoa x, mas é porque to fazendo de costume, eu gostei do, dos serviços que ela presta né? E fiquei com... fiz amizades, aí é que está, existe uma sintonia, existe um, uma poss..., uma palavra agora, existe uma afinidade porque o rapaz que cort... que corta o cabelo, faz a barba comigo ele também é fã de gibi né? É fã de seriado, cinema... pronto, durante o ato em si a gente conversa, troca informações sobre isso (Alexandre, cliente do Salão Presidente).⁸⁵

Portanto, a experiência de sociabilidade vivida por meio do interesse pela boa aparência corporal se relaciona à corporeidade destes sujeitos que, de acordo com Csordas (2008), permite analisar como as relações que estes homens estabelecem consigo através dos cuidados com seu corpo, tendo como referência o ser cuidado e apreciado pelo outro, se constroem dentro de seus contextos socioculturais. Sendo assim, os entrevistados estão situados numa circunstância onde ainda ocorre a masculinidade hegemônica do homem “cabra-macho” na qual a exposição de um corpo bem cuidado envolve tensões de se aproximar do que é feminino mesmo que esta atenção voltada à aparência seja, na maioria das vezes, incentivada pelas mulheres e para mulheres, por isso, como afirma Lins (1995), essa relação paradoxal que se dá com o feminino reforça o axioma de que “é o masculino que reforça o masculino.”

Há a heteronormatividade que caracteriza estes espaços transformando-os em lugares de descontração e relaxamento já que eles se encontram num terreno comum de homens. Lins (1995) diz que os encontros propriamente ditos como masculinos ocorriam em ambientes de combates e enfrentamento onde era preciso demonstrar força e agressividade ao mesmo tempo que sentiam a grande força lúdica do encontro. Nos salões, apesar das tensões existentes nestas corporeidades dos sujeitos, as relações masculinas que se estabelecem ali tanto entre clientes e os funcionários como entre os próprios clientes não se constituem pelo comportamento agressivo e competitivo das brigas e intrigas, mesmo que essa competição suceda pela aparência como distinção conforme já declarado por Gustavo, um dos clientes entrevistados. E pode-se considerar também a faixa etária dos entrevistados como relevante para esse tipo de sociabilidade na qual não há tanta necessidade de se mostrarem homens “machos”, mas, sim, responsáveis com os cuidados de si e dos outros.

⁸⁵ Professor, idade não revelada, divorciado. Entrevista realizada no dia 14 de março de 2015.

Esse cuidado com a aparência do corpo que permeia nas relações sociais e íntimas dos interlocutores se vê no cuidado que um pai tem para com um filho como foi relatado por Gustavo e Alexandre, que começaram a frequentar o Salão Presidente acompanhando os seus pais nas suas idas a este local, e na confiança e solidariedade que há entre amigos, como no exemplo de Rodrigo, na indicação do Salão D'Flávio como espaço cujo atendimento ao cliente é satisfatório, assim como os tratos com a sua imagem, e na alerta sobre a importância de ter cuidados com a estética do corpo. Posto isto, como Boris (2000) apresenta, a figura do pai é referência na construção da masculinidade do filho exercendo influência no comportamento e, nestes casos específicos, torna-se também exemplo na maneira de reconstruir a imagem do corpo da mesma forma que os amigos são importantes para tal conscientização.

CAPÍTULO 3: NA MEDIDA DA VAIDADE DELES.

As temáticas sobre os cuidados com a aparência do corpo e a vaidade são enfoques principais de pesquisas realizadas por algumas áreas do conhecimento como moda, publicidade, antropologia, psicologia e filosofia, sendo também analisadas por estudos do campo da sociologia. Considerando a vaidade como uma característica que pode não ser inerente do ser humano e, sim, adquirida e construída de acordo com o contexto sócio-histórico no qual o corpo está inserido e como conscientização da importância da aparência nas sociabilidades dos sujeitos, este assunto passou a ser relevante nos estudos sociais por ser atrelado à identificação e diferenciação do indivíduo em relação ao seu meio social assim como aos demais.

A vaidade surge como contágio contraído a partir das relações e conversações entre os homens. Nosso entendimento facilmente se infecciona com as opiniões próprias e com as alheias, com as vaidades próprias e com as dos outros. Em contrapartida, é dos delírios produzidos pela vaidade que resulta e depende a sociedade. O desejo de adquirir fama infunde tal valor nos homens que os transforma em heróis, em cientistas, em pessoas benignas e virtuosas (PINTO, 2003, p. 256-257).

Sendo assim, Pinto (2003) expõe em seu artigo que aborda sobre a vaidade dos homens o que filósofo brasileiro Matia Aires diz a respeito disto. Segundo o filósofo, a vaidade seria um dos fundamentos da ação humana considerada como uma paixão da alma, e não do corpo, e que seria a fonte de todas as outras virtudes, já que sem a vaidade o homem sentiria um desprezo universal a começar por si mesmo e, então, vaidade neste sentido de não sentir desprezo se aproximaria do amor-próprio.

Desse modo, a vaidade vista como uma ação impulsionadora do querer cuidar-se e do querer cuidar, de construir e/ou reconstruir a aparência do corpo em busca de algo quer seja nas relações íntimas, quer seja nas relações sociais e de reconhecer e ser reconhecido por seus méritos se desvia um pouco do que é considerado desnecessário e fútil, é uma condição social na qual as pessoas procuram satisfazer-se pelo belo em razão de que *“qualquer pessoa tem sua vaidade, né? Cada um tem sua vaidade e busca fazer isso”* (Saulo, cliente do Salão Presidente)⁸⁶ e *“A vaidade em si do homem hoje tá em todos os aspectos, no modo dele se vestir, no modo da higiene pessoal dele, no modo de dirigir, no modo de tratar as pessoas, na educação, tudo [...]”* (Rodrigo, cliente do Salão D'Flávio).⁸⁷

⁸⁶ Servidor público, 57 anos e divorciado. Entrevista realizada no dia 06 de março de 2015.

⁸⁷ Comerciante, 54 anos e casado. Entrevista realizada no dia 11 de setembro de 2015.

Apesar destas reflexões, a vaidade ainda é encarada sob o ponto de vista positivo e negativo, pois ela desperta o sentimento de estima por si mesmo tanto no quesito das virtudes como da valorização da autoimagem que é cultivado cada vez mais pela admiração do outro, mas que pode ser considerada como uma atitude fútil, egoísta, de se preocupar somente com os cuidados de si, então, a vaidade continua “sendo tanto um mecanismo social virtuoso, quanto um vício de entendimento, redutor das faculdades morais” (ABDALA, 2008, p. 21).

Por isso que a maioria dos entrevistados desta pesquisa afirmam ser “vaidosos na medida” que significa estar na posição entre o “desleixo” e o “exagero”, numa posição equilibrada, adequada e positiva na reconstrução corporal. Segundo a pesquisa empreendida por Abdala (2008) sobre vaidade e consumo cujas entrevistas foram realizadas com mulheres, a maior parte destas também se colocam nesta condição dos cuidados balanceados com o corpo, pois, desse modo, possuem a capacidade do controle no que diz respeito à racionalidade do gasto com tempo e dinheiro, uma certa independência frente aos padrões de beleza e o desprendimento da necessidade de estar bem aparentado o tempo todo, reduzindo assim as culpas e ansiedades em relação à autocrítica com a aparência.

A relevância de fazer esta comparação pretende mostrar que tanto homens como mulheres estão sujeitos às imposições de padrões de beleza determinados pela heteronormatividade que ainda impera na modelação dos corpos e que mesmo diante das exigências sociais do culto à aparência, existe a agência dos indivíduos em usar seus corpos, enfeitá-los, modelá-los dentro do que acham necessário ou não na composição de suas imagens. Fugindo do binarismo de gênero, porque ocorrem as generalizações de considerar todas as mulheres vaidosas, e os homens, não, homens e mulheres podem se comportar da mesma forma em relação aos cuidados com o corpo ou de maneira distinta deste tipo de enquadramento. Assim como existem os “vaidosos na medida”, há também as “vaidosas na medida”, como referido na pesquisa mencionada mesmo sem a utilização do termo, e de modo idêntico, existem homens e mulheres que se consideram muito vaidosos tanto quanto outros que não se afirmam desta maneira, e homens que são mais vaidosos que aquelas.

Ou seja, a partir desta análise, compreende-se que cada sujeito tem a sua maneira de lidar com a aparência do corpo de acordo com suas vaidades como também dentro do modo como define vaidade. Por conseguinte, relacionando ao comportamento dos entrevistados, embora eles tenham a preocupação de cuidar da aparência e mantenham uma

frequência constante nos salões de beleza Presidente e D'Flávio, esse ponderamento em se declarar “na medida” remete à questão da vaidade como algo que pode atrapalhar a convivência dos sujeitos devido à preocupação excessiva com a imagem, se direcionando somente aos cuidados com o corpo considerados relevantes por cada integrante da pesquisa como visto nesta declaração do Maurício, cliente do Salão D'Flávio:

Não, eu nun, nunca tive essa preocupação de vaidade assim não é muito uma coisa... “O Eduardo não sai de casa sem tá com o cabelo cortado, assim... ou bem aparado...ou com as unhas... não, não é isso, é mas uma questão de você se sentir bem então... eu procuro fazer as coisas com... não é aquela coisa... como é que vou dizer? Não é aquela preocupação... você tem que fazer isso todo dia, tem que... ah se não dá pra fazer hoje, você não fica bem. É prioridade é, mas nada que não pode atrapalhar o resto das coisas, se não dê pra fazer naquele dia, não vai ser porque... não vai ser por isso que eu vou deixar de sair de casa ou vou para uma festa... ou não existe isso, acho que o homem ele é... tem menos nessa concepção né? A vaidade, ela é muito, muito, muito fugaz, é preciso focar naquilo que é preciso pra tá bem do que fazer coisas irrelevante, não é sei lá... tirar... sei lá... se depilar que é a coisa que vai me fazer bem, entendeu?”⁸⁸

A diferenciação entre o que é necessário e desnecessário na atenção voltada aos cuidados com a aparência ainda diz respeito ao comportamento de gênero que, segundo este interlocutor, o homem sabe distinguir o que é ter cuidado com o corpo e ter vaidade apesar de ambos se correlacionarem. Então, percebe-se a vigilância em permanecer nesta contenção corporal para não se tornar totalmente dependente do modo da apresentação da imagem, ainda que esta tenha importância no meio social dos entrevistados, como também para não ultrapassar os limites do que ainda é válido como “coisas de homem”. Outros entrevistados, o Saulo, cliente do Salão Presidente, e o Rodrigo, cliente do Salão D'Flávio, também concordam que o homem tem que se cuidar dentro do ideal da corporeidade masculina segundo as suas respectivas falas:

Tem gente que exagera na, na, na vaidade, quer, você sabe... eu corto as unhas, daqui a pouco, o cara já quer pintar, daqui a pouco, o cara já quer botar uma estrelinha, daqui a pouco, o cara já quer botar uma... se deixar ele bota até um, alguma coisa luminosa já sai brilhando, mas, pelo amor de Deus, amigo, vamo parar aí, vamo ter mais bom senso, bom senso é necessário.⁸⁹

Bom... porque na vida moderna de hoje, os homens têm ultrapassado os limite dele de homem, minha opinião. Muita gente diz que eu sou um pouco machista, mas eu não sou, eu acho que eu sou um caba normal, assim como eu... acho muito bonito... eu acho ridículo um homem com os peito pelado, eu não permito que meus filhos façam isso, pessoalmente. Mas... eu nunca fiz isso, nunca fui de... acho bonito às vezes uma tatuagemzinha engraçada, muito legal, mas... eu acho que o homem tem que ter os limite dele masculino, na minha opinião... hum, hum... o que acontece hoje na sociedade é que muita gente confunde a moda com o jeito de ser, eu não sou

⁸⁸ Engenheiro de finanças, casado e idade não revelada. Entrevista realizada no dia 01 de novembro de 2014.

⁸⁹ Servidor público, 57 anos, divorciado. Entrevista realizada no dia 06 de março de 2015.

*contra nada, não, mas eu tenho meus limite. Eu jamais ia botar uma peruca em mim, eu jamais ia botar um brinco em mim, que eu acho que não é legal, em mim, não fica legal, agora em outro... em mim não, porque meu pai me ensinou assim, meu avô e etc..., aliás, eu tenho 13 irmãos, e é muito difícil 7 homens em casa, todos são do mesmo jeito, todos a mesma opinião.*⁹⁰

Estas declarações apresentam as atuais representações das aparências corporais masculinas ressaltando a liberdade que os homens tiveram nos cuidados com a imagem ocasionada pela desconstrução da rigidez corporal, baseada nos binarismos de gênero, e pelo culto ao corpo proposto pelo *body building* a partir da década de 1980. E tal avanço mostrado nas reconstruções corporais masculinas expressa também o retrocesso do comportamento masculino, dos interlocutores acima, em tentar resgatar a figura tradicional do homem, que sendo sensato não comete exageros, considerados atitudes negativas, no cuidado com a aparência. Connell e Messerschmidt (2013) admitem que a masculinidade hegemônica, ainda que seja referência de comportamento ideal na educação dos homens tomada como maneira correta de pensar e viver, revela possibilidades de agências que tanto transgridem como remodelam esse masculino. Mas, no caso destes homens, o que ocorre é a última caracterização por ainda se basearem nesta masculinidade para ter o cuidado com a aparência, pois se sentem mais seguros e certos de sua personalidade e, que, desta maneira, se mantém resistentes às outras formas de apresentar o corpo associadas ao que é efêmero, passageiro, considerando, assim, a vaidade.

A localidade regional destes interlocutores e essa relação com a aparência tentando se distinguirem da vaidade faz alusão à caracterização física de uma personalidade típica do Nordeste, o Lampião, o qual se tornou conhecido não só pela liderança no cangaço como também pelo gosto por ouro, joias e perfumes. Como a masculinidade hegemônica também é referenciada na figura dos lutadores, heróis e guerreiros, segundo a exposição e análise de Lins (1996) a respeito da imagem de Lampião, no corpo do cangaceiro era onde se destacavam os ferimentos, as marcas e cicatrizes os quais representavam a resistência viril e guerreira, e, junto com o uso de adornos como anéis, berloques, medalhas, correntes, pulseiras, relógios até mesmo dentadura de ouro e das mais sofisticadas fragrâncias francesas da década de 1920 configurava a masculinidade desse protagonista que se pôs em destaque pela sua aparência.

Desse modo, Lins (1996) também ressalta que embora a relevância de Lampião, o

⁹⁰ Comerciante, 54 anos e casado. Entrevista realizada no dia 11 de setembro de 2015.

qual transitava entre ser o herói e o bandido, fosse dada também pela imponência do seu ornamento, isso ainda era visto como traço da “ vaidade feminina ” e não como elementos da imagem de um guerreiro ou “ santo ”. E para se desvincular da “ vaidade feminina ”, a escolha dos enfeites passou a simbolizar “ uma fraqueza heroica da força ” e não uma ameaça à virilidade do herói.

Por conseguinte, essa associação feita entre a estética corporal do Lampião, figura de relevância no imaginário popular e da masculinidade nordestina (BORIS, 2000), e os cuidados com o corpo relatados pelos interlocutores desta pesquisa revela como a masculinidade do homem “ cabra-macho ” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013) ainda se faz de dispositivo de controle desses corpos. E, assim, a consciência da representatividade corporal sucede da materialidade do poder, conforme sustenta Foucault (1993a), que exerce sob as imagens dos corpos, de maneira positiva e disciplinar, a regulação das aparências pautada no valor que estas possuem nas relações sociais destes sujeitos como também nesta masculinidade de homens que se apoiam na razão para não se deixarem levar pelos lascivos da vaidade.

Além da vaidade ser considerada como excesso dos limites desta masculinidade segundo opinam Saulo, Rodrigo e Maurício, os entrevistados, Ricardo, Alexandre e, novamente, Saulo, clientes do Salão Presidente, consideram que a vaidade desmoderada pode criar uma imagem falsa de si mesmo, que condiz com a dependência do indivíduo em relação aos padrões de beleza impostos pela mídia. Tal cobrança ocorre com os que se mostram mais cuidadosos com a aparência conforme declarado nos respectivos depoimentos:

Não, vaidoso demais é ser obcecado numa coisa, naquela rotina, “tem que fazer isso, né, tem que cortar o cabelo, tem que ser assim, fazer limpeza de pele” bom que faça, tudo bem, né, até hoje o homem já faz não só as unhas, mas unhas dos pés, uma série de coisas que em pouco tempo no dia a dia da vida moderna, pra se cuidar... mas se cuidar do corpo, não por simples vaidade. Agora a vaidade existe muito nas pessoas, mas ela não pode superar o ser humano, não estar acima porque ele vai se descaracterizando, né, ele, ele, ele passa de... fica tipo uma máquina, robô, uma coisa, fica muito dependente, certo, essa vaidade que todo mundo tem, tem que ser uma coisa equilibrada, né, pra não, não marginalizar o essencial, né, do, do ser humano. É só dizer que cada ser humano, e... principalmente, o homem, né, deve se cuidar, né? Não achar que é propriedade da mulher, né, se cuidar, não, o homem também, principalmente, o homem que não se cuida fica muito feio, deixa muito a desejar, né, não, tem que se cuidar, independente da vaidade ou não, mas você tem que se cuidar pra ser uma pessoa que pode tá em qualquer lugar, né, num, num, não causar um mal-estar na gente e pra ter mais saúde, a saúde depende muito disso.⁹¹

Pronto, na, na verdade o, a expressão preocupação com aparência já torna a pessoa escrava, porque você vai se preocupar com algo que está sendo imposto a

⁹¹ Padre, idade não revelada. Entrevista realizada no dia 01 de novembro de 2014.

*você, eu venh... eu venho, eu frequento o salão, eu estou por aqui pelo simples fato da... básico mesmo a, a, a não é nada, não é nada questão de... vamo dizer assim de seguir os padrões da mídia, apenas por necessidade mesmo.*⁹²

*Todo aquele que é demais, ele é cobrado demais. O aluno melhor da classe, pode ter certeza, que ele, o coitado é o mais cobrado, ele não pode errar, ele não pode... o mais bonito, ele não pode deixar ninguém achar ele bonito, ele tem que ser o mais bonito, a coitada mais feia, se um dia alguém achar ela bonita. Ave Maria! Tá errado você tá... o conceito seu tá errado, ela é feia mesmo, quer dizer, tudo demais é veneno, não pode existir.*⁹³

As assertivas expostas por estes interlocutores denota os aspectos negativos da vaidade a qual, segundo os mesmos, é entendida como pecado, ilusão, sedução e escravidão. Referindo-se a isto, Fernandes (2013) discute sobre a vaidade como um dos sete pecados capitais que desperta no indivíduo comum o desejo de se sentir extraordinário por causa da preocupação excessiva com a aparência, sendo associada ao orgulho, criando assim uma persona⁹⁴ em torno da figura real, cuja imortalização da imagem ocorre quando a vaidade se torna maior do que aquilo que a pessoa é de fato.⁹⁵

E, assim, a vaidade denominada como pecado é fundada no que a moral cristã católica prega em relação aos prazeres materiais e da carne, os quais são considerados mundanos, passageiros em relação ao valor eterno dos prazeres da alma e, que, portanto não faz sentido se dedicar aos cuidados “exagerados” com a aparência do corpo em razão do desgaste natural da carne ocasionada pelo envelhecimento, que modifica toda a reconstrução investida no corpo enquanto jovem. Gélis (2012) enfatiza que o corpo como “veste abominável da alma” é o instrumento da perdição humana no qual todos estão sujeitos a sucumbir seja qual for a condição ou força da alma.

No entanto, vale ressaltar que Gélis (2012) também torna evidente a relação de ambiguidade que o discurso sagrado cristão tem para com o corpo por tratá-lo como “prisão” da alma e, também, “abrigo” da alma. Com isso, a relevância dos cuidados com o corpo passa

⁹² Professor, idade não revelada, divorciado. Entrevista realizada no dia 14 de março de 2015.

⁹³ Servidor público, 57 anos, divorciado. Entrevista realizada no dia 06 de março de 2015.

⁹⁴ Segundo Mauss (2003), o conceito de *persona* se refere, inicialmente, ao sentido original latino que significa “máscara”, personagem artificial, representando a hipocrisia, o estranho ao “Eu”, e, que mesmo assim, representa a verdadeira natureza do indivíduo, um ser consciente, livre, autônomo moral e juridicamente, metafísico no sentido religioso, sendo fundamentalmente entendido pela noção cristã de pessoa, e um ser de pensamento e ação.

⁹⁵ Fernandes (2013) também complementa sobre a vaidade relacionada à construção da imagem de liderança tal como ocorreu com Adolf Hitler, o qual tornou-se envaidecido pela confiança dos alemães depositada na capacidade do seu carisma em despertar o sentimento de nacionalismo que reergueria a Alemanha da situação de decadência econômica na qual se encontrava depois da Primeira Guerra Mundial. Desse modo, essa vaidade de Hitler assim como a do povo alemão transformou-se no sentimento de superioridade o qual foi investido no propósito da supremacia da raça ariana e na extinção do povo judeu.

a ser pregada também pelos religiosos, no caso do interlocutor Ricardo, como forma de cuidar da alma, de preservá-la por mais tempo no plano terreno, estendendo tal atenção aos cuidados com o próximo com a ressalva de que os exageros e desleixos não são permitidos, “ou seja, o corpo transformou-se em algo tão importante, complexo e sensível quanto outrora fora a alma” (SANT'ANNA, 2014, p. 189).

Essa relação que estes homens têm com a aparência dos seus corpos que se mantêm na vigilância entre a autenticidade e o compromisso de compor uma boa imagem e o receio de criar outra imagem de si ou depender de outra imagem, de algum referencial de beleza imposto pela mídia, não descarta a representatividade do mito de Narciso⁹⁶ na sociedade contemporânea. Carneiro (2007) analisa esta história com o propósito de abordar o narcisismo, uma individualização cada vez mais recorrente nas relações humanas, constituídas por atos de violência cometidos por uns contra os outros assim como pelos atos de violência contra si, que seria a busca desenfreada pela beleza através das cirurgias plásticas, do consumismo e dos distúrbios alimentares, bulimia e anorexia.

Carneiro (2007) diz que Narciso ao se deparar com a própria imagem refletida nos espelhos d'água, representando também o reflexo do olhar do outro, já estava destinado à morte pela origem do seu nome derivado da palavra grega *narke*, que significa entorpecido, e, desse modo, ao se “entorpecer” com a visão da autoimagem, o jovem se vê preso a uma figura que parece real e ao mesmo tempo apresenta uma ilusão. Comparando com a atualidade, o efeito narcótico sobre o eu e seu corpo acontece por causa da influência que o mundo das aparências coage através dos excessivos adornos do corpo, estimulados por uma economia masoquista, como o autor define, e pela fala dos entrevistados, Saulo e Alexandre, que consideram os excessos da vaidade como uma prisão do indivíduo sujeito às cobranças por se destacar como o mais cuidadoso com a aparência. Essa economia masoquista que entorpece, seduz os indivíduos está representada em todos os espelhos que os cercam, o da mídia, a qual estimula o consumo da beleza ideal e da boa aparência, o do outro, o qual se vê nas

⁹⁶ Ovídio (1992) relata o mito de Narciso que se inicia pela paixão da ninfa Eco por ele. Devido à maldição dada pela deusa Ramnusia, Eco só poderia se expressar verbalmente duplicando os finais da frase proferidas por outros, e, assim, quando se apaixona por Narciso, conhecido por sua exímia beleza, a ninfa só manifestaria seu desejo pelas palavras ditas por ele. Sofrendo pela rejeição de Narciso, Eco desaparece, deixando somente o som da sua voz, por isso, atendendo ao pedido de um admirador de Eco, a deusa Ramnusia joga um feitiço em Narciso para que este se “entorpeça” pela própria imagem refletida nos espelhos d'água. No momento da autocontemplação, Narciso tenta de todas as formas possíveis capturar seu reflexo que parece tão real e ilusório separado somente por uma fina superfície, e, nesta tentativa frustrada, acaba se afogando e se transformando na flor fria e úmida de Narciso. Consultar: OVÍDIO, N.P. **Metamorfosis**. Trad. Antônio Ruiz de Elvira. Madrid: Alma Mater, 1992.

sociabilidades do sujeito, trabalho, família, amigos, cônjuge, e o de si, que tendo a consciência dos efeitos desse “entorpecer” pela beleza, tenta se reter no discernimento pelas “medidas” dos seus cuidados.

Então, diante do culto à imagem que desperta essa vaidade, Lasch (1983) caracteriza esse narcisismo não só pelos investimentos no corpo pelo consumo, mas, sim, pelo direcionamento às demais preocupações do indivíduo em busca do bem-estar próprio em razão do desprezo do passado e da descrença e do temor do futuro da humanidade, ou seja, o sujeito da cultura do narcisismo se encontra totalmente no presente sob superficialidade emocional e horror à velhice e morte. O narcisismo do qual Lasch (1983) fala é de um cuidado, uma autopreservação num fim em si mesmo que gera um isolamento, desta maneira, o indivíduo se torna indiferente a tudo que não lhe diz respeito diretamente.

Por estas reflexões, partindo do que os sujeitos dessa pesquisa expressam, entende-se que a vaidade pode incitar o indivíduo a centrar tudo em torno de si executando ações expansivas para se mostrar pela sua imagem ou desconsiderar tudo ao se redor e considerar mais relevante o cuidado de si de forma mais introspectiva como mecanismo de defesa em relação às desilusões e conflitos da vida em sociedade. Isto é, essa vaidade “narcisista”, ou se julga que toda vaidade tem um pouco de narcisismo, tende à individuação que tanto estimula a pessoa na valorização da imagem, mas também, tal concentração em si pode ser encarada como egoísmo.

Ainda se baseando nas afirmações dos interlocutores, a busca por algo referente à vida pessoal e/ou profissional apoiada na modelação e reconstrução exageradas das aparências pode parecer banal por se limitar à superficialidade do corpo, no entanto eles reputam a importância da boa apresentação de suas imagens e de toda a recompensa que isso traz nas relações priorizando pelos cuidados estéticos corporais em atenção ao trabalho, ao envelhecimento, às mulheres, à saúde e higiene.

3.1. Na medida da vaidade para o trabalho.

Em concordância com o que já foi discutido sobre a aparência facilitar e estabelecer uma aproximação e contato destes interlocutores nas suas relações íntimas e sociais, este tópico abordará sobre o cuidado que estes sujeitos têm com sua imagem devido às exigências do trabalho. O perfil deles mostra que todos são empregados e as descrições

feitas sobre os dois *loci* de pesquisa, o Salão Presidente e o Salão D'Flávio, revelaram que a maioria descobriu estes espaços por se localizarem próximos aos seus ambientes de trabalho, conciliando assim o expediente com as idas aos dois salões.⁹⁷

Visto que eles passam uma parte considerável dos seus dias no trabalho, os entrevistados sentem a necessidade de sempre estar com a imagem bem cuidada, indo aos salões de beleza antes ou depois do expediente e no horário do almoço, mantendo assim uma frequência assídua nestes espaços como coloca Nilzete, gerente do Salão Presidente:

*o homem ele não tem dia pra se embelezar, e a mulher, não, gosta mais no final de semana, o homem é ao contrário, ele começa mais no começo da semana, antes de começar a trabalhar o homem se embeleza pra poder trabalhar, a mulher, não, é mais no final de semana, quer dizer é diferente, mas muito bom, muito.*⁹⁸

Por conseguinte, estabelecida a importância do aparentar bem no trabalho, deve-se considerar que a individualização do sujeito, tendo o corpo como sua principal representação ocasionada pelo desvínculo dos laços sociais tradicionais com o advento da Idade Moderna, permitiu-lhe uma atenção diferenciada ao corpo além do aspecto biológico e religioso. Le Breton (2012) remata que nas sociedades tradicionais os indivíduos tinham os seus corpos integrados ao coletivo, pois não havia a fronteira entre o sujeito e a comunidade como ocorre nas sociedades modernas com o isolamento do corpo, o qual encerra a pessoa em si mesma e a separa do outro, com isso, “[...] essa estrutura individualista, que faz do corpo o recinto do sujeito, o lugar de seu limite e de sua liberdade, o objeto privilegiado de uma fabricação e de uma vontade de domínio” (LE BRETON, 2012, p. 18).

O corpo separado do coletivo que antes era dado como natural, ora como sagrado, ora como fruto do pecado passou a se adequar ao novo estilo de vida do homem moderno, voltado ao mundo do trabalho por causa do surgimento da Revolução Industrial. Logo, na conformação da constituição do corpo como reflexo sociocultural, “o ordinário dos corpos humanos acha-se, por definição – entenda-se, por delimitação - submetido à influência do movimento geral das sociedades” (ORY, 2011, p. 155).

Esta nova relação determinada entre o indivíduo e o social exerce sobre o corpo o poder disciplinador que o regula tanto sob a concepção do “homem-máquina” como do

⁹⁷ Mesmo com a frequência constante de clientes, inclusive dos interlocutores, nestes salões de beleza durante a semana, a maioria das entrevistas foram realizadas nas sextas e nos sábados pelo movimento ser mais intenso nestes dias.

⁹⁸ Entrevista realizada no dia 30 de agosto de 2014.

homem saudável e de boa aparência. Foucault (2003) diz que esse poder disciplinar tem como finalidade criar corpos dóceis no que diz respeito às políticas de obediência e úteis do ponto de vista econômico, isto significa dizer que, “as relações de poder agem sobre ele [o corpo] de forma imediata: investem-no, marcam-no, vestem-no, suplicam-no, aprisionam-no ao trabalho, obrigam-no a cerimônias, em relações complexas e recíprocas” (GÓES; VILLAÇA, 2014, p. 55).

No entanto, é relevante considerar que esta política burguesa sob o corpo atua de forma diferenciada de acordo com as classes sociais. Relacionado à classe trabalhadora, Marx (1999) sustenta que seus corpos são transformados em mercadoria na medida em que a força de trabalho gasta na execução da produção é resultado do esforço corporal e mental, enquanto, de acordo com Kehl (2004), o corpo tomado pela compostura burguesa, sem antecedentes nobres, substitui o valor do sangue pela aparência de um corpo bem-comportado e bem-vestido, pois, “sou uma pessoa decente, confiável e meus negócios vão bem” (KEHL, 2004, p. 178).

Destarte, Harvey (2004) confirma que as exposições de Marx apresentam a concepção relacional do corpo do sujeito sob os moldes do capitalismo tanto no sentido de construir esse corpo para produção, considerando os posicionamentos dos sujeitos nas relações sociais estabelecidas pelo trabalho, como de conformar o corpo para e pelo consumo. Não somente a colocação dos sujeitos dentro das relações sociais de trabalho que estabelecem as maneiras diferenciadas de lidar com o corpo como também as formas de trabalho, manual e intelectual, as determinam do mesmo modo:

Na medida em que subimos na hierarquia social, que o nível de instrução cresce e que diminui correlativa e progressivamente a importância do trabalho manual em relação ao trabalho intelectual, o sistema de regras que rege a relação do indivíduo com o corpo é igualmente modificado. Quando a atividade profissional é essencialmente uma atividade intelectual que não exige nem força nem competência física particular, os sujeitos sociais tendem a estabelecer uma relação consciente com o corpo e a tomar mais cuidado com as sensações orgânicas e à expressão dessas sensações e, em segundo lugar, a valorizar a 'graça', a 'beleza', a 'forma física' em detrimento da força física (LE BRETON, 2009, p. 83).

Sendo um trabalhador intelectual, o indivíduo tem instrução que lhe permite uma remuneração maior tendo assim a possibilidade de cuidar da saúde e aparência do corpo e permanecer por mais tempo com o corpo ileso por não executar atividades que exigem muito esforço físico. Ao passo que o sujeito que pratica o trabalho manual, segundo Boltanski (1979), mantém uma relação mais instrumental com o corpo sem nenhuma atenção especial

voltada ao mesmo, preocupando-se com as doenças que lhe enfraquecem as forças e que lhe impedem o bom funcionamento e resistência no exercício de suas tarefas.⁹⁹

Além desses marcadores que constroem esse sujeito – corpo do trabalho a partir da Revolução Industrial, a questão de gênero também se torna essencial para tal caracterização em razão da predominância masculina nos ambientes de trabalho neste período. Rebouças (2011) se refere à aparência do homem burguês¹⁰⁰ como reflexo dos valores priorizados na sociedade sob a figura masculina que por meio das roupas, dos acessórios, trejeitos e gestos demonstrava toda a sobriedade, discrição e integridade de um sujeito responsável pelo sustento do lar, cabendo às esposas as exuberâncias e os requintes como símbolos de ascensão econômica dos maridos.¹⁰¹

Desde então, o cuidado com a aparência do corpo masculino em relação ao trabalho se tornou imprescindível para a demonstração da masculinidade hegemônica, educada aos homens desde novos e incorporada pelos mesmos, e que propunha seriedade e responsabilidade diante das obrigações dos sujeitos masculinos, desviando-se um pouco desta rigidez corporal somente nos momentos de lazer.¹⁰² Com a inclusão mais acessível das

⁹⁹ A relação do corpo do operário com o trabalho se refere ao que Foucault (2003) fala sobre o “adestramento” dos corpos que expressa o interesse de dominação dos grupos hegemônicos. Essa disciplina dos sujeitos consiste no minucioso controle dos movimentos, gestos e das posturas corporais para que o rendimento da produção possa alcançar o lucro determinado. No intuito de um esclarecimento maior a respeito desta coerção, Queiroz (2000) cita o filme *Tempos Modernos* (1936), protagonizado e dirigido pelo ator inglês Charles Chaplin, como um exemplo ilustrativo do excessivo assujeitamento do operário o qual acaba transformando-se numa “máquina”, e pela forma bem-humorada da interpretação do artista, mostra como esta performance se torna prejudicial nas relações pessoais e de trabalho.

¹⁰⁰ Villaça (2005) descreve sobre o estilo masculino inglês, o dândismo, que prevaleceu no século XIX tendo como representantes, os escritores Lord Byron, Oscar Wilde e o poeta Charles Baudelaire, e outros também como os brasileiros, segundo Raspanti (2013), Santos Dumont e Joaquim Nabuco. Este modo de se trajar teve inspiração romântica que pretendia resgatar o estilo aristocrático, se diferenciando do proletário e do burguês, através da sofisticação do corte e apuro das roupas e do uso de cores sóbrias como azul-marinho, preto, cinza, e, cujo propósito era se rebelar contra o conservadorismo da sociedade vitoriana. Consultar: VILLAÇA, N. Dândi, metrosssexual e novos urbanos: a comunicação do luxo. **Revista do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da 131UFRJ/ Eco Pos**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/nvillaca_3.pdf. Acesso em: 01 abr. 2016.

¹⁰¹ É importante lembrar que algumas mulheres, as de classes desfavorecidas economicamente, já assumiam, neste período, postos de trabalho nas fábricas sob condições injustas de salários e insalubres de higiene e ergonomia. Atualmente, depara-se com um quadro mais diverso no qual mulheres de quase todas classes já trabalham fora do ambiente do lar exercendo funções que variam entre as que são classificadas socialmente como de “baixo posto” e de “alto posto”, no entanto, apesar da ocupação das mulheres em altos cargos também ocupados por homens, ainda há a necessidade de uma equidade salarial entre os gêneros em razão das mulheres receberem salários mais baixos.

¹⁰² Crane (2006) diz que o vestuário masculino é o marcador relevante no aprumo da aparência do homem no trabalho e especifica que o terno é o elemento desta indumentária que mais simboliza *status* social elevado e ascensão econômica. No entanto, na década de 1990, o estilo do homem se vestir nos momentos de lazer começa a ser usado no trabalho, principalmente às sextas-feiras, as “*casual friday*”, tendência que surgiu entre os homens de negócios da Europa e dos Estados Unidos e que prevaleceu entre os profissionais de informática e eletrônica norte-americanos, no intuito de dissociar um pouco o ambiente do trabalho da imagem de um local de

mulheres no mercado de trabalho e da maleabilidade de troca e apropriação dos adornos, das performances e modelações corporais entre os gêneros, a imagem masculina no ambiente de trabalho se adapta aos preceitos de exibir as masculinidades desvinculadas da hegemônica.

Tal convivência de homens e mulheres no mercado de trabalho se intensificou com o surgimento, na década de 1980, da geração dos *yuppies* (originado do termo inglês *yup* que significa *young urban professional* – jovem profissional urbano) a qual propunha o retorno à cultura do consumo e do trabalho, criticada pela geração *hippie* das décadas de 1960 e 1970, usando o corpo como principal investimento tanto por meio dos exercícios físicos, remodelações corporais pelas cirurgias plásticas, uso de cosméticos, ternos e *tailleur* de grifes¹⁰³, em busca da ascensão profissional, social e econômica.¹⁰⁴

Portanto, pode-se relacionar o início da trajetória profissional da maioria dos entrevistados, já que pertencem à faixa etária dos 50 anos, com este contexto, e, assim, Sant'anna (2014) reafirma que a conquista do “emprego fixo” exige um esforço físico e cuidado corporal, demonstrando competência no trabalho e respeito para com as pessoas que convivem no mesmo ambiente profissional, ou seja, é relevante que esta postura seja tomada tanto por homens como por mulheres dentro do que Rodrigo, cliente do salão D'Flávio, considera como ideal para o comportamento de cada um destes principalmente quando se busca por emprego:

A gente tem que fazer isso porque hoje a realidade, se você vai numa empresa fazer uma apresentação, se apresentar para uma vaga de qualquer tipo de aspecto de emprego, se você for mal aparentado... não é bem recepcionado, então você tem que ir bem-apresentado da melhor maneira possível principalmente profissionalmente né. Respeitando quem tá ali, tá vestindo, respeitando quem vai lhe recepcionar, seja o vigilante, qualquer um. Como tem muita menina que é bastante profissional, vem bem-arrumada, bem meiga, bem dócil, não ficou por falta de conhecimento e outras já... mas eu vejo muito mais a parte da pessoa se apresentar bem: “Eu sou fulano de tal, trabalho aqui, aqui tá meu currículo, tô à sua disposição”. A mulher tem que saber se apresentar aonde ela for, a mesma coisa é o homem, eu já fui entrevistado por uma mulher que... profissionalmente eu era muito bom, mas... não fiquei por... não deu pra mim, eu acho que não dava pra mim, aí eu pulei fora.¹⁰⁵¹⁰⁵

disciplinas rígidas e obrigações. Consultar: CRANE, Diane. O vestuário masculino e a construção de identidades masculinas: classe, estilo de vida e cultura popular. In: **A moda e seu papel social** – classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006

¹⁰³ Terno é um traje do vestuário masculino composto por calça, paletó e colete, já o *tailleur* é um traje do vestuário feminino criado pela estilista francesa Coco Chanel composto por uma saia de corte reto com o comprimento na altura do joelho e um *blazer* da mesma cor geralmente usado por mulheres executivas ou que exercem cargos políticos.

¹⁰⁴ Disponível em: < <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/anos-80-a-moda-os-icone-e-os-principais-movimentos-da-decada/>>. Acesso em: 02 de março de 2016.

¹⁰⁵ Comerciante, casado, 54 anos. Entrevista realizada no dia 11 de setembro de 2015.

Sendo o corpo, usado como principal cartão de vista dos interlocutores que o apresentam e introduzem no mercado de trabalho, é utilizado também como principal instrumento de trabalho para passar credibilidade, servindo como exemplo de postura e etiqueta, principalmente corporal. O que reflete também na confiança depositada daqueles que assimilam todo o conteúdo transmitido de quem trabalha no ramo da educação, posto que esta área visa à instrução e ao esclarecimento do modo como declara o entrevistado Ricardo, que é padre e também trabalha como educador: “*até porque eu sou educador, então tem que ter uma presença, tem que ter uma postura, tem que andar limpo né? Quem tem contato com muita gente, né? Com adulto, com os pais, com os alunos[...]*”¹⁰⁶

O preparo do corpo também é fundamental para que estes sujeitos da pesquisa possam aguentar as rotinas exaustivas de trabalho e ter produtividade, mostrando o quão é necessário adaptar o envoltório material ao estilo de vida destes indivíduos como expressa Maurício, cliente do Salão D'Flávio:

*[...] existe um lado profissional que realmente exige que você esteja bem, não só bem é, é psicologicamente, mas também esteticamente, então é tá... vamos dizer que você tem que ficar parado, tá com o corpo em dia é fundamental pra minha atividade.*¹⁰⁷

O interesse dado ao corpo tanto no quesito da estética como da saúde voltado à realização do trabalho e seu rendimento se manifesta de diversas formas das quais dependem do tipo de profissão exercida pelos usuários desse corpo. Rodrigo que considera essencial a boa aparência quando se procura por emprego, Ricardo que cuida da aparência para passar um bom exemplo de conduta e educação aos seus alunos, Maurício, para ter mais disposição, e os informantes Carlos e Felipe, ambos clientes do Salão D'Flávio, que são advogados, transparecem as suas atenções voltadas à imagem corporal como forma de demonstrar uma boa prestação de serviços e dedicação aos seus clientes como relatados nas respectivas falas:

*Eu acho que assim a aparência da gente é uma coisa importante, por exemplo, no meu setor, eu sou advogado tu imagina um cliente chegar e... se consultar com um advogado, um advogado todo maltrapilho, sem o cabelo cortado, com as unhas pra fazer, quer dizer, na minha profissão...*¹⁰⁸

*Por que que eu acho que a pessoa tem que se cuidar? Porque... principalmente profissional liberal como no caso da advocacia, ele vai receber pessoas que estão com problemas, e... se ele, se a pessoa que for falar com ele se deparar com uma pessoa que não cuida nem de si próprio, da sua casa que é o corpo, aí como é que..., como é que ele vai, é, é, é transmitir confiança?*¹⁰⁹

¹⁰⁶ Cliente do Salão Presidente, padre, idade não revelada. Entrevista realizada no dia 01 de novembro de 2014.

¹⁰⁷ Engenheiro de finanças, idade não revelada, casado. Entrevista realizada no dia 01 de novembro de 2014.

¹⁰⁸ Advogado, 50 anos, casado. Entrevista realizada no dia 17 de abril de 2015.

¹⁰⁹ Advogado, 52 anos, casado. Entrevista realizada no dia 28 de fevereiro de 2015.

Com isto posto, segundo Foucault (1993a), todo este empreendimento voltado ao corpo não se dá totalmente pelo poder dominador de aspecto negativo ou punitivo, esse poder também existe nos próprios corpos destes sujeitos, o qual o mesmo autor afirma não tomar a forma de um “controle- repressão”, mas a forma de um “controle-estimulação”. Pelo trabalho, estes interlocutores se conscientizam da importância dos cuidados corporais para toda a vida.

E, também, entende-se, referindo-se ao que Goldenberg (2010) esclarece sobre o corpo como capital físico e simbólico, que estes cuidados dos corpos dos entrevistados como um investimento não só de capital econômico, de conseguir um emprego, permanecer nele, ganhar um salário, sustentar uma família e consumir bens materiais, como também de capital social, pois, como diz Nolasco (1995), o capitalismo faz crer que pelo trabalho um homem pode se encaixar no perfil idealizado de um homem cuidadoso e responsável para com todos.

Apesar das mulheres participarem de forma ativa no mercado de trabalho junto com os homens nos dias de hoje, executando suas profissões pela busca da aquisição financeira, satisfação pessoal e do sustento da família, Boris (2000) acredita ainda na existência de um poder patriarcal no trabalho que faz com que o sujeito, por meio dessa conquista, construa um bom caráter e seja considerado um verdadeiro homem, cidadão de respeito e responsável. Trabalhando, este homem alcança sua independência financeira favorecendo assim o próprio sustento e o da família e, que, embora ocorra esse patriarcalismo, o compromisso destes homens em relação aos seus conviventes deve suceder de forma desvinculada de uma dominação estabelecida por tal estrutura de poder, exercendo por meio da atenção aos demais todo o cuidado que se inicia, *a priori*, pelo corpo.

3.2. Na medida da vaidade para o envelhecimento, a saúde e higiene.

Este tópico apresenta um dos outros motivos pertinentes nas falas dos entrevistados que justificam os cuidados estéticos voltados aos reparos das imagens destes, direcionando-os aos salões de beleza pesquisados, que são a preocupação com a saúde, higiene e o envelhecimento do corpo. Os frequentadores dos salões de beleza Presidente e D'Flávio possuem em sua maioria a faixa de idade compreendida entre 30 a 90 anos, mesmo que estes espaços sejam frequentados também por homens mais jovens, filhos, sobrinhos e netos. Referindo-se aos onze entrevistados, os seis que revelaram suas idades pertencem à faixa etária dos 50 anos de idade, exceto Gustavo, o entrevistado mais novo, que tem 35 anos conforme já esclarecido, porém os outros cinco preferiram não revelar suas idades por receio

de se sentirem constrangidos.

Iniciar a discussão abordando sobre a idade dos clientes entrevistados é significativa por razão da idade ser um fator que diferencia na forma como o sujeito lida com seu corpo, pois, como declaram os clientes Saulo e Bernardo nos respectivos depoimentos, quando se é jovem, existe uma negligência em relação aos cuidados com o corpo os quais só são considerados importantes quando o indivíduo completa uma idade mais avançada.

*O corpo da gente cobra isso, né? A gente é que brinca com ele, né? Ele cobra isso tudo da gente, todo tipo de coisa que a gente... a gente, a gente quando é... é mais novo, a gente não se atenta pra esses detalhes, mas aí você sabe que o corpo cobra todas essas coisas da gente, ser saudável, etc, alimentação, se você não cuidar ele mais tarde cobra de você, e eu acho que pra me prevenir...*¹¹⁰

*Não, o que acontece é o seguinte no, quando o caba é novo, ele, ele, ele não se preocupa muito, né? Quando ele é novo, ele, ele, a pessoa que acha que ele não vai envelhecer nunca, ele acha que não precisa ter esse tipo de preocupação, ele quer fazer tudo aquilo que ele acha que deve fazer e tal. Então, na minha juventude, eu fiz, na realidade não posso esconder, não posso lhe dizer que eu fiz muito o que não deveria ter feito na época, passar a noite acordado, ir festa todas as noites, isso no passado eu fazia muito, chegava em casa 4 horas da manhã, nem dormia, esperava dá ás 5 pa tomar banho e ir trabalhar, isso na minha juventude eu fiz, né? Quer dizer, e hoje, eu não faço mais, ho, hoje, eu não faço mais e nem aconselho a ninguém fazer, mas, se você for e disser isso para um adolescente, para um caba jovem de 20 anos, de 22 anos, ele chama de doido: “Não, eu não, eu não, não faço isso, eu vou para as minhas festas, eu bebo, eu fumo, eu faço... aproveitar a vida” isso é o que ele diz, né? Quer dizer, mas, depois, a pessoa vai e reconhece que não deveria fazer, não deveria, eu fiz, mas hoje eu não faria mais.*¹¹¹

A conscientização de que se tem um corpo e de que ele precisa de cuidados só ocorre então quando se percebe seu desgaste e envelhecimento físicos os quais, na maioria das vezes, são causados por hábitos excessivos praticados durante a juventude justamente por essa fase da vida ser associada ao vigor e à concepção de “eternidade”. Em alguns casos, o cuidado com o corpo se acentua mais quando os sujeitos passam por algum problema de saúde como exposto a seguir pelos interlocutores Carlos, cliente do Salão D'Flávio, e Ricardo, cliente do Salão Presidente:

Eu olho para o meu aspecto e eu não me troco por certos 40 por aí, pessoas de 40 e vejo também que muitos que tem 50 e a gente fica olhando: “Meu Deus, como a pessoa tem 50 anos? Parece que tem o dobro.” Eu mesmo já vi muita gente que... mais novo do que eu, fico olhando 48... bem mais novo, aí tem cara de 60... e eu, com 50. Todo mundo se impressiona como é que eu tenho 50 anos com cara de 38, 40, mas eu acho que não comer carne vermelha. E, e, e tá provado, todo mundo se admira né? Um dia desse tava conversando com o Valdetário e ele: “Rapaz, tu tem 50 anos? Rapaz, não parece não, não tem quem diga.” e ainda tem outro detalhe a alimentação, eu já tive um acidente há muito tempo atrás e bati a cabeça e me

¹¹⁰ Servidor público, 57 anos, divorciado. Entrevista realizada no dia 06 de março de 2015.

¹¹¹ Comerciante, idade não revelada, casado. Entrevista realizada no dia 01 de novembro de 2014.

*recuperei rapidíssimo, eu tinha uns 23 anos, o médico ficou impressionado que achava que eu, se eu escapasse ficaria com sequela e não fiquei com sequela me recuperei rápido.*¹¹²

*Bom... eu... porque como a gente é educador, é ser humano, educador como eu lhe falei, tem contato com muitas pessoas, tem que ter uma aparência saudável né? Uma, uma... não digo vaidade, tanto que eu tenho pouco, né? Tenho pouco né, mas é mais cuidado consigo mesmo né, pra não, não... e até a gente vai pra terceira idade, porque eu tô na terceira idade [risadas]. Então, você tem que ficar bem não? Você velho ficando todo desleixado, caindo aos pedaços aí você, pronto, fica pra baixo mais ainda né. Eles, eles admiram muito: “O padre tá sempre novo” né? Tipo, tive um problema do coração no ano passado e aí eu caminho todo dia sabe, tenho cuidado com a alimentação, não como tudo, sabe, a alimentação é fundamental, viu, também? É, é, porque não adianta só a casca tá, né, o interno também tem que tá.*¹¹³

Apoiado nisto, constata-se a relação que os entrevistados fazem entre os cuidados estéticos realizados nos salões de beleza com a saúde, que significa se cuidar não só no intuito de aparentar beleza, a qual ainda é associada à futilidade e vaidade excessiva, mas também, ter uma aparência saudável usada, assim, como uma justificativa mais “utilitária” para estas precauções. E embora a velhice seja determinada como condição biológica do corpo e que estes sujeitos detenham de uma certa liberdade na modelação dos seus corpos, ainda existe a padronização do corpo ideal que, segundo Goldenberg (2010), seria o corpo magro, em boa forma, branco e jovem, ocorrendo, desse modo, a estigmatização estética e social do corpo velho (GOFFMAN, 1988). Destarte, o cuidado com a aparência do corpo para se “ter mais saúde” está envolvido ainda ao rejuvenescimento:

Em várias partes do mundo, os apelos para rejuvenescer e embelezar adquiriram um extraordinário peso social e econômico e, por isso, o desassossego não poderia deixar de ser permanente: mesmo quando se está doente, é bom não descuidar da aparência; mesmo quando se é jovem, sinais da decrepitude parecem estar à espreita. O antigo medo de envelhecer continua atual, mais incontornável talvez agora, quando a expectativa de vida é maior e aquela dos prazeres corporais não cessa de aumentar (SANT'ANNA, 2014, p. 188).

Diante da padronização das aparências delimitada pelos binarismos bonito/feio, preto/branco, homem/mulher, magro/gordo e jovem/velho, Le Breton (2012) diz que em momentos de outrora a velhice tinha um reconhecimento social por razão do indivíduo velho ser valorizado como um ser experiente e sábio, enquanto, na modernidade, esta fase da vida infringe todos os valores cultuados pela mesma, a juventude, sedução, vitalidade e o trabalho, sendo considerada a precariedade e fragilidade humana cujo corpo danificado merece cuidados de higiene e saúde redobrados, ou seja, “o velho é objeto de seu corpo, e não mais completamente sujeito” (LE BRETON, 2012, p. 226).

¹¹² Advogado, 50 anos, casado. Entrevista realizada no dia 17 de abril de 2015.

¹¹³ Padre, idade não revelada. Entrevista realizada no dia 01 de novembro de 2014.

Segundo Beauvoir (1990), a velhice como categoria histórico-social é constituída por uma série de características estabelecidas pelo olhar do outro e que o indivíduo incorpora e reage de forma hostil quando se percebe nestas condições socialmente consideradas degradantes, isto é, os sujeitos não encaram a velhice como uma fase da vida igual à demais nas quais os indivíduos têm possibilidades de viverem experiências novas e realizarem seus sonhos e, sim, como uma fase que os excluem da sociedade, principalmente do ponto de vista econômico, e os aproximam da morte.

Este receio diante do envelhecimento se mostra mais evidente por causa da debilidade física que o corpo pode sofrer nesta fase o que impede o indivíduo de fazer atividades antes executadas com facilidade. Botelho, Coelho e Siqueira (2002) expõem que há uma maior probabilidade de problemas na visão e outras doenças como osteoporose, reumatismo, asma, distúrbios mentais, doenças crônico-degenerativas, câncer, estresse, hipertensão e diabetes acometerem pessoas mais velhas e, também, conforme Limoeiro (2012) descreve, existem outras alterações físicas que refletem diretamente na aparência do corpo como rugas, pele flácida assim como manchas, cabelos brancos e calvície.

O efeito causado na imagem do corpo quando se alcança uma idade avançada pode provocar na pessoa uma sensação de desconforto ao se deparar com a figura refletida no espelho considerada socialmente como feia, desgasta e cansada. Por isso que essas modificações na aparência, vista de forma negativa, impedem ou dificultam a inserção ou permanência do indivíduo no mercado de trabalho como também contribuem para o desinteresse afetivo e/ou sexual por parte dos parceiros e das parceiras. Apesar destas circunstâncias atingirem tanto homens como mulheres, Limoeiro (2012) divulga em sua pesquisa a forma diferenciada como estes encaram o envelhecimento, a maioria dos entrevistados se acham mais charmosos, elegantes e viris quando chegam neste período recebendo a mesma apreciação também por parte das mulheres e, por esse motivo, não têm tanta preocupação em cuidar da aparência, enquanto que, para aquelas, o envelhecer aparece como motivo principal dos reparos feitos na imagem do corpo, pois ainda designam às mulheres a preocupação de serem belas.

Por estas conclusões em comparação aos relatos dos interlocutores citados acima, os cuidados estéticos com o corpo são valorizados conforme a importância dada ao envelhecer, porque vale enfatizar a diferença existente nestas falas masculinas que alguns consideram que o aparentar bem significa estar com a aparência mais jovem, rejuvenescida, e,

já outros aceitam a velhice como natural da condição humana tornando possível o aparentar bem mesmo sendo velho, por mais que seja uma concepção delimitada dentro das condições ainda existentes dos binarismos de gênero.

E estas condições se enquadram no contexto social brasileiro que mostra como a população está envelhecendo. Segundos dados do IBGE (2012), no ano de 2011, a população de idosos, pessoas com mais de 60 anos, somavam 23,5 milhões de brasileiros que correspondem a 12,1% do total, e em 2050, o país terá 64 milhões de pessoas acima dos 60 anos equivalente a 30% do total. Esse acréscimo condiz com a redução da taxa de natalidade e fecundidade e o aumento da expectativa de vida, ou seja, as pessoas estão vivendo com mais qualidade de vida o que prolonga a quantidade de anos vividos. Tal fato decorre da melhoria de acesso aos tratamentos de saúde assim como os relacionados aos de estética como justifica Marques (2004, p. 66):

[...] cabelos brancos podem receber uma coloração que desenvolve a cor e o brilho; as rugas podem ser reduzidas ou deduzidas a transformações de aplicações ou bisturis; as doenças, normalmente atribuída a idade avançada, como às ligadas a desgastes ósseos ou do sistema circulatório, podem ser controladas seguramente por tratamentos clínicos fisioterápicos e/ou medicamentosos. Ou seja, envelhecer pode não ser um problema quando o corpo é desnaturalizado e reconstruído pela via do mercado da estética.

E, assim, no que diz respeito à estética, o cabelo é uma das partes do corpo com as quais os interlocutores mais se preocupam quando chegam nesta faixa de idade, enquanto alguns querem cobrir os brancos para rejuvenescerem, “disfarçar” a velhice, outros já “aceitam” a velhice e querem realçar a cor branca dos cabelos:

Shampoo colorante, a aquela cor azulada sabe, pra tirar o amarelado e deixar o cabelo com aquela cor prateada, sabe, prateada. Ah tem uns que... determinadas pessoas que não gosta, se você falar em, em... “Seu Fulano, você, cê não quer pintar o cabelo não pra cobrir esses brancos?” Não, prefiro deixar assim, a questão de cultivar a cor natural, mas já tem outros que não quer, mas depende de você... tiver cabelos brancos sabe... cabelos nos ouvidos. Tem pessoas que tem aquele pelos salientes, a gente tira pra deixar tipo moderno sabe? (Maia, cabeleireiro e barbeiro do Salão Presidente).¹¹⁴

Tem muitos que usa é... tem cabelos brancos, né, e usa uma mechas, umas luz inversa, né, que é aquela que você bota o preto em cima do branco, pra dá uma disfarçada, né, e esse cliente... ele tá com um cuidado acima dos outros entendeu? Porque é um trabalho que com o tempo ele vai entendendo o efeito, né? E ele tá sempre refazendo, entendeu? (Flávio, dono e gerente do Salão D'Flávio).¹¹⁵

Incluindo estes cuidados com a aparência, o entrevistado Felipe, cliente do Salão D'Flávio, acredita na importância da realização de exames de saúde como forma de cuidar do

¹¹⁴ Entrevista realizada em 09 de setembro de 2014.

¹¹⁵ Entrevista realizada em 26 de agosto de 2014.

corpo, pois servem como meios de diagnóstico precoce e de prevenção de doenças que facilitam na probabilidade de cura e aumento da expectativa de vida:

Outro motivo é que eu acho necessário, por exemplo, fazer as unhas, é... cuidar da, da limpeza, da, da, do, dos ouvidos, do nariz, dos olhos, acho que isso é importante também, fora também a saúde em termos de exercício físico né? Ah... é..., os exames periódicos também... todos os exames de sangue, de próstata, de imagem que for necessário [...]e... alimentação também, não é, não é só os cuidados ou vaidade não, mas é pra saúde realmente, e a ..., no meu caso, eu acho que... não é nem vaidade, é pra saúde mesmo... é pra imagem...a imagem... Sempre tive, mas vem aumentando com o passar dos anos em questão de alimentação, em questão de... de frequência de exames de saúde, como de sangue, de imagens né...? E... revisão, coração... esses exames normais, vem aumentando. Se você observar também o homem primitivo a idade média era 23 anos, meu pai tem 86, dirige, trabalha... né? Faz hidroginástica, faz também... cuida da, do corpo, cabelo, unha, massagem...¹¹⁶

Se referindo aos exercícios físicos, estas práticas são costumeiras nas rotinas de alguns interlocutores no intuito de aguentarem seus ritmos de vida e de passarem mais tempo com a família e com os amigos, aproveitando os momentos de lazer e também envelhecerem com saúde e longevidade como revelam Maurício e Carlos, clientes do Salão D'Flávio:

Exatamente, eu prefiro, eu faço as coisas... é, é, pra estar bem no ponto de vista de saúde, mas não é importante? É, mas é malhar pra ficar sarado? Não, malhar pra tá bem, pra poder correr atrás do filho, pra poder jogar bola com os amigos, pra poder ter pique, ter disposição pra fazer as coisas, não é pra ficar sarado, e ter que num, num..., não é esse o ponto. Eu acho que... pelo menos a maioria dos meus amigos homens, eles têm essa preocupação também né? A preocupação de ficar sarado, aquela coisa de “Ah, eu, eu só posso sair se eu tiver com, com o peito depilado, ou com um, um... sei lá... uma pele... é... sem nenhuma espinha, sem nenhuma...enfim”. Não tenho essa preocupação.¹¹⁷

[...] Os médicos dizem, orientam que façam exercício, que está efetivamente comprovado que ginástica, exercício ele ajuda dá longevidade, ajuda no batimento cardíaco, não demais claro que você correr como você tá andando, então, os exercícios têm ajudado muita gente a envelhecer porque você vai... já pensou se você ficar parado? As articulações não vão reagir em nada, então, por ai vai. E essa vaidade passa também pela questão de saúde, quem é que não quer envelhecer com saúde? Aliás, eu acho que é uma benção, e não uma glória. Sinceramente, eu penso que vou envelhecer daqui a 50 anos.¹¹⁸

¹¹⁶ Advogado, casado, 52 anos. Entrevista realizada no dia 28 de fevereiro de 2015. Sobre a discussão da saúde dos homens, deve-se considerar alguns outros fatores que aumentam os índices de mortalidade masculina dentre eles a violência física, na qual os homens, na maioria das vezes, são seus principais agentes e vítimas (SOUZA, 1994). E em referência aos exames de próstata por razão do câncer que afeta este órgão contribuir também para o aumento do índice de mortalidade masculina, Costa (2001) discute como o ideal de masculinidade hegemônica interfere no modo como seus interlocutores com esta enfermidade lidam com o trabalho e a saúde. Estes desconsideravam a doença como empecilho para o desempenho da atividade sexual ao contrário do trabalho, e, devido às negligências em relação às fragilidades do corpo, eles não percebem a próstata como um órgão que aflige a atividade sexual do homem, e, por isso, não se preocupam em fazer exames preventivos ou seguir à risca as prescrições médicas. E de modo semelhante aos interlocutores desta pesquisa, Costa (2001) acrescenta também a dificuldade que seus entrevistados tinham em cuidar da saúde do corpo quando eram jovens.

¹¹⁷ Engenheiro de finanças, idade não revelada, casado. Entrevista realizada no dia 01 de novembro de 2014.

¹¹⁸ Advogado, 50 anos, casado. Entrevista realizada no dia 17 de abril de 2015.

As práticas esportivas e os exercícios físicos como formas de cuidar da saúde são realizados com este intuito não só por causa da idade como também da classe social. Como já apresentado, os clientes entrevistados, tanto os do Salão Presidente como os do D'Flávio, pertencem às classes A e B, e, sendo assim, Bourdieu (2011b) diz que os hábitos que exigem movimentação do corpo mostram a correlação entre a classe social e o estilo de vida e são valorizados de acordo com a visão que os agentes de determinada classe social têm do corpo. Além de ter o julgamento da aparência no meio social, corpo saudável torna-se também um capital simbólico sustentado pelas condições financeiras destas classes em questão.

Mesmo que a faixa de idade trabalhada nesta pesquisa compreenda, a maioria, a faixa dos 50 anos de idade e que os índices de envelhecimento da população brasileira se refira aos 60 anos ou mais, a atenção aos cuidados com o corpo se dá justamente pela conscientização de que eles estão se aproximando desta faixa etária e fazem desses hábitos uma forma de amenizar os efeitos físicos do envelhecimento, procurando viver esta fase da melhor maneira possível em harmonia com a própria imagem.

Desse modo, Marques (2004) complementa que o envelhecimento atualmente não é encarado como fim da vida, pois os sujeitos ainda se encontram num momento cheio de possibilidades e realizações que os incitam a cuidar cada vez mais da saúde e aparência do corpo, vivendo assim a “melhor idade”. O motivo que se torna fundamental para esta mudança é a desconstrução de algumas barreiras da masculinidade hegemônica cuja incorporação causava constrangimento aos homens quando se pensava na importância dos cuidados com o corpo (BORIS, 2000), considerando que doenças ou outras deficiências físicas não atingiriam “homens de verdade”, e, portanto, com essas barreiras parcialmente rompidas, os cuidados com a saúde os permitem integrar por mais tempo e com qualidade os ambientes íntimos, de trabalho e de lazer, incluindo os salões de beleza, nos quais eles se remodelam para tais convivências.

Outra justificativa que se relaciona com a questão da saúde e do envelhecimento nos cuidados com as imagens corporais dos interlocutores é a higiene. O aparentar bem significa manter a figura sempre “limpa” por meio do corte e limpeza das unhas das mãos e dos pés, limpeza de pele, corte dos cabelos, redesenho ou retirada total da barba e/ou do bigode e extração dos pelos dos ouvidos e do nariz, pois o acúmulo de sujeira e descuido das unhas, o aspecto de uma pele suja e “pesada” e os pelos nos locais mencionados muito crescidos criam uma imagem cansada e envelhecida que passam um aspecto de desleixo.

Vigarello (1996) mostra como a história da limpeza corporal é uma história social posto que na Idade Média os hábitos de higiene eram considerados práticas do ócio e transgressoras por ferirem o pudor, no século XVII, a limpeza era notada pela aparência sob os disfarces dos penteados, perfumes e maquiagens, e nos séculos XVIII e XIX, a higiene do corpo passou a ser primordial para a prevenção de doenças e um hábito moral que transparecia a ordem e disciplina.

Logo, todo este cuidado diz respeito ao uso disciplinar do corpo exigido cada vez mais dos sujeitos e por eles mesmos, nas suas sociabilidades, em vista do julgamento do olhar ser imprescindível na seleção de quem é cuidadoso, responsável, confiável e agradável de se relacionar conforme a exposição de Saulo, cliente do Salão Presidente:

Eu uso mais, eu, o que eu uso mais é, é, é unhas, unhas e cabelo. Higiénico né? E é, é, é sensato as pessoas procurar cortar seu cabelo, eu corto aqui, limpo, deixar as unhas cortadas é saudável, é bem melhor olhar ela desse jeito do que olhar ela toda suja de areia, toda suja, com as unhas grandes, é bem mais agradável até... e higiénico, né? Sobretudo, higiénico. Na vida, tudo demais é veneno, tudo que você fizer na sua vida, você não deve ser nem mais e nem menos, você deve ter o bom senso, o equilíbrio.¹¹⁹

Por conseguinte, o hábito de ir ao salão de beleza para fazer as unhas e cortar os cabelos no intuito de cuidar da higiene do corpo se refere também ao “adestramento” corporal ao qual Foucault (1993a, p. 146) expõe como o exercício do poder positivo que desperta no sujeito o prazer de manter o corpo conservado, limpo e com saúde:

O domínio, a consciência de seu próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo... tudo isso conduz ao desejo de seu próprio corpo através de um trabalho insistente, obstinado, meticuloso [...].

Dado tal investimento corporal, Vigarello (2003) define a ação voltada à preservação do corpo como o princípio da eficácia que compõe uma das três faces da existência corporal, as outras estão relacionadas à apropriação do corpo no campo da intimidade e à identificação e ao pertencimento do indivíduo demonstrados pelas expressões físicas. Mauss (2003) assevera que estes empreendimentos corporais assim como as formas do repouso e sono, de movimentações do corpo, comer, beber e técnicas de cuidados do mesmo incluindo os hábitos de higiene, são aprendidos pelos sujeitos e que os constituem culturalmente.

No que diz respeito às práticas corporais estéticas dos sujeitos da pesquisa, através do exemplo dos pais que os levam aos salões de beleza, da indicação dos amigos e das

¹¹⁹ Servidor público, 57 anos, divorciado. Entrevista realizada no dia 06 de março de 2015.

exigências das esposas, eles apreendem essa educação corporal de higiene em razão desta favorecer a limpeza a qual ajuda na prevenção de doenças, e que já envolve a preocupação com a saúde, permitindo, desse modo, a conservação do corpo e da boa imagem nesta idade da “maturidade”. E mesmo que essa instrução venha das pessoas inseridas nos seus círculos sociais e íntimos, as intervenções higiênicas no corpo só ocorrem sob a responsabilidade de cada sujeito por si, “investe-se muito no corpo, porque ele passou a ser considerado aquilo que nos é mais imediato, próximo e característico de nossa pessoa” (VIGARELLO, 2000, p. 231). Portanto, cuida-se do corpo por este se encarregar de posicioná-los na sociedade como relata Marcelo, cliente do Salão Presidente:

É bom você cuidar da sua pele, né, você não se cuida, quem vai cuidar, não é isso? O problema de cuidar da pele hoje... não é pra mostrar beleza não, é pra ser uma pessoa limpa, né, e qualquer coisa você nota no... como eu, eu falei pra Jô aqui, pra Jô, esse preto aqui na unha não sei o que foi a topada que levei... aí ela viu e disse “não, isso aqui, pra topada, mas vai já sair”, a gente vê as coisas, né. A limpeza, bom, até o momento eu, eu, eu acredito que eu... passo para as pessoas... as pessoas dizem: “Ah, tô lembrando a pessoa limpa, chique...” aquelas besteiradas toda... enquanto a gente tenta... ficar em dia com a gente mesmo, eu não faço isso não é pra você, não é pra ela não, é por mim... né? Porque se você não cuidar da unha, você que estuda sabe que a gente pega em tanta coisa, dinheiro, né... se você não cuidar...¹²⁰

Partindo disto, a higienização do corpo não está atrelada somente ao corpo limpo e saudável como também às formas sofisticadas e civilizadas de portar-se ao público. A conscientização desta condução corporal sucede entre a coação e liberdade de zelar e tratar do corpo que é explicitado no que Elias (1994) fala sobre o processo civilizador, em vista deste mostrar que os indivíduos tinham comportamentos considerados adequados a cada período histórico que eram determinados por uma rede de censuras e proibições. Tais estruturas reguladoras das condutas dos sujeitos estabeleciam formas de comportamentos mais racionalizadas, ou seja, os indivíduos tenderiam a adquirir hábitos e comportamentos mais civilizados, principalmente no que diz respeito aos cuidados com o corpo e a aparência, facilitados pelo desenvolvimento do aparelho psíquico, exercendo o autocontrole de suas ações e as contenções das emoções para se adequarem aos ideais de condutas determinadas para cada época.

Daí esta possível história de muitas técnicas e instrumentos do corpo no Ocidente: o garfo, o escarrador, a roupa, o lenço de assoar, a rede d'água entre outros, com suas invenções concebidas como outros tantos momentos numa dinâmica coletiva, dispositivos que supostamente deslocam os limiares de vergonha e de pudor recriando o socialmente “distintivo” ou “civilizado”. Fases importantes porque esses controles corporais lentamente elaborados, mas bem depressa esquecidos, a ponto de parecerem naturais, contribuem por sua própria “incorporação” para, “em

¹²⁰ Professor, 54 anos, casado. Entrevista realizada no dia 07 de agosto de 2015.

compensação, modelar a sensibilidade” (CORBIN; COURTINE; VIGARELLO, 2012a, p. 12).

O estímulo da sensibilidade tem contribuído progressivamente para os cuidados da higienização do corpo, moldando assim um corpo conservado, saudável e bonito uma vez que “a feiura passou a relacionar-se não apenas com a falta de sorte ou de saúde, mas também a ausência de sensibilidade” (SANT'ANNA, 2014, p. 112). Ressalta-se que, atualmente, este processo civilizador, representado na melhoria das posturas e aparências corporais, ainda estabelece uma diferença entre os bons modos, considerados como ideais e corretos, e os modos “grosseiros”, como incorretos, e que executados pelos sujeitos os classificam como educados e “incivilizados” respectivamente.

O aspecto de trabalhar a sensibilidade na reconstrução da aparência do corpo do homem concerne à questão destas masculinidades que se desvinculam um pouco do modelo masculino desatento com a importância da boa imagem corporal. Ao contrário deste padrão ainda recorrente, esta sensibilidade em perceber o que é adequado ou não sob o ponto de vista da higiene revela como os sujeitos da pesquisa se tornam exigentes também com a limpeza dos salões de beleza, pois, desta maneira, eles se sentem confiantes em relação ao bom atendimento segundo a fala de Saulo, cliente do Salão Presidente: “[...] vejo aqui o serviço, a higiene, a higienização, muito importante por sinal, né? Ainda mais no dia de hoje, e eles cobrem isso ai muito bem”.¹²¹

Do mesmo modo que um lugar sujo e descuidado não passa confiança aos seus frequentadores, principalmente quando seus serviços se referem às remodelações estéticas com corpo cujo cuidado exige o toque, a delicadeza e sensibilidade, a aparência “desleixada” do corpo dos sujeitos masculinos entrevistados causa a mesma impressão e, por esta razão, o zelo da imagem passa a ser cobrado nestas constituições masculinas.

Se referindo à autoafirmação de masculinidade, a adesão ao hábito de frequentar o salão de beleza para fazer as unhas, limpeza de pele, aparar ou retirar os pelos do corpo, é uma maneira de legitimar estas práticas na corporeidade dos informantes de acordo com a enunciado de Rodrigo, cliente do Salão D'Flávio:

¹²¹ Servidor público, 57 anos, divorciado. Entrevista realizada no dia 06 de março de 2015.

*Bom, eu acho que o homem tem que ser bem higiênico igualzinho, eu acho que mais que a mulher. A mulher já é higiênica por ser uma mulher, né? E o homem tem que acompanhar o ritmo, principalmente da esposa, né, dos filhos, porque a estética do homem é importante, mas como eu lhe falei tudo dentro do ser humano, o homem, homem, a mulher, mulher.*¹²²

Segundo o entrevistado, legitimar os cuidados corporais estéticos sob a justificativa da higiene significa zelar a boa aparência dentro do binarismo de gênero ainda existente e determinado como condição essencial do ser humano. Apesar desta declaração expressar que homens e mulheres fazem as mesmas coisas, ou seja, cuidam da aparência, da higiene do corpo, para os homens adquirirem o hábito de cuidar do corpo, exige-se um esforço maior por este não estarem acostumados às precauções estéticas quando eram jovens e arraigados totalmente na condição tradicional masculina, no entanto, para as mulheres, é mais fácil cuidar da aparência do corpo em razão dos cuidados com a estética serem naturalizados como condição feminina.

Diante das comparações feitas pelos próprios interlocutores entre as maneiras de tratar do corpo quando eram mais jovens e agora com a idade atual, Costa (2001) reforça que o homem heterossexual jovem busca provar sua masculinidade cometendo atos corporais através do uso abusivo de álcool, do cigarro, das noites de sono mal dormidas ou não dormidas e das relações sexuais com muitas parceiras, ou seja, a quantidade e intensidade dessas práticas o faz se sentir socialmente aceito como um “verdadeiro homem”. No entanto, quando se atinge a idade “madura” e quando se casa, a responsabilidade, não só com o sustento do lar e com a educação dos filhos, passa a ser cobrada também com os cuidados relacionados ao corpo principalmente como motivo para a durabilidade do casamento, isto é, este homem se cuida para manter a esposa atraída afetivamente e sexualmente, atitude que era somente exigida das mulheres em relação aos maridos.

3.3. Na medida da vaidade para as mulheres

A discussão deste tópico traz a importância dos cuidados com a aparência estética do corpo dos entrevistados direcionado à atenção e exigência das mulheres. Considerando que o público trabalhado é composto por homens heterossexuais e sete destes são casados com mulheres, dois são solteiros e dois são divorciados, os que têm parceiras declararam que a avaliação do olhar do outro, não só nas relações sociais de trabalho e em outras sociabilidades,

¹²² Comerciante exterior, 54 anos e casado. Entrevista realizada no dia 11 de setembro de 2015.

como também nas relações íntimas influi nas idas destes sujeitos aos salões de beleza.

Esta reivindicação das mulheres para que os homens zelem pela boa imagem diz respeito à tentativa de igualdade nas relações de gênero para manterem o casamento ou qualquer outra relação afetiva e/ou sexual, além de estabelecerem obrigações nas divisões das despesas do lar e na educação dos filhos. Isto significa dizer que não é só a mulher que cuida da aparência para que o homem permaneça ao seu lado e a relação dure, mas também, torna-se cada vez mais recorrente as práticas dos cuidados para a boa aparência do corpo masculino com o intuito também de atrair e manter a companheira por perto.

A atração física, que desperta o envolvimento emocional sob as vistas de uma boa aparência, corresponde à sexualidade dos sujeitos, a qual, de acordo com Weeks (2013), faz do corpo local de sua concretude sendo essencial para constituição corporal dos mesmos, mas não se limita só ao aspecto físico, diz respeito também às imaginações, crenças e aos desejos constituintes de suas personalidades e identidades. E pode-se considerar que os cuidados com a aparência estética como controle corporal, conforme Foucault (1993a), integra o regulamento social que disciplina os corpos e os comportamentos individuais em razão da preservação de uma instituição social tradicional que é o casamento.

Sant'anna (2014)¹²³ fala que o embelezamento esteve associado somente ao comportamento das mulheres, as quais buscavam a boa aparência com objetivo de atrair a atenção masculina e, por isso, que a procura por uma imagem agradável se tornou uma prática constante na rotina dos interlocutores desta pesquisa em razão da atração que um corpo bem cuidado pode causar em relação ao sexo oposto segundo a afirmação de Saulo, cliente do Salão Presidente:

Ela [a vaidade] tá bem, tá bem, tá bem, expandiu bem mais, isso graças a vocês, mulheres, porque as mulheres é, é, a... o, o homem começou a ver, a enxergar, que é bem mais legal você olhar uma mulher penteada, uma mulher bem feita, uma mulher bem trabalhada do que uma mulher toda assanhada, uma mulher toda... rudimentar.... e eles começam a questionar isso deles também: “Eu acho que ela também vai me olhar bem melhor se eu tiver... eu, eu, eu vou ser bem mais... interagir bem mais na sociedade desse jeito como ela tá também interagindo do que aquela que tá toda...” Então, eu acho que o homem deu essa resposta ai. Aliás, eu

¹²³ O uso da boa aparência das mulheres para conquistar os homens se inclui na prática do coquetismo, explicitado por Simmel (1993), o qual seria o jogo de sedução realizado antes da consumação do relacionamento de fato. O erotismo deste tipo de forma social se estabelece justamente pela dúvida, incerteza, empolgação da caça e pelo intermédio entre ter e não ter que constituem as operações de distanciamento e aproximação, ou seja, seria uma espécie de amor platônico, no qual a mulher apaixonada se excita nessa paixão a distância e ao mesmo tempo nutre o desejo de estar perto, no entanto, com a concretização da relação, a mulher perderia todo o encanto cultivado para o amado. Consultar: SIMMEL, G. Psicologia do Amor. In: **Filosofia do amor**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

quero dá uma resposta chave, porque que eu vim fazer isso aqui, por que você veio hoje ao salão de beleza? Porque amanhã é o dia internacional da mulher, e eu quero tá bem bonito pra elas.¹²⁴

Com isso, o controle corporal no que diz respeito aos cuidados com a aparência indica segurança e competência do sujeito que facilita sua interação em determinado ambiente social, especialmente em relação à conquista amorosa e/ou sexual de alguma pretendente como declara Carlos, cliente do Salão D'Flávio:

Resumindo, vou até te dizer que, efetivamente, neste século agora, as pessoas, os homens, né? As mulheres nem se falam, mas os homens estão bem vaidosos, se cuidando mais, quem é que não quer tá cortando o cabelo, dando um sorriso Colgate como a gente diz. Olha, vou te dizer uma coisa, não tem nada pior do que a pessoa falar perto... eu faço questão de escovar os dentes três vezes ao dia, você já pensou a pessoa dá uma risada e tá faltando os dentes? [risadas]. Se a pessoa te dá um beijo, você tá perfumado, tá cheiroso, é muito bom, isso é agrega mais as pessoas às outras pessoas, porque o que afasta uma pessoa é o mal-cheiro, se você tiver bem tratado, todo mundo faz questão de te dá um abraço, isso é importante.¹²⁵

A atenção masculina voltada aos cuidados com a aparência do corpo, como vista nesta fala, se vê regulada pelos olhares, tanto o olhar de si como o olhar do outro. A pessoa que cuida do corpo deseja se sentir satisfeita com a imagem que vê no espelho e recebe a apreciação do olhar do outro, ou seja, “trata-se de satisfazer a mínima característica social fundada na sedução, quer dizer, no olhar do outro” (LE BRETON, 2009, p. 78). E, com isso, de acordo com Frank (1993), este corpo disciplinado, socializado e disposto à avaliação dos olhares representa um corpo narcísico cujos cuidados estão direcionados à autocontemplação que não deixa a desejar quando se expõe ao mundo exterior.

Desse modo, estes cuidados com o corpo para impressionar e atrair a atenção do olhar do outro podem representar um aspecto da masculinidade, a virilidade, não no sentido de demonstrar força e coragem típica da masculinidade hegemônica, mas, sim, de revelar um homem seguro que tem a preocupação do cuidado, a começar por si. Assim como as ocorrências de masculinidades reveladas na contemporaneidade, Corbin, Courtine e Vigarello (2013) confirmam que a virilidade também corresponde aos modos como os sujeitos vivenciam suas masculinidades construídas por suas corporeidades nos seus contextos sociais. Mais do que frivolidades, a atenção dada à aparência do corpo masculino reflete a exigência

¹²⁴ Servidor público, 57 anos e divorciado. Entrevista realizada no dia 06 de março de 2015, dois dias antes do dia 08 de março, dia internacional da mulher, por isso que ele encerrou a declaração com esta intenção de se arrumar para as mulheres, mas ele se confundiu achando que era um dia após o da entrevista.

¹²⁵ Advogado, 50 anos, casado. Entrevista realizada no dia 17 de abril de 2015.

social de representatividade do sujeito dentro do seu círculo de relações onde os valores de elegância e educação são estimados como quesitos que podem também ressaltar as virilidades masculinas (RASPANTI, 2013).

Tal preocupação em mostrar-se para o outro, principalmente para as mulheres, acontece também quando o homem jovem no período da adolescência busca impressionar as garotas, conquistar alguma pretendente e passa a adquirir o hábito de cuidar da aparência até hoje no casamento como demonstrado na afirmação de Luís, cliente do Salão Presidente:

Ah, desde da, da minha adolescência, dos 13 anos, eu já gostava de, de, de tá muito bem, com cabelo arrumado, bem vestido, exatamente, não só no meu tempo assim pra, pra, pra estar nas reuniões, nas festas, naquele tempo, nas tertúlias e tudo, pra ser bem visto até por quem olhava... pelas paquerinhas... e hoje até pra esposa.¹²⁶

Referindo-se a Simmel (2006) o qual aborda também que as formas de sociação se estabelecem pelas emoções, existe uma intenção de se aparentar bem para o outro seguindo as convenções sociais, mas que o desejo, a excitação de atrair e sentir-se atraído, de apaixonar-se por uma pessoa através da bela imagem firmam esse laços sociais que têm o corpo como atuante principal nestes vínculos. Goldenberg (2005) constata em sua pesquisa realizada com homens e mulheres das classes médias urbanas cariocas, que estes buscam parceiros tanto para o sexo como para as relações amorosas priorizando o corpo como principal meio de conquista. Estes homens exigem das mulheres um corpo esbelto e curvilíneo, e elas requerem um corpo atlético, forte e viril de seus futuros pretendentes.

Goldenberg (2010) também apresenta, em outra pesquisa empreendida com mulheres “maduras” na faixa de idade entre 40 a 50 anos, o corpo como um capital utilizado não só no investimento em busca de ascensão socioeconômica, mas, inclusive, na procura matrimonial. E por mais que se trate de públicos e cidades diferentes e, conseqüentemente, maneiras diversas de usarem seus corpos dentro dos marcadores de idade e gênero, homens e mulheres, jovens e mais velhos, possuem a mesma convicção de que as aparências abrem muitas oportunidades e dizem sobre quem eles são e o que querem.

Por meio destas certificações, há ainda um ideal de corpo feminino e masculino dentro dos estereótipos de gênero e que causa tensão com as conquistas alcançadas pelas mulheres e pelos homens em relação às suas liberdades corporais (MISKOLCI, 2006). A beleza e o aparentar bem ao mesmo tempo que proporcionam uma certa liberdade nas

¹²⁶ Advogado, idade não revelada, casado. Entrevista realizada no dia 14 de março de 2015.

modelações dos corpos assujeitam-nos em padrões ainda existentes, os quais, referenciados aos corpos masculinos, os delimitam em corpos másculos, musculosos, esbeltos, definidos, resistentes e saudáveis, ou seja, “um dualismo personalizado de algum modo se amplia, é necessário não confundi-lo com “libertação”. A esse respeito, o homem só será “libertado” quando qualquer preocupação com o corpo tiver desaparecido” (LE BRETON, 2009, p. 87).

E, nesta ocasião, a mulher, que sofria mais a imposição dos padrões de beleza e de se conservar sempre bela e arrumada para a sociedade e o marido, se encontrava como principal alvo da coerção da boa aparência, embora os homens também fossem constrangidos a demonstrar toda a masculinidade através do corpo, agora, passa a ser protagonista nas desconstruções da normatividade do ideal feminino e no incentivo aos cuidados masculinos com o corpo. Giddens (1993) expressa que as mulheres exercendo o papel de agentes transformadoras das relações íntimas, deixam de ser apenas companheiras submissas para tornarem-se companheiras que propõem igualdade nos relacionamentos, o que condiz com deixar vir à tona questões íntimas referentes ao sexo, amor e aos filhos, que também envolvem o uso do corpo.

Os mesmos direitos em relação ao desempenho e prazer sexual, à reprodução da quantidade de filhos, os cuidados com a saúde destes assim como com a do casal, se estendem aos cuidados que ambos os companheiros passam a ter com suas aparências no intuito de criar e manter a sedução, o encantamento e tesão entre os dois pelo fato da probabilidade de desgaste do casamento como se percebe na expressão de Carlos, cliente do Salão D'Flávio:

[...] Já pensou você chegar num local com um chinelo e os pés todo arrebitado, feio? Até para o cônjuge né? A esposa, quero estar bem, estar apresentável, a gente tem que... já pensou em ter um parceiro que não cheira bem, é difícil, isso estraga até o relacionamento, então, não quero... minha esposa também se cuida.¹²⁷

E, portanto, alguns dos interlocutores da pesquisa começaram a ter essa preocupação estética com o corpo e a frequentar os salões de beleza quando se casaram e não quando eram jovens e solteiros conforme o relato de Rodrigo, cliente do Salão D'Flávio:

Na realidade, eu comecei a frequentar salão depois que eu me casei. A partir dos 30 anos é que eu comecei a frequentar mesmo, casei com 26 anos, aí depois que meus filhos nasceram, é que eu comecei a frequentar mais assim... depois dos 30 anos mesmo, 31, 32, pronto e aí não parei mais. No dia a dia, minha esposa: “Meu filho, tem que fazer unha, tem que fazer isso.” aí fui me adaptando, né, a realidade, mas antes de eu me casar, eu não fazia não. Minha mão, cortar o cabelo, uma barba, eu sempre faço porque... e eu faço essa parte debaixo da orelha, das sobrancelhas mais

¹²⁷ Advogado, 50 anos, casado. Entrevista realizada no dia 17 de abril de 2015.

*por opção das minhas filhas e da minha esposa porque por mim... eu só fazia mesmo dá uma ajeitadinha mesmo.*¹²⁸

Como visto, as alertas constantes da esposa deste entrevistado fizeram com que ele atendesse ao pedido da companheira e das filhas com o objetivo também de não causar nenhum conflito na relação mesmo diante da tensão existente entre fazer o que se deseja e fazer o que o outro deseja. O fazer o que se deseja está relacionado ao que o interlocutor já afirmou sobre o receio de ultrapassar os “limites” do masculino e fazer o que as esposas e filhas desejam está relacionado ao agrado em consideração aos valores do casamento e da família serem relevantes para a integridade e caráter do homem.

No caso destas justificativas baseadas no que as mulheres pedem aos seus companheiros é relevante enfatizar a influência da figura feminina, incluindo a da mãe, na construção da masculinidade destes sujeitos de acordo com o esclarecimento de Boris (2000, p. 220):

Assim, podemos compreender que as mulheres – particularmente as mães – têm um papel sócio-cultural essencial na construção da condição e da subjetividade masculina, e que, embora não sejam seus únicos determinantes, no mínimo, são as bases primeiras e primordiais da formação e da inclusão dos homens na sociedade, pois os gestam, educam, criam e com eles interagem e convivem ao longo de suas vidas.

A educação dada pela mãe aos filhos homens compreende também a disciplina em relação aos cuidados com o corpo especialmente aos hábitos de higiene considerados básicos como corte de cabelo, feitura e limpeza das unhas. Além de terem o pai como modelo de masculinidade e que os permitem ter os primeiros contatos nos ambientes dos salões de beleza conforme relatado por alguns dos entrevistados, o Gustavo e o Alexandre, é também pela figura feminina, *a priori*, pela da mãe e na negação da mesma que, de acordo com Badinter (1993), estes sujeitos se definem enquanto homens, aproximando-se de seus pais e afastando-se das suas mães, do feminino.

Desta forma, retoma-se à questão da construção da masculinidade hegemônica, a qual, apesar das mudanças nas relações de gênero e da crise de sua total predominância, permanece como referência de como ser homem para alguns sujeitos, especificamente os desta pesquisa, ao observar as reminiscências deste tipo de masculinidade reconfiguradas nestas novas formas de se preocupar com a aparência estética do corpo. E, assim, Gatti (2011,

¹²⁸ Comerciante, 54 anos, casado. Entrevista realizada no dia 11 de setembro de 2015.

p. 23) concorda que:

No contexto brasileiro, o patriarcado tem se mostrado tão ágil e flexível quanto somos capazes de absorver novos estilos de vida, novas linguagens e costumes; no entanto, seus princípios permanecem sólidos e ressurgem reforçados por uma reação de novas frentes políticas e teóricas, dispostas a assegurar direitos há tanto tempo estabelecidos.

Então, o feminismo, que esclareceu e combateu, e ainda tem se mantido com o mesmo objetivo, as relações desiguais entre os gêneros estabelecidas pela concepção de dominação dos homens sobre as mulheres, trouxe também à tona, na tentativa de desnaturalizar, a afirmação da masculinidade hegemônica que, conforme Lins (1995), se baseia na negação, desconfiança, ameaça do feminino e submissão da presença feminina na apreciação de sua figura como um objeto a ser consumido. Tal desconstrução revela também uma outra imagem da mulher, representada nos depoimentos expostos, na qual o homem tem encontrado amor, amparo, apoio e, principalmente, incentivo em cuidar-se, sendo reconhecida por eles mesmos.

As tensões vindas das aproximações e dos distanciamentos em relação aos cuidados corporais femininos ocasionados por esta corporeidade estética masculina mostram que o homem pode inculcar a educação corporal dada pela mãe amparando-se no exemplo do pai e tornando o hábito do cuidado estético com o corpo cada vez mais rotineiro ao se casar, pois é neste relacionamento que o contato corporal sucede de forma mais íntima.

Por conseguinte, na exposição e análise do que é ser “ vaidoso na medida”, constata-se que cuidar da aparência estética do corpo masculino é estar numa constante vigilância que oscila entre o agrado e a autoafirmação da masculinidade destes sujeitos. Ser “ vaidoso na medida” é impressionar-se com o belo, mas não ser totalmente seduzido por ele, é conter-se diante das tentações dos olhares que julgam e que, conjuntamente, se mostram como estímulo ao zelo pela boa imagem. Ser “ vaidoso na medida” é seguir o exemplo da família e esposa nos cuidados com o corpo e servir também de modelo na educação dos filhos sem centrar totalmente em si. Ser “ vaidoso na medida” é ter consciência de um corpo que tem valor, mas que se desgasta, e, com isso, usar essa vaidade, a qual se refere a cuidar do corpo sem exageros, na limpeza, no trato, reparo, nos exames de saúde e exercícios físicos, para que essa presença corporal, tanto biológica como social, possa durar e representar estes homens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se fala em aparência, logo remetemos a dois ditados populares: “As aparências enganam” e “A primeira impressão é a que fica”, as quais se referem aos efeitos da exposição da nossa imagem na nossa vida, no nosso cotidiano. As aparências podem enganar quando somos julgados sob a ótica dos estereótipos, mas são através delas que nos identificamos como seres sociais e sociáveis e, por isso, tentamos mostrar o melhor de nós nos signos do corpo que nos carrega.

Apesar dos cuidados com a aparência fazerem parte das nossas vidas, demonstrados num simples ajuste de uma mecha de cabelo fora do lugar até nas intervenções de cirurgias plásticas mais complexas, abordar sobre este tema na academia foi desafiador para mim por desconstruir a impressão de cuidar da imagem corporal associada ao comportamento frívolo, por me fazer compreender que não há uma total autenticidade como também coerção social que nos incita e educa na conscientização da importância da aparência e, principalmente, por me fazer perceber, desde o início da produção desta pesquisa assim como durante todo o processo de escrita baseado nos depoimentos dos entrevistados, que a vaidade pode se referir aos cuidados estéticos com o corpo, no entanto cuidar de sua aparência estética nem sempre se refere à vaidade.

Por isso, a partir daí, todos os questionamentos que conduziram a pesquisa problematizaram o que até então parecia óbvio, a ligação entre cuidado estético com o corpo e vaidade, a qual sob a ótica de ser “vaidoso na medida” se ramificou por diversos caminhos que se desviaram da futilidade mesmo a tendo como referência. O “vaidoso” é visto nesta expressão para representar que a vaidade se torna relevante para valorização da autoimagem, e o “na medida” vem para evitar o deslumbramento excessivo de si diante da sensação de harmonia e bem-estar sentidos ao visualizar a bela imagem refletida no espelho.

Apoiando-se no maniqueísmo que apresentou a vaidade sob dois aspectos através do mito de Narciso, a vaidade no sentido positivo se direciona ao cuidar de si e, no sentido negativo, também vai para o mesmo fim, porém numa intensidade maior possuindo apenas a visão do autojulgamento como referência. O “vaidoso na medida” revela que cuidar de si não se limita num fim em si mesmo e que se arrumar para o outro não é algo errado, já que tal atitude é considerada, geralmente, como uma dependência do que os outros vão dizer das

nossas aparências, mas o trabalho mostrou que isto incentiva aos cuidados estéticos do corpo.

No entanto, tentar definir a vaidade como uma qualidade ou defeito é limitar a potencialidade da discussão perante as diversas formas de encará-la. O ponto de vista dos interlocutores, considerado por eles como “natural”, pois todas as ações executadas e experiências vividas exageradamente são prejudiciais nas suas convivências com os demais, veio ao encontro do que eu pensava sobre o assunto, contribuindo até mesmo para a reconstrução do meu ponto de vista sobre a vaidade. E não somente ao receio de se reconhecerem com as características de futilidade e orgulho que eles se autodenominam “na medida”, mas ainda existe a questão de gênero como marcador relevante neste posicionamento.

O tema da vaidade masculina vem sendo debatido conforme a perspectiva da moda e publicidade focando no significado dos elementos visuais que compõem a nova imagem do homem contemporâneo. Agregando estes estudos ao campo da sociologia, o gênero vem à tona para pôr em destaque a masculinidade hegemônica, a qual faz uso dos corpos másculos e viris como principal meio representativo sendo provada na execução da violência física e do desempenho sexual, assim como a ocorrência de outras masculinidades já apresentadas por Almeida (1992), Connell (1995) e Nolasco (1995) que revelaram também outras possibilidades de representações corporais.

Portanto, a relação entre masculinidade e corpo se tornou fundamental, e ainda é tendo em vista o recente processo de desconstrução desse “macho” incorporado em conflito com a necessidade de identificação ainda amparada na masculinidade hegemônica, para investigar quais mudanças diziam respeito ao fato dos homens se assumirem mais cuidadosos com a aparência estética do corpo. Pelas vivências pessoais já relatadas, leituras feitas de trabalhos científicos como também pelas informações colhidas nas mídias impressas e audiovisuais ao longo da minha trajetória acadêmica trabalhando com a temática da vaidade masculina, fui tomada por uma curiosidade que se converteu na hipótese de que as mudanças da aparência do corpo masculino seriam advindas das mudanças nas maneiras de ser homem na atualidade. Porém, ao longo do processo de desenvolvimento da dissertação com a realização das entrevistas, suas transcrições e análises, surgiram outros questionamentos os quais evidenciaram que nem sempre uma coisa condiz com a outra, ou seja, será que ser um homem vaidoso realmente diz respeito à desconstrução total dessa masculinidade hegemônica? Seria uma nova reconfiguração dessa masculinidade sendo representada na figura do “*machus*

aestheticus” inserido nesta sociedade da ética da estética sobre a qual Maffesoli (2010) trata? Ou ocorreria realmente o surgimento dessas novas masculinidades incorporadas e reforçadas nestes corpos que habitam os salões de beleza?

As mudanças na aparência estética do corpo feitas tanto por mulheres como por homens têm ainda como referência um padrão de beleza em coexistência, atualmente, com a autoaceitação da imagem tal qual ela é, sendo até mesmo evidenciada nos comerciais de produtos cosméticos que adequam seus discursos ao realce dos contornos e das formas naturais do corpo, e não às modificações parciais ou totais deste. Com isso, tomamos a compreensão de que as mudanças no corpo correspondem às mudanças de comportamento, tanto no que se refere a ser vaidoso ou vaidosa tendo um ideal de beleza a ser alcançado como ser vaidoso ou vaidosa indo de encontro aos padrões, valorizando a beleza natural do corpo, e, no entanto, nem sempre essa mudança no corpo representa uma mudança de conduta por mais que o corpo represente a “alma mudada”.

No caso dos entrevistados, dos “vaidosos na medida”, a mudança de conduta supõe que o homem mais vaidoso, preocupado com a aparência, seja dissociado da imagem do homem arraigado na masculinidade hegemônica que classifica os cuidados com a aparência como uma preocupação “natural” das mulheres. Mas, as aparências podem enganar neste sentido de considerar que todo homem que se cuida, que é bem aparentado, seja um sujeito totalmente desvinculado deste referencial masculino, pois, poderiam estes sujeitos serem constrangidos sobre o imperativo “seja homem, cuide-se!” da mesma forma que as imposições, “seja homem, lute!”, “seja homem, não broche!” e “seja homem, seja firme”, em razão da cobrança do mercado de trabalho, das exigências das mulheres e da constante preocupação em manter um corpo saudável, limpo e jovem?

O homem que frequenta o salão de beleza seria ele considerado um sujeito moderno, atual e “antenado”? E ser moderno está associado a ser totalmente contrário do tradicional? No decorrer do trabalho, os salões de beleza Presidente e D'Flávio, além de serem os *loci* da pesquisa onde pude conhecer e me aproximar destes interlocutores, se mostraram também como potenciais objetos de estudo posto que a temática sobre a sociabilidade nestes espaços foi abordada para compreensão da vaidade masculina como meio de fidelização, amizade, tensões e constrangimentos que envolvem permanecer ou ultrapassar a “medida” da masculinidade dos clientes.

E, assim, com a pesquisa finalizada, porém não concluída, a beleza, a vaidade, os

cuidados com a aparência se apresentam através do reflexo dos olhares que reconstroem os corpos em constante modificação. Enquanto houver a preocupação em querer mostrar-se para o outro, em atrair o olhar do outro, o belo sempre vai ser um objetivo a ser alcançado e estudado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDALA, Paulo R. Z. **Vaidade e consumo:** Como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. 2008. 139 p. Dissertação (Mestrado). Curso de Mestrado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- ABIHPE – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Mercado masculino em ascensão.** Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/2014/10/mercado-masculino-em-ascensao/>. Acesso em: 24 nov. 2015.
- ALBUQUERQUE JÚNIOR, D. M. **Nordestino:** invenção do “falo” – uma história do gênero masculino (1920-1940). 2. ed. São Paulo: Intermeios, 2013.
- ALMEIDA, M. V. **Senhores de si:** uma interpretação antropológica da masculinidade. Lisboa: Fim de Século, 1995.
- _____. Gênero, masculinidade e poder: Revendo um caso do sul de Portugal. **Anuário Antropológico.** Lisboa, 1996.
- BADINTER, E. **XY:** Sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 1995.
- BEAUVOIR, S. **A velhice.** Trad. M.H.S.Martins. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BOLTANSKI, L. **As classes sociais do corpo.** Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- BORIS, Georges Daniel J. B. **Falas masculinas ou ser homem em Fortaleza:** Múltiplos recortes da construção da subjetividade masculina na contemporaneidade. 2000. 400 p. Tese (Doutorado). Curso de Doutorado em Sociologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2000.
- BOTELHO, M. I. V.; COELHO, F.M.G; SIQUEIRA, R.L. A velhice: algumas considerações teóricas e conceituais. **Ciência e Saúde Coletiva.** Viçosa, v. 7, n.4, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **Meditações Pascalianas.** Trad. Sérgio Miceli. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- _____. **A dominação masculina.** 2. ed. Trad. Maria Helena Kuhner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- _____. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 2007.
- _____. **O senso prático.** Trad. Maria Ferreira. Petrópolis: Vozes, 2011a.
- _____. **A distinção:** crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2011b.
- BUCCI, E; KEHL, M.R. **Videologias:** ensaios sobre a televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero:** feminismo e subversão da identidade. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CARNEIRO, H. F. **Que Narciso é esse?** Mal-estar e resto. Fortaleza: 1ª Edição, 2007.
- CARRARA, S; HEILBORN, M.L. Em cena, os homens... **Revista Estudos Feministas.** Florianópolis, v. 6, nº 2, 1998. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/download/12013/11299>. Acesso em: 27 mai.

2015.

CASTRO, Luiz F. **Cristiano Ronaldo: o produto português mais valioso no mundo**. Beta Veja.com/Esporte. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/cristiano-ronaldo-o-maior-simbolo-portugues-no-mundo/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2015.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano** – 1. As artes do fazer. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

CONNELL, R.W. **Masculinities: Knowledge, power and social change**. Berkeley: University of Califórnia Press, 1995.

_____. MESSERSCHMIDT, J.W. Masculinidade hegemônica: repesando o conceito. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, 2013. Disponível em: < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2013000100014/24650>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

CORBIN, Alan; COURTINE, J. Jacques; VIGARELLO, G. **História do corpo: Da renascença às luzes**. Trad. Lúcia M.E.Orth. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2012a.

_____. **História do corpo: Da revolução à Grande Guerra**. Trad. João Batista Kreuch e Jaime Clasen. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2012b.

_____. **História da virilidade: A invenção da virilidade da antiguidade às Luzes**. Trad. Francisco Morás. Vol. 1. Petrópolis: Vozes, 2013.

COSTA, M.A.G. **Masculinidade** – Os homens e o cuidado com a saúde. 2001. 89 p. Dissertação (Mestrado). Curso de Mestrado em Saúde Pública/Epidemiologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2001.

COURTINE, J. Jacques. Introdução. In: CORBIN, Alan; COURTINE, J. Jacques; VIGARELLO, G. **História do corpo: As mutações do olhar. O século XX**. Trad. Ephraim Ferreira Alves. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

_____. **Decifrar o corpo: pensar com Foucault**. Trad. Francisco Morás. Petrópolis: Vozes, 2013.

CSORDAS, Thomas J. **Corpo/Significado/Cura**. Trad. José Secundino da Fonseca e Ethon Secundino da Fonseca. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

Da MATTA, Roberto. Tem pente aí? Reflexões sobre a identidade masculina. In: CALDAS, Dario (Org.). **Homens**. São Paulo: Senac, 1997.

DEMETRIOU, D.Z. Connell's concept of hegemonic masculinity: a critique. **Theory and Society**, v. 30, n. 3, p. 337-361, 2001.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Trad. Plínio Dentzein. 2.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

DUTRA, J.L. “Onde você comprou esta roupa tem pra homem?”: A construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda. In: GOLDENBERG, Miriam (org.). **Nu e vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

ECO, Humberto. **História da Beleza**. Trad: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: Uma história dos costumes, volume 1**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

- EUROMONITOR. *Men's Grooming in Brazil*. Disponível em: <http://www.euromonitor.com/mens-grooming-in-brazil/report>>. Acesso em: 24 nov. 2015.
- FERNANDES, P. **Tudo é vaidade**. In: (En) Cena – A saúde mental em movimento, Palmas, 18 abr. 2013. Disponível em: < <http://ulbra-to.br/encena/2013/04/18/Tudo-e-Vaidade>>. Acesso em: 31 mar. 2016.
- FOUCAULT, Michel. **A História da Sexualidade 1-** a vontade de saber. 11ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1993a.
- _____. **Microfísica do poder**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1993b.
- _____. Nietzsche, a genealogia, a história. In: FOUCAULT, M. **Ditos e Escritos**. Vol. I. Paris: Gallimard, 1994.
- _____. **A História da Sexualidade 3** – o cuidado de si. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1999.
- _____. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- FREYRE, Gilberto. **Ordem e Progresso**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1959.
- _____. **Modos de Homem e Modas de Mulher**. São Paulo: Record. 1987.
- FRANK, Arthur W. For a sociology of the body: an analutical review. In: FEATHERSTONE, M; HEPWORTH, M. and TURNER, Bryan S. (eds). **The body: social process cultural theory**. London: Sage Publications, 1993.
- GARCIA, Wilton. **O metrosssexual no Brasil** – estudos contemporâneos. São Paulo: Factash, 2011.
- GATTI, J. Notas sobre masculinidades. In: _____. PENTEADO, F.M. **Masculinidades: teoria, crítica e artes**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- GEERTZ, Clifford. **Obras e vidas: o antropólogo como autor**. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.
- _____. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.
- GÉLIS, J. O corpo, a Igreja e o sagrado. In: CORBIN, Alan; COURTINE, J. Jacques; VIGARELLO, G. **História do corpo: Da renascença às luzes**. Trad. Lúcia M.E.Orth. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2012a.
- GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- _____. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: UNESP, 1993.
- GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. Trad. Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Senac, 2010.
- GÓES, Fred; VILLAÇA, Nízia. **Em nome do corpo**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- _____. **Estigma** – Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. São Paulo: LTC, 1988.
- GOLDENBERG, M. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psicologia Clínica**. Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 64-80, 2005.
- _____. **Nu e vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro,

2007.

_____. **Corpo como capital: gênero, casamento e envelhecimento na cultura brasileira. Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégia (REDIGE).** Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, 2010.

GROSSI, Miriam Pilar. **Masculinidade: Uma Revisão Teórica. Antropologia em primeira mão.** Florianópolis, v.1, n.1, p.6, 2004. Disponível em < <http://www.cfh.ufsc.br/~antropos/primeiraMao.htm>>. Acesso em 27 mai. 2015.

_____. **Identidade de gênero e sexualidade.** Florianópolis, 2011. Disponível em: < <http://miriamgrossi.paginas.ufsc.br/artigos/>>. Acesso em 27 mai.2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 7.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HARVEY, D. **Espaços de esperança.** São Paulo: Loyola, 2004.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados sobre o envelhecimento no Brasil.** Brasília, 2012. Disponível em: < <http://www.sdh.gov.br/assuntos/pessoa-idosa/dados-estatisticos/DadosobreoenvelhecimentonoBrasil.pdf>>. Acesso em 24 nov. 2015.

JOURARD, S. M. **The transparent self.** New York: Van Nostrand, 1971.

KEHL, Maria R. **Com que corpo eu vou?** In: BUCCI, E; KEHL, M.R. **Videologia: ensaios sobre a televisão.** São Paulo: Boitempo, 2004.

_____. **A mínima diferença: masculino e feminino na cultura.** Rio de Janeiro: Imago, 1996.

KIMMEL, M. A. **A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas.** Horizontes antropológicos. N. 9, ano 4, 1998.

LASCH, C. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperança em declínio.** Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LAQUEUR, Thomas W. **Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo.** 4. ed. Trad. Sônia M.S. Fuhrmann. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

_____. **Antropologia do corpo e modernidade.** Trad. Fábio dos Santos Creder. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

LIMOEIRO, B.C. **O corpo em foco: envelhecimento e diferenças de gênero na cidade do Rio de Janeiro. Revista Todavia.** Rio de Janeiro, Ano 3, nº 5, 2012.

LINS, Daniel S. **Ayrton Senna: a imolação de um deus vivo.** Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. **O corpo do herói: a santa virilidade ou a fraqueza dos fortes – Estudo sobre Lampião: ANPOCS, 1996.** Disponível em: < http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=5415&Itemid=361>. Acesso em: 31 mar. 2016.

LIPOVETSKY, G. **L'ère du vide.** Paris: Gallimard, 1983.

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

_____. **Beleza para todos.** Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>>.

Acesso em 11 de novembro de 2015.

LISPECTOR, C. **A descoberta do mundo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

LOURO, Guacira L. **Um corpo estranho** – ensaios sobre sexualidade e teoria queer. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013a.

_____. **O corpo educado** – Pedagogias da sexualidade. 3. ed. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2013b.

MACHADO, P. S. Entre homens: Espaços de gênero em uma pesquisa antropológica sobre masculinidade e decisões sexuais e reprodutivas. In: BONETTI, A; FLEISCHER, S. (org). **Entre saias justas e jogos de cintura: Gênero e etnografia na antropologia brasileira recente**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2003.

MALINOWSKI, B. Argonautas do Pacífico Ocidental. O assunto, o método e o objetivo dessa investigação (introdução). In: Durham, E.R. **Malinowski**. Trad. Elizabeth Dória Bilac. São Paulo: Ática, 1986. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Trad. Bertha Halpern Gurovitz. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MARQUES, A.M. Velho/Idoso: Construindo o sujeito da terceira idade. **Revista Esboços**, Florianópolis, n. 11, 2004.

MARX, K. A mercadoria. In: _____. **O capital**. São Paulo: Difel, 1982.

_____. ENGELS, F. **Manifesto do Partido Comunista**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

MAUSS, Marcel. As técnicas corporais. In: _____. **Sociologia e Antropologia**. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MATOS, Marilse. **Dimensões da masculinidade à “Brasileira”**. [Relatório Final apresentado ao Prodir III - “Homens /Masculinidades”]. Rio de Janeiro: Fundação Carlos Chagas, 2001.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. Paris: Gallimard, 1945.

MESSEDER, C. A. **Contracultura**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

MISKOLCI, R. Corpos elétricos: do assujeitamento à estética da existência. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 14, n. 3, 2006.

NOLASCO, Sócrates. **O mito da masculinidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

NOVAES, Joana V. Aqui tem homem de verdade: violência, força e virilidade nas arenas de MMA. In: AMANTINO, Marcia; PRIORE, Mary D. **História dos homens no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Unesp, 2013.

OLIVEIRA, P. P. Discursos sobre a masculinidade. **Revista de Estudos Feministas**. Florianópolis, v.6, n.1, 1998.

_____. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

OLIVEIRA, Roberto C. O Trabalho do Antropólogo: olhar, ouvir, escrever. In: **O Trabalho do Antropólogo**. Brasília: Paralelo 15; São Paulo: Editora Unesp, 1998.

ORY, Pascal. O corpo ordinário. In: CORBIN, Alan; COURTINE, J. Jacques; VIGARELLO, G. **História do corpo: As mutações do olhar. O século XX**. Trad. Ephraim Ferreira Alves. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

- PELLEGRIN, Nicole. Corpo do comum, usos comum do corpo. In: CORBIN, Alan; COURTINE, J. Jacques; VIGARELLO, G. **História do corpo: Da renascença às luzes**. Trad. Lúcia M.E.Orth. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2012a
- PINTO, Paulo R.M. Reflexões sobre a vaidade dos homens: Hume e Matias Aires. **Kriterion**. Belo Horizonte, nº 108, dez-2003, p. 253-278.
- QUEIROZ, Renato S. **O corpo do brasileiro** – estudos de estética e beleza. São Paulo: Senac, 2000.
- RAMOS, Gabriela. **Mercado da beleza cresce e diversifica áreas de atuação**. Associação Brasileira de Franchising. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/mercado-da-beleza-cresce-e-diversifica-areas-de-atuacao/>>. Acesso em: 24 nov. 2015.
- RASPANTI, Márcia P. O que “eles” vestem: moda, vaidade e masculinidade no Brasil. AMANTINO, Marcia; PRIORE, Mary D. **História dos homens no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Unesp, 2013.
- REBOUÇAS, G.V. **Do gibão à blusa pink**: análise dos padrões de consumo de um grupo de homens fortalezenses e suas relações com a moda. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Curso de Graduação em Design de Moda, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011. Disponível em: <<http://www.yumpu.com/pt/document/view/4463731/design-arte-moda-e-tecnologia-universidade-anhemi-morumbi>>. Acesso em: 01 abr. 2016.
- REVENIN, R. Homossexualismo e Virilidade. In: CORBIN, A; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO. **História da Virilidade: o triunfo da virilidade, o século XIX** – vol. 2. Trad. João Batista kreuch e Noéli Correia de Melo Sobrinho. Petrópolis: Vozes, 2013.
- RODRIGUES, G.C. Representações sociais sobre beleza corporal: interesses masculinos e femininos por procedimentos estéticos, especialmente a cirurgia plástica. **SBS – XII Congresso Brasileiro de Sociologia**. Belo Horizonte, 2005.
- _____. J.C. **O tabu do corpo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.
- SABINO, César. Musculação: expansão e manutenção da masculinidade. In: GOLDENBERG, Miriam. **Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontros**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- SALIH, Sara. **Judith Bulter e a Teoria Queer**. Trad. Guacira Lopes Louro. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.
- SARTRE, Maurice. Virilidades gregas. In: CORBIN, Alan; COURTINE, J. Jacques; VIGARELLO, G. **História da virilidade: A invenção da virilidade da antiguidade às Luzes**. Trad. Francisco Morás. Vol. 1. Petrópolis: Vozes, 2013.
- SCOTT, Joan. **Gênero: Uma categoria útil para a análise histórica**. Trad. Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila. Nova York: Columbia University Press, 1989.
- SEEGER, A. O significado dos ornamentos culturais. In: _____. **Os índios e nós: estudos sobre sociedades tribais brasileiras**. Rio de Janeiro: Campus, 1980.
- SILVA, Nilze Costa e. **Sem medo da delicadeza: Uma reflexão sobre a violência masculina**. Fortaleza: Nave, 2000.
- SILVA, Sergio Gomes da. **A crise da masculinidade: uma crítica à identidade de gênero e**

- à **literatura masculinista**. In *Psicologia, Ciência e Profissão*, Brasília, v. 26, n.1, março, 2006.
- SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio G. **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1979.
- _____. *Psicologia do Coquetismo*. In: _____. **Filosofia do Amor**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- _____. **Questões Fundamentais da Sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- SOUZA, E.R. de. Homicídio no Brasil: O grande vilão da saúde pública na década de 80. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 10, n. 1, 1994.
- VIGARELLO, G. **O limpo e o sujo**: uma história da higiene corporal. Trad. Mônica Stahel. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- _____. O corpo inscrito na história: imagens de um “arquivo vivo”. **Projeto História**, São Paulo, v. 21, 2000.
- _____. A história e os modelos de corpo. **Pró-Posições**, v. 14, n. 2, 2003.
- VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (Org.). **Pesquisas urbanas**: desafios do trabalho antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- VILLAÇA, Nízia. O corpo com-siderado. In: GÓES, Fred; VILLAÇA, Nízia. **Em nome do corpo**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- VITELLI, C. Corpos e “modelos” de masculinidades: o foco nas mídias. **Revista FAMECOS - mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 355-372, 2012.
- THUILLIER, Jean P. Virilidades romanas: *vir, virilitas, virtus*. In: CORBIN, Alan; COURTINE, J. Jacques; VIGARELLO, G. **História da virilidade**: A invenção da virilidade da antiguidade às Luzes. Trad. Francisco Morás. Vol. 1. Petrópolis: Vozes, 2013.
- WEBER, Max. **Metodologia das Ciências Sociais**. Trad. Augustin Wernet. São Paulo: Cortez, 1999.
- WEEKS, J. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, G.L. (org). **O corpo educado** – pedagogias da sexualidade. 3 ed. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS APLICADAS AOS CLIENTES DOS SALÕES DE BELEZA PRESIDENTE E D'FLÁVIO.

1. Há quanto tempo frequenta o Salão Presidente/D'Flávio?
 - 1.1. Como descobriu o local?
 - 1.2. Qual a frequência de idas ao Salão Presidente/D'Flávio?
 - 1.3. Por que frequenta o Salão Presidente/D'Flávio?
2. Quais os serviços costuma fazer no Salão Presidente/D'Flávio? E por quê?
3. Com quem faz? E por quê?
4. Quais os outros cuidados que tem com o corpo? E por quê?
5. Por que acha importante cuidar da aparência estética do corpo?
6. Como se vê em relação a si e aos outros?
7. Você se acha vaidoso? E por quê?