

A BELEZA COMPENSA: UM ESTUDO DO CAPITAL ERÓTICO COMO FONTE DE PODER SIMBÓLICO

Adriana de Paula Bomfim Alcantara¹

Cristiana Trindade Ituassu²

Luiz Rodrigo Cunha Moura³

INTRODUÇÃO

A beleza é eminentemente social e política (Wolf, 1992). A autora a descreve como um sistema monetário que, como em qualquer economia, é político. As pesquisas de Etcoff (2011) mostram que há um retorno prático para a beleza física: pessoas belas, segundo seus estudos, têm mais êxito na escolha de parceiros sexuais e na obtenção de emprego. Percebe-se, ainda, que essas pessoas “despertam simpatias, merecem confiança, recebem auxílios, conseguem parcerias afetivas e/ou sexuais e econômicas, dentre outras, tudo com maior grau de facilidade do que se dá com pessoas feias.” (Teixeira, 2001, p. 6). Ainda segundo as pesquisas de Etcoff (2011), até mesmo a

¹ Mestra em Administração pelo Centro Universitário UNA. <http://lattes.cnpq.br/8445275225322991>. <https://orcid.org/0000-0003-2592-9185>. adrialcantara@gmail.com. Endereço para correspondência: Rua Castelo de Tordesilhas, 521, ap. 801, Castelo, Belo Horizonte, MG, Brasil. CEP: 31330520. Telefone: (55 31) 984578542.

² Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas. Professora Adjunta da Universidade Federal de Minas Gerais. <http://lattes.cnpq.br/0999677890116941>. <https://orcid.org/0000-0001-9095-7954>. cristianaituassu@yahoo.com.br.

³ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor Adjunto do Centro Universitário de Belo Horizonte. <http://lattes.cnpq.br/6868654122743345>. <https://orcid.org/0000-0002-7040-7864>. luizrcmoura@gmail.com.

preferência de pais por determinados filhos e decisões judiciais favoráveis parecem ser influenciadas pela beleza física. Estudos psicológicos conduzidos por esse autor demonstram que, junto à atratividade, a beleza física está no topo das qualidades mais importantes e desejáveis em quase quarenta culturas.

Conforme Hamermesh e Abrevaya (2013), pessoas dotadas de beleza física se consideram mais felizes que as menos bonitas, uma vez que ela traz benefícios. A indústria publicitária e cosmética, por sua vez, visando sustentar a associação entre beleza física e felicidade, estabelece padrões na figura dos modelos profissionais, apresentados como ícones estéticos, materializando o modo mais seguro de se alcançar o sucesso e a felicidade, mediante a imagem da perfeição física, associada à juventude e saúde” (Schlosser & Camargo, 2015).

Nesse contexto, Hakim (2012) descreve o que ela chamou de capital erótico (CE). Esse conceito transcende o conceito de beleza física e atratividade como é apreendido no senso comum, para descrevê-lo como um atributo que muitas pessoas possuem, também em maior ou menor grau, e que diz respeito ao conjunto de seis elementos que coexistem em cada indivíduo de forma interdependente, em níveis variados. Além disso, a harmonia entre esses elementos constitui uma faceta, em si, do próprio capital erótico. Tais elementos, segundo a autora, incluem a beleza física, mas também o *sexappeal*, a energia social, o carisma, a capacidade de vestir-se bem e a sexualidade. Essa autora entende o CE como um novo tipo de capital simbólico, nos moldes do que aponta Bourdieu (2002) a respeito do capital cultural, social e econômico.

Bourdieu (2002), em sua teoria da prática, descreve o capital simbólico como uma série de habilidades que os indivíduos possuem, cada um em maior ou menor grau, e que vão impactar diretamente sua relação com o outro e com as formas de poder exercido no campo social. Esse capital revertido em poder é naturalmente da ordem do simbólico e não do tangível, como afirma o autor. Esse pensador descreve, então,

alguns tipos de capital simbólico: o capital cultural, dado pelo acúmulo de títulos advindos do conhecimento e saberes do indivíduo; o capital social, que representa as relações interpessoais de cada um que se traduzem em benefícios concretos e o capital econômico, que reúne riquezas e bens materiais. A distribuição desigual desses capitais entre os atores de um campo social configura as lutas pelo poder que acontecem dentro dele. Fazendo um paralelo com essa literatura, Hakim (2012) aponta o CE como fonte de poder simbólico, capaz de converter-se nos demais capitais e com características muito próprias.

Apesar da relevância desse tema, há certo silenciamento acadêmico no que tange à relação entre beleza física e relações gerenciais, verificando-se algum constrangimento em se falar da aparência e de aspectos a ela relacionados, como impulsionadores de carreira ou promotores de êxito no ambiente corporativo. Contudo, quando trazidos para o âmbito das organizações, é possível supor que os seis elementos do CE são aspectos valorizados em várias situações, como na ascensão organizacional, a exemplo do que ocorreria em processos seletivos e promoções (Wolf, 1992; Hakim, 2011; Hamersmesh & Biddle, 2011). Além de produtos e serviços, também as formas de vida e relações desenvolvidas pelo sujeito, nas organizações, devem ser rentabilizadas no desempenho de seu trabalho. A beleza física, por exemplo, como um dos seis elementos do CE, se valoriza nesse cenário, na medida em que, ainda que não explicitada nos discursos organizacionais, "atua desde a oportunidade de contratação até as possibilidades de ascensão e permanência na empresa." (Grisci, Hofmeister & Cigerza, 2004, p. 215).

A sociedade contemporânea, por sua vez, se caracteriza por um culto à imagem e por um processo de espetacularização. Para Debord (1991, p. 11), "toda a vida das sociedades nas quais as modernas condições de produção prevalecem apresenta-se como uma imensa acumulação de espetáculos". O espetáculo constitui uma metáfora que descreve não tão somente o que a mídia explicitamente vende como tal, mas

também o que está subjacente em todos os canais de comunicação disponíveis (Carrieri, Paula & Davel, 2008). Numa sociedade espetacular, a vivência se distancia da representação, com a prevalência da última sobre a primeira; relações sociais são mediadas por imagens e o simbólico é supervalorizado. O espetáculo configura-se como um modo de vida e tudo se resume à imagem, que se torna um verdadeiro patrimônio a ser gerenciado pelo indivíduo (Wood Jr. , 2000).

Nesse cenário, o papel da mídia se mostra estruturante na formação das consciências tanto individuais como coletivas dos indivíduos, uma vez que funciona como um filtro que organiza e operacionaliza a circulação do conhecimento que as pessoas têm em suas vidas cotidianas. (Thompson, 2012). A mídia de negócios, em particular, exerce um impacto nas relações sociais e organizacionais, afetando o modo como homens e mulheres vivem, interagem, se identificam e se percebem no espaço do trabalho (Brito *et al.* , 2004).

Levando tudo isso em consideração, este trabalho assume como objetivo identificar quais os aspectos do capital erótico são mais relevantes para o executivo brasileiro, conforme apresentado pelas revistas *Você S. A.* e *EXAME*, no período de setembro de 2010 a setembro de 2015. Para tanto, foi realizada uma análise do conteúdo de textos dessas publicações, escolhidas por serem dois dos mais relevantes periódicos da área de negócios, no País (IVC Brasil, 2014).

O artigo está estruturado em cinco seções. A primeira consiste nesta introdução. A segunda, no referencial teórico, em que são tratados os temas que fundamentam o estudo. A terceira seção detalha os procedimentos metodológicos que guiaram sua condução. Em seguida, apresenta-se a análise de dados. Na quinta e última seção, tecem-se as considerações finais da pesquisa.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para compreender melhor o contexto em que este estudo se desenvolve, recorre-se a Debord (1997, p. 11), que descreve a sociedade como uma unicidade, espetacularizada em todas as suas instâncias. O que antes era efetivamente vivido torna-se pura representação e a fantasia parece mais real do que a própria realidade, conferindo à imagem papel de destaque (Wood Jr. , 2000).

Parte dessa sociedade submetida ao espetáculo, as organizações reproduzem esteticamente a estrutura da espetacularização. Wood Jr (2000) denomina Organizações de Simbolismo Intensivo (OSI) essas empresas, em que a administração acontece por meio da sedução e manipulação simbólica, via técnicas de gerenciamento da impressão; em que o estilo gerencial é a liderança simbólica; inovações são tratadas como eventos dramáticos; e analistas simbólicos são o grupo mais importante da força de trabalho.

A manipulação simbólica dentro de uma estrutura de espetacularização que não é somente organizacional, mas transcende esta seara por meio de uma construção social simbólica baseada na exposição da imagem, descreve, em última análise, uma organização que colabora para que seu funcionário tenha um arcabouço de habilidades para lidar com o espetáculo de si próprio. Aqui o simbolismo que jaz adjacente a essa troca simbólica passa também pela aparência física, uma vez que ela está em exposição todo o tempo durante o espetáculo. Assiste-se, então, a um culto ao corpo, que está sempre na vitrine. Afinal, o sujeito é produto e deve se vender, sinalizando como a aparência, a beleza física, o charme e outros elementos do capital erótico estão intimamente conectados com essa nova estrutura social, dentro do seu arcabouço simbólico de relações de luta pelo poder (Vieira & Caldas, 2006).

Nesse contexto, Hakim (2012) trata do conceito que dá nome à obra – e por ela cunhado – como sendo:

uma obscura, embora crucial, combinação de beleza, *sex appeal*, capacidade e apresentação pessoal e habilidade sociais - uma união de atrativos físicos e sociais que torna alguns homens e mulheres companhias agradáveis e bons colegas, atraentes para todos os membros de sua sociedade e, especialmente, para o sexo oposto (Hakim, 2012, p. 7).

Os elementos que compõem o CE, conforme a autora, são:(1) a beleza física em si (embora fruto da loteria genética, pode ser aperfeiçoada, segundo afirma, por meio da alimentação, prática de exercícios e uso de cosméticos, por exemplo);(2) o charme ou carisma (habilidade de conquistar pessoas, deixá-las à vontade, gerar interesse e, quando apropriado, desejo); (3) o *sex appeal* ou atratividade sexual (envolve o modo como alguém fala ou se movimenta, não podendo ser observado de forma estática); (4) o bom humor e a energia (uma pessoa animada pode, de acordo com a autora, ser muito atraente para os outros); (5) a capacidade de vestir-se bem (apropriadamente para cada ocasião); e (6) a sexualidade (disposição erótica em si, que faz do sujeito um parceiro sexualmente satisfatório). Embora distintos, esses elementos estão intimamente ligados e a conexão entre eles é tão importante que quase pode ser considerada um sétimo elemento *per se*.

As implicações do capital erótico se relacionam a todas as esferas da vida do ser humano. Tanto social, como afetiva e profissionalmente, um indivíduo com alto índice de CE terá, segundo Hakim (2012), sua vida rearranjada por este fator, com consequências também no âmbito profissional.

Nessa direção, embora não utilizem propriamente o termo capital erótico, algumas pesquisas relacionam aspectos físicos aos resultados do sujeito no universo organizacional. Dentre esses estudos, tem-se o de Cawley (2004), que investigou os

impactos do peso dos indivíduos nos seus salários. O autor encontrou como resultado que, principalmente entre as mulheres, quando isoladas outras variáveis, pessoas obesas tendem a ter salários mais baixos em todo os Estados Unidos. Teixeira e Diaz (2012), no Brasil, chegaram a conclusões semelhantes.

Grisci, Hofmeister e Cigerza (2004, p. 16), por exemplo, realizaram uma pesquisa com bancários homens e mulheres, a fim de compreender o sentido da beleza e dos rituais de beleza para esses profissionais. Seus achados sugerem que a beleza física dos funcionários é utilizada pelo banco de modo a valorizar sua própria imagem. Ainda segundo esses autores, a beleza física potencializa o trabalho imaterial, que diz respeito não à força física taylorista dos trabalhadores, mas à sua capacidade de relacionamento pessoal nas tarefas e nas relações, de expandir seus saberes e sua capacidade imaginativa. No atual panorama de competitividade em que vivem as corporações, essa beleza física atrelada ao trabalho imaterial pode ser compreendida como fator de competitividade e produtividade.

Hamermesh (2011) é outro autor que desenvolveu investigações sinalizando a importância de elementos que compõem o CE, nas organizações. Sua pesquisa apresenta achados interessantes sobre essa questão. Nela, o autor procurou entender a relação entre remuneração e aparência, utilizando estudos realizados nos Estados Unidos e no Canadá, com o questionário de qualidade do trabalho ao qual incluiu a variável aparência física, que era avaliada pelo pesquisador. Esses estudos envolveram, ao todo, mais de sete mil pessoas. Após mensurar a beleza física, ele analisa seus impactos nos salários de homens e mulheres, extrapolando essa análise para o que chama de um “mercado de relacionamentos pessoais”, em que a beleza física se mostra um bem. Trata-se, segundo Hammermesh e Biddle (1994), de um atributo sujeito às normas de mercado como oferta, procura, escassez e negociação.

Segundo Pereira e Santos (2013), uma aparência atraente, cuidados pessoais e habilidades sociais são atributos também requisitados por profissionais de recursos humanos, transformando o capital erótico em fator que favorece a empregabilidade e a ascensão profissional. No entanto, a ideia de que o CE é um atributo ativo para homens e mulheres em ambientes de trabalho causa polêmica, ainda que não seja possível desvincular a estética do comportamento humano, no cotidiano das organizações.

Numa lógica em que a flexibilização é considerada um potencial competitivo e produtivo dos indivíduos, o sujeito vê que seu saber pode ser descartado, o que pode acontecer, também, com seu corpo. Para evitar que isso ocorra, ele o toma como um investimento.

No atual momento de instabilidade profissional e de consumismo exacerbado, o corpo também pode ser moldado à vontade de cada um, como se fosse um produto a ser comercializado. A saúde não está mais dissociada da beleza, para ser belo é necessário ser magro e saudável. (Grisci, Hofmeister & Cigerza, 2004, p. 3).

A feiúra, incluindo-se aí o excesso de peso, se torna uma falha pessoal, evidenciando o fracasso do sujeito na capacidade de se auto gerir. Corroborando essa impressão, na apresentação do livro "O intolerável peso da feiúra" (2006), tem-se que:

é a partir do nosso corpo que agimos, que nos relacionamos com o mundo à nossa volta e conosco mesmos. Falar do corpo, portanto, é falar do sujeito. Falar da estética do corpo é falar da estética do sujeito e da sociedade. Uma estética que (. . .) é eminentemente política porque, em seu nome, se fazem escolhas, se tomam atitudes. Porque, a seu pretexto, se constroem laços de aliança, de admiração, de amizade e de afeto, mas também se justificam gestos de antagonismo, de discriminação e de exclusão. (Strozenberg, 2006 *apud* Novaes, 2006a, p. 21)

Diante de tudo isso, a beleza deixa de ser uma obrigação social e se transforma numa obrigação moral: o fracasso em atingir esse objetivo é um fracasso pessoal.

Há autores, como Suliano (2012), que defendem que a natureza das ocupações também é dada pela aparência. Para eles, naturalmente, as pessoas mais bonitas escolherão profissões em que sua aparência gera resultados econômicos e as pessoas mais “feias” fugirão dessas ocupações.

Poder-se-ia também argumentar que a beleza é de algum modo produtiva para a empresa, ou seja, ela aumenta as vendas porque os clientes estão dispostos a pagar mais para comprar produtos e serviços fornecidos por trabalhadores bonitos. Por outro lado, poderia ser apenas uma característica que os chefes estariam dispostos a pagar por ela para ter o prazer de interagir com empregados de boa aparência (Suliano, 2012, p. 1).

Hakim qualifica o capital erótico como capital simbólico, também quando afirma que ocupantes de cargos superiores de gestão não têm muita consciência da utilização de habilidades sociais relacionadas ao CE, pois, como para essas funções tais habilidades são essenciais, a sua utilização “se torna uma segunda natureza” (Hakim, 2012, p. 205). Também Bourdieu (2002) discorre sobre essa qualidade do capital social nas classes de elite, em que o indivíduo se utiliza desse capital num nível subconsciente, como se conhecesse quase naturalmente as regras do jogo, que lhes são passadas de forma socialmente subliminar.

Nesse ponto, cabe retomar a obra do autor. As relações de poder e de dominação de classes, na sociedade, são o tema a que se dedica Bourdieu (2002), em grande parte de sua obra. A luta de classes que acontece na esfera social se reproduz nas organizações e, recentemente, vem sendo tratada com mais atenção nas pesquisas voltadas a

compreender os processos organizacionais (Misoczky, 2001; Helal, 2005; Cherques, 2006; Brulon, 2013).

As ideias desse pensador se baseiam numa tríade de conceitos: o *habitus*, o campo e o capital, três instâncias que agem de forma simbólica e interdependente e evidenciam a presença de uma estrutura adjacente à social (Cherques, 2006). A legitimação da ideologia vigente, que é conferida pelo grupo, é essencial para que essa relação de poder se cristalize como natural ou não arbitrária: “o poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer (. . .) só se exerce se for reconhecido” (Bourdieu, 2002: 14), isto é, legitimado, ou seja, trata-se de um “[. . .] poder invisível que só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (Bourdieu, 2002, p. 7-8).

Toda essa disputa de classes ocorre dentro do que o autor chamou de campo, conceito que se refere ao ambiente simbólico no qual são travadas essas batalhas, em que a classe dominante tenta impor-se cultural e ideologicamente às classes dominadas. Dentro do campo, há lutas tanto para manter o *status quo* de dominação quanto para mudá-lo por inconformidade com a situação vigente. Seus atores são dotados de estratégias para negociar essa disputa simbólica. Para isso, usam de habilidades, segundo Bourdieu, adquiridas, na maioria das vezes, pela classe social de origem e que são distribuídas desigualmente pelo campo, daí se originando os conflitos e as disputas (Cherques, 2006).

Essas habilidades remetem ao conceito de capital, o terceiro da tríade do autor. Ao conceito marxista de capital econômico, ou seja, o acúmulo de bens e riquezas, Bourdieu (2002) adiciona os conceitos de capital social e capital cultural. Este diz respeito à concentração de saberes e conhecimentos reconhecidos por diplomas e títulos, enquanto aquele trata de relacionamentos do indivíduo, que retornam a ele em

forma de benefícios de alguma espécie. Juntos, esses três tipos de capital formam o que o autor chama de capital simbólico.

O capital simbólico é, então, “aquilo que chamamos prestígio ou honra e que permite identificar os agentes no espaço social” (Bourdieu, 2002, p. 136,). O conceito de capital simbólico pode, portanto, explicar as desigualdades sociais e a luta pelo poder, quando se pensa que a distribuição desproporcional de capital entre os indivíduos, num determinado campo, gera essas desigualdades e a busca pelo aumento desses capitais traz embates de poder.

Ao analisar a obra de Bourdieu (2002), Hakim (2012) afirma que o capital erótico deve ser considerado um quarto capital à parte, da mesma forma sujeito às trocas entre capitais e fonte de capital simbólico, mas com alguns aspectos distintos. A conversão do CE em outros tipos de capital é mais imprevisível do que as demais, dado seu caráter original e subversivo. No entanto, ele é tão valioso quanto dinheiro, educação e bons contatos, apesar de ser negligenciado por vários cientistas sociais, mesmo Bourdieu (HAKIM, 2012). Assim, compreendê-lo torna-se ainda mais importante.

METODOLOGIA

A abordagem utilizada nesta pesquisa foi qualitativa. O estudo guardou um caráter descritivo-exploratório e focou a mídia por algumas razões específicas (Godoy, 1995; Collis & Hussey, 2005; Goulart, 1998).

Segundo Grisci, Hofmeister & Cigerza (2004), os estudos organizacionais têm se dedicado cada vez mais à análise a respeito do que é veiculado sobre gestão na mídia popular. Com isso, é possível uma compreensão do que ela divulga e do que é corroborado tanto pelos *experts* que contribuem com essas publicações quanto pelo seu público-alvo, em geral formado por profissionais do mercado de trabalho.

Pode-se dizer que todas as sociedades se ocuparam, de certo modo, de produzir, armazenar e circular informação e conteúdo simbólico. As formas com que o fazem, no entanto, se modificam por meio do tempo em função, por exemplo, de avanços tecnológicos (Thompson, 2012). Conforme aponta o autor, na sociedade contemporânea, o papel da mídia é estruturante na formação de consciências. Com relação à mídia popular de negócios, especificamente, é possível dizer que ela direciona práticas administrativas e, mais que isso, divulga e reforça uma cultura que tem impacto cada vez maior na vida dos indivíduos (Wood Jr. & Paula, 2002).

Nesta pesquisa, inicialmente ficou definido que o *corpus* do estudo seriam artigos da revista *Você SA*, escolhida por ser considerada, pelo IVC Brasil (empresa que realiza auditorias em mídias, aferindo dados estatísticos de circulação das mesmas), uma das principais mídias dedicada à empregabilidade e gestão de carreira no País. Com tiragem de 157 mil exemplares, conta com uma página no *facebook* com 226 mil *likes*, um *twitter* com mais de 494 mil seguidores, mais de 156 mil membros no *linkedin* e outros sete mil no canal *youtube* (PUBLIABRIL, 2015).

Contudo, o recorte feito entre 2010 (quando o conceito de CE foi cunhado) e 2015, na seção Carreira (que oferece ferramentas para o crescimento profissional e pessoal do leitor), não abrangeu quantidade suficiente de dados para análise. Assim, a busca foi estendida para todo o âmbito da revista e, também, para a *Exame*, outra publicação da mesma editora, que tem em seu público-alvo pessoas ligadas ao desenvolvimento dos negócios. Com quase 160 mil exemplares impressos e mais de 90 milhões de visualizações no site, a revista é a publicação dedicada a este segmento com maior alcance no cenário brasileiro (IVC Brasil, 2014).

Foram utilizadas as versões de assinatura *online*, fielmente similares à versão impressa das revistas. Buscaram-se matérias das revistas que tinham como principal foco a gestão da carreira, identificadas por meio de busca realizada com termos chave, como

“aparência”, “beleza”, “roupas”, “carisma”, “bem estar”, “sobrepeso”. Uma pré-análise dos artigos encontrados com base nessas palavras-chave, no mecanismo de busca do *site*, foi feita para diagnosticar quais deles eram pertinentes ao tema capital erótico. Assim, encontraram-se 19 artigos compreendidos no período em questão.

Como técnica de análise dos dados, optou-se pela análise de conteúdo, cujo propósito é ler e compreender o conteúdo de documentos diversos que, analisados adequadamente, revelam conhecimentos de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessíveis (Bardin, 2011). Moraes (1999) descreve a análise de conteúdo como uma metodologia utilizada para interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos, que parte do pressuposto segundo o qual as mensagens podem ser compreendidas em seus significados simbólicos, num nível que vai além de uma leitura comum.

Depois desse levantamento para definir o *corpus*, e após uma leitura inicial das reportagens, iniciou-se o processo de categorização. As categorias estabelecidas foram:

- ▲ BELEZA FÍSICA: diz respeito à aparência física e seus atributos como pele, cabelo etc.
- ▲ CHARME/CARISMA: envolve a qualidade de simpatia, carisma e charme ao relacionar-se com colegas de trabalho no ambiente corporativo. Esses dois componentes do capital erótico foram unidos sob uma mesma categoria pela sua proximidade de sentido dentro da literatura pesquisada.
- ▲ VESTIMENTA: refere-se às normas de vestimenta (*dresscode*) dentro do ambiente corporativo.
- ▲ *SEX APPEAL*/SEXUALIDADE: contempla a atração sexual exercida dentro das organizações.
- ▲ BOM HUMOR/ENERGIA: diz respeito à vitalidade, disposição em conviver com outras pessoas, ânimo.

- ▲ IDADE: envolve a forma como a idade influencia condutas e políticas dentro da corporação.
- ▲ PESO: diz respeito a como o sobrepeso ou a ausência dele auxiliam ou prejudicam a performance no trabalho.
- ▲ IMAGEM: contempla o julgamento de valor que alguém faz sobre determinada postura relacionada à aparência, vestimenta ou comportamento social, na reportagem analisada.
- ▲ DESCRIÇÃO DE PESQUISA: diz respeito à descrição da metodologia do estudo em que se baseou a reportagem analisada, quando ela citava alguma investigação já realizada.
- ▲ OUTROS: essa categoria engloba partes do *corpus* que pouco se relacionam aos objetivos desta pesquisa, agrupados sem que houvesse prejuízo de sentido para a interpretação.

Essas categorias foram criadas levando-se em conta os seis aspectos do capital erótico, conforme descrito por Hakim (2012). Além disso, considerou-se, também, o que os próprios dados sugeriram: as categorias peso e idade poderiam, em princípio, ser concebidas como subcategorias da beleza física, no entanto, mostraram-se muito relevantes a partir da análise realizada, sendo necessárias categorias à parte para contemplar esses atributos. Assim, apesar desses aspectos não terem sido pormenorizados por Hakim (2012), idade e peso foram considerados na análise como elementos a serem, possivelmente, incluídos no conceito de capital erótico. Esta pode ser uma contribuição teórica do estudo, à medida que o expande.

Na fase seguinte, distribuiu-se o conteúdo dos artigos – divididos em trechos, mantendo sua unidade de sentido – nas nove categorias descritas, respeitando-se as regras de exclusividade e exaustividade apregoadas por Bardin (2011) e mantendo-se

como prioridade responder a pergunta de pesquisa. Ao todo, 55 trechos foram categorizados.

ANÁLISE DE DADOS

Foi feita uma análise da quantidade de dados por categoria. Não somente a análise dos dados por quantidade de entradas em cada categoria, mas também e principalmente analisada foi a quantidade de caracteres dentro de cada categoria. A premissa foi a de que o maior ou menor número de caracteres numa determinada categoria reflete a importância que ela tem, no conjunto do *corpus*.

O Quadro 1 representa os resultados da pesquisa apontando, em ordem decrescente, o número de entradas de cada categoria, com destaque para as que mais se sobressaíram, na análise:

Quadro 1

Dados da pesquisa por categoria

| Categoria | Número de caracteres | Número de trechos |
|-------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Beleza física | 2. 689 | 11 |
| Vestimenta | 2. 283 | 9 |
| Charme/carisma | 1. 444 | 5 |
| Bom humor/energia | 1. 292 | 5 |
| Peso | 1. 169 | 6 |
| Descrição | 741 | 9 |
| Idade | 616 | 4 |
| Imagem | 250 | 3 |
| Outros | 196 | 3 |
| Sexualidade | 0 | 0 |
| Total | 10. 680 | 55 |

Fonte: dados da pesquisa

Como se pode ver, a categoria com maior volume de entradas, tanto em trechos quanto em número de caracteres, é a **BELEZA FÍSICA**. Isso mostra que, dos elementos do capital erótico, este é o mais presente na mídia estudada, sugerindo que seja o mais relevante para o executivo brasileiro, conforme apresentado pelas revistas.

acho que a aparência influencia no relacionamento interno, na forma como as pessoas se apresentam umas às outras. Apesar de termos ferramentas pragmáticas de avaliação de desempenho, todas as avaliações têm uma análise que não é tangível. E o não tangível passa pela questão de como uma pessoa reconhece a outra — é onde entra a aparência (Sendin, 2011).

Nesse trecho, reconhece-se que, apesar do caráter de difícil mensuração, a aparência física pode ser, sim, fator que afeta a avaliação de desempenho dos funcionários – um processo que, pelo menos em tese, deveria se concentrar em aspectos concretos e quantificáveis, relacionados ao resultado do cumprimento de tarefas. Em outro trecho, as vantagens da beleza física ficam mais claros:

Dos cerca de 1 150 entrevistados, entre vice-presidente, gestores de RH, recrutadores e funcionários, 57% acreditam que um candidato qualificado, porém menos atraente, enfrenta mais dificuldade para ser contratado do que um com boa aparência. E 68% acreditam que afeição continuará interferindo nas avaliações de desempenho anuais (Sendin, 2011).

Esses achados são semelhantes aos de Etcoff (1999) e Hamermesh (1994), para quem a mensuração da beleza está diretamente ligada a benefícios tangíveis na vida do sujeito, inclusive no âmbito corporativo. Como se trata de algo que se reverte em privilégios para quem detém esse tipo de capital – no caso, o erótico –, reforça-se a ideia de que este configura, também, um tipo de capital simbólico.

A revista oferece, ainda, alguns conselhos para uma aparência melhor:

Estudos já comprovaram que pessoas mais descansadas têm aparência mais atraente, o que significa que o sono de beleza funciona mesmo. (. . .) Para que sua aparência e saúde não sejam afetadas, Renata recomenda uma noite de sonos de, pelo menos, 7 a 8 horas. Medidas simples, como atenção ao uso do travesseiro e postura podem auxiliar para uma boa saúde do sono (...) (Runners, 2012).

Essas dicas deixam claro que o cuidado com o próprio corpo é uma das preocupações que o executivo bem sucedido deve ter, hoje, em coerência com a postura de se enxergar como um empreendimento. Se, por um lado, a aparência não é suficiente, também não bastam, portanto, bons títulos e bom desempenho; é preciso que ele assuma para si as medidas que o aproximam de um padrão previamente estabelecido, que descreve o que é e o que não é uma “boa” aparência.

Nas corporações, o foco é saber se a pessoa tem competência para realizar as atividades do cargo, e dentro disso há alguns pilares: crescimento, competências, experiência e aparência. Um colaborador com feição excelente, mas sem os atributos, pode causar uma primeira boa impressão, mas isso não é decisivo para ele se manter no cargo (Sendin, 2011).

Esta é uma fala que ilustra um discurso comum na mídia pesquisada. Na medida em que há, com frequência, uma valorização da aparência física, as empresas também enfatizam que atributos e competências técnicas são essenciais para compor o funcionário completo.

A segunda categoria com maior volume de dados é **VESTIMENTA:**

eu sou realista: a forma de vestir e se portar influencia sim. Por causa do preconceito, da educação que as pessoas tiveram, temos um quadro de referência que faz com que estranhemos o diferente. Embora roupa, *piercing*, essas coisas não devam importar nem ter influência sobre a competência ou sobre a capacidade de trabalho, as pessoas que se distinguem da cultura da empresa têm de se provar de forma diferenciada em relação aos demais (Sendin, 2011).

Nessa fala fica claro que, dependendo dos trajes, o indivíduo pode ter maior facilidade ou dificuldade para demonstrar sua competência. Além disso, nela até se reconhece que a capacidade de trabalho não está necessariamente atrelada ao modo de se vestir,

mas ainda assim prescreve-se o conservadorismo no guarda-roupa. Nos trechos que compõem essa categoria, há inúmeras dicas de como se vestir no trabalho, em eventos corporativos e em entrevistas de seleção. Existem, também, muitos conselhos sobre o que não é adequado, reforçando o caráter prescritivo desse tipo de publicação (Paula & Wood Jr. , 2014). Um exemplo seria esse trecho:

Essa combinação lembra um uniforme neutro, de trabalho, que ajuda a transmitir uma imagem de seriedade e disposição para pôr a mão na massa (Gasparini, 2014).

A uniformização da vestimenta no mercado de trabalho remete, de forma simbólica, à uniformização de pensamento dentro da empresa. Numa sociedade espetacularizada, há que se vender como produto dentro do espetáculo de si próprio, respeitando-se as preferências do mercado consumidor – nesse caso, as organizações.

A seguir está a categoria **CHARME/CARISMA**. Essas características são geralmente colocadas como um contraponto da beleza física, no sentido de complementá-la.

Beleza é apenas mais um dos vários fatores que influenciam o sucesso. Todas as pesquisas mostram que beleza importa, mas somente se estiver ligada a outros aspectos. Para os consultores e headhunters, o que conta mais é o bom e velho charme. 'Steve Jobs não era nenhum modelo de beleza, mas sabia envolver com seu discurso. Encontrar a melhor maneira de se portar para encantar os outros é o que realmente vale' (Tozzi, 2012).

A análise de alguns itens que definem carisma também está presente, assim como uma prescrição sobre o que fazer ou não para agradar o outro, indicando ser o carisma uma qualidade passível de desenvolvimento, em consonância com o que afirma Hakim (2010).

Em quarto lugar, em volume de conteúdo, tem-se a categoria **BOM HUMOR/ ENERGIA**, englobando o bem estar e bom relacionamento com outras pessoas. Essas são características valorizadas em vários trechos das matérias analisadas:

segundo Caio Arnaes, gerente sênior da Robert Half, essa diferença tem raízes culturais. “Aqui, o relacionamento interpessoal é muito importante no trabalho”, explica. “Naturalmente, a qualidade de um profissional está muito associada ao seu comportamento e à sua capacidade de colaborar em grupo” (Gasparini, 2015).

A categoria **PESO** apresenta-se em seguida, mostrando como o sobrepeso é malvisto pelo ambiente corporativo, segundo as revistas pesquisadas. Especialmente no Brasil, peso e aparência física estão intimamente interligados, sobretudo para o sexo feminino.

Segundo pesquisa da revista americana Newsweek, da seleção às promoções, a aparência importa sim, e muito. Além disso, 68% hesitariam em contratar um candidato muito acima do peso (Sendin, 2011).

Dentre as entradas para essa categoria, constam trechos das reportagens em que há professoras e comissárias de bordo insatisfeitas com a política da empresa de determinar um IMC máximo para desempenharem suas funções.

“Este movimento para impor um certo IMC, que ignora a experiência e outros parâmetros de desempenho, é imaturo, misógino e incrivelmente sexista”, disse o consultor do setor aéreo, Mark Martin. Segundo os críticos, esta política nada mais é que uma estratégia para concorrer com outras empresas do setor, que têm funcionários mais jovens e “magros” (Belloni, 2015).

Os estudos de Novaes (2001) e Teixeira e Diaz (2012) remetem a achados muito próximos a estes, que colocam o peso como algo determinante para o profissional

dentro do espaço corporativo. Igualmente às demais categorias, aqui também há receitas para que o profissional de adequa às expectativas das organizações:

Movimente-se! Dedicar-se a uma atividade física pela manhã gera benefícios para o corpo e mente. Além do melhor condicionamento físico, a endorfina melhora o humor e a pele (Amado, 2013).

Novamente, o sujeito é chamado a conduzir esse projeto de gestão de si, para o que importa assumir obrigações para com o próprio corpo, num mundo em que a imagem é tão ou mais valorizada do que a própria substância (Ituassu, 2012). Isso sinaliza como o sobrepeso é visto como uma falha de caráter, ainda que haja na literatura sugestão de que o IMC não depende só do indivíduo, pois tem causas multifatoriais como genética, gênero, idade, condições específicas de saúde etc. (Siqueira, 2006; Puglia, 2004).

A categoria **DESCRIÇÃO DA PESQUISA** incluiu trechos em que são apresentadas características e metodologias usadas nas pesquisas citadas nas reportagens, utilizadas como base para as afirmações que ali são feitas. Não interessa diretamente aos objetivos do estudo, motivo pelo qual não será detalhada aqui.

Em sétimo lugar, em termos de volume de conteúdo, a categoria **IDADE** indica, em consonância com o estudo de Ituassu (2012), uma nítida preferência pela juventude ou por pessoas de menos idade, especialmente em relação às mulheres. A juventude é considerada positiva e associada à beleza e boa aparência, pesando mais sobre o sexo feminino:

(...) encontrou evidências “fortes” de discriminação etária na contratação de candidatas mulheres e consideravelmente menos evidências de discriminação por idade contra candidatos homens. As conclusões sugerem que a discriminação por idade é um problema especialmente feminino. A

discriminação por idade é pior para as mulheres”, disse Neumark, economista da UC Irvine. Em empregos em vendas, por exemplo, as mulheres jovens receberam mais retornos do que os homens. Mas, à medida que envelhecem, o declínio nos retornos é mais nítido. “A idade castiga mais as mulheres, diz Neumark (Greenfield, 2015).

As prescrições se mantêm:

“Consoma cafeína; Café puro ou chá-preto têm oxidantes que propiciam uma aparência mais jovem” (Amado, 2013).

É possível observar que o envelhecimento é considerado, via de regra, como debilitante e negativo, embora seja condição natural dos seres vivos, essencial para o acúmulo de experiência. Reforçando essa impressão, não foram encontrados, dentro da limitação temporal do estudo, trechos de artigos que ressaltassem possíveis vantagens da idade.

Na categoria **IMAGEM**, há trechos em que opiniões pessoais a respeito do capital erótico, ainda que sem receber esse nome, são explicitadas. Há opiniões que valorizam os elementos do capital erótico na empresa e opiniões contrárias a esta proposição.

de acordo com um estudo da Universidade da Califórnia, 4 minutos é o tempo que uma pessoa leva para formar as primeiras impressões sobre a outra — 55% do bom ou do mau conceito toma por base a linguagem corporal, 38% dependem do tom de voz e apenas 7% se relacionam ao que foi dito. Isso mostra quanto a aparência é importante num encontro de negócios. Sorrir ao se apresentar, cumprimentar com firmeza e manter uma postura capaz de transmitir tranquilidade e segurança também são atitudes que contam pontos (Rodrigues, 2013).

Acho uma bobagem levar a aparência em consideração antes de contratar alguém para essa função. Um bom vendedor pode ser alto ou baixo, gordo ou

magro, usar óculos de fundo de garrafa ou ter cabelos loiros encaracolados. O essencial é saber argumentar e fechar negócios (Romeo, 2012).

Essa última fala ilustra o discurso oficial das corporações, ainda que haja contradições entre esses trechos e outros, analisados anteriormente.

A categoria **OUTROS** abrangeu trechos do conteúdo que não se relacionavam a nenhuma outra categoria. Por não acrescentarem à interpretação dos dados e ao alcance dos objetivos da pesquisa, foram reunidos na análise. Um exemplo:

Acabamos nos tornando amigos. Um dia, perguntei onde ele havia trabalhado antes e que técnicas usava para fechar negócios. 'Nunca fui vendedor nem sei de que técnicas você está falando', disse-me (Romeo, 2012).

A categoria **SEXUALIDADE/SEX APPEAL** não teve nenhuma ocorrência. Ainda assim, optou-se por mantê-la, pois esse fato é emblemático. Ele expõe os problemas da mídia estudada em lidar com esse tema, ou o embaraço das empresas em assumi-lo. No universo administrativo, parece que não cabem considerações sobre a sexualidade das pessoas. Pode-se perceber, assim, que tanto as corporações quanto as revistas que delas tratam apresentam essa mesma dificuldade. Isso, talvez, se deva à forma como o objeto "corpo" foi tradicionalmente tratado, nos estudos organizacionais: como algo a ser medido, calculado e instrumentalizado, não muito mais que isso (Flores-Pereira, 2010).

Em resumo, na análise empreendida as categorias Beleza Física, Vestimenta, Charme/Carisma, Bom Humor/Energia foram as mais frequentes, nessa ordem, e, portanto, também as mais relevantes. Assim, afirma-se que, no *corpus* analisado, estes são os aspectos do capital erótico mais relevantes para o executivo brasileiro, como apresentado pelas revistas *Você S.A.* e *EXAME* no intervalo de tempo considerado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar quais elementos do capital erótico são mais relevantes para o executivo brasileiro segundo as revistas EXAME e VOCE S.A. Para tanto, analisaram-se 19 artigos selecionados entre 2010 e 2015, cujo conteúdo foi classificado em distintas categorias: algumas corresponderam aos elementos do capital erótico, outras fizeram-se necessárias a partir dos dados.

Os resultados apontaram que as categorias, elencadas pela ordem decrescente de frequência, foram: beleza física, vestimenta, charme/carisma, bom humor/energia, peso, idade e sexualidade, esta última sem nenhuma entrada. Essa ordem representa, portanto, os elementos do CE (excluindo-se peso e idade, que não estão incluídos nesse conceito) que parecem mais importantes para o executivo brasileiro, segundo as revistas, entre 2010 e 2015.

A forte presença dos aspectos relacionados à beleza e vestimenta no *corpus* analisado reforça pesquisas anteriores, que mostram esses fatores como muito relevantes no ambiente corporativo. A também relevante frequência de entradas nas categorias charme/ carisma e bom humor/energia trazem em voga a necessidade do profissional que se gerencia como um todo. Esse profissional é descrito como alguém que, além de boa aparência, também conta com outras habilidades, como as interpessoais e a atratividade para o outro, ou seja, a capacidade de ser agradável para aqueles ao seu redor. A inferência que se faz aqui é a de que é provável que a beleza física, de forma isolada, não seja determinante da trajetória profissional do indivíduo, mas ela se mostra um fator que, aliado a outros, pode potencializar os benefícios que o sujeito é capaz de obter. Com efeito, muitos altos executivos e pessoas proeminentes desse universo não são considerados socialmente bonitos, mas há que se avaliar os vários capitais envolvidos na trajetória desses sujeitos e que trocas simbólicas aconteceram para que aquela pessoa chegasse nessa posição de destaque. Uma ponderação que se faz com

base nesse estudo é, portanto, que, nessa economia simbólica, em algum momento, a moeda da atratividade física provavelmente esteve presente. Tudo isso reforça o argumento de Hakim (2012), que descreve o CE como um novo capital simbólico, capaz de se reverter em outros tipos de capital.

A categoria peso também teve um papel relevante nesses resultados. Nas reportagens, ele se mostra um fator de valor quando se discute a beleza. Estes dois conceitos parecem intimamente ligados. É importante salientar, no entanto, que o sobrepeso como antítese da beleza física, conforme consta em alguns trechos analisados, não é uma premissa natural, mas, pelo contrário, criada com base em construtos sociais bem específicos.

De modo semelhante, a categoria idade foi incluída no estudo porque, em muitos trechos, restava evidente a preferência das organizações pelos mais jovens, a despeito do que a experiência e o aprendizado acumulados podem significar, sobretudo para o desempenho de determinadas tarefas. Assim, acrescentar uma categoria para abranger apenas esse aspecto foi uma decisão proposital, construída no sentido de se evidenciar a relevância que ele tem, nesse universo.

Essas duas categorias, portanto, extrapolam os elementos com os quais Hakim (2012) descreve o conceito de capital erótico. Apesar de pertencerem ao mesmo escopo da aparência física, e de terem sobre ela influência direta, apresentam também características próprias, existindo inclusive estudos que relacionam estes atributos específicos ao êxito no mundo corporativo (Cawley 2004; Teixeira & Diaz 2012). Evidenciá-los em separado foi a maneira usada para dar ênfase ao peso e à idade como potenciais elementos do capital erótico e, como conseguinte, como fontes de poder simbólico, sugerindo que o conceito seja expandido para agregar, também, esses aspectos. Esta seria uma primeira contribuição deste trabalho.

A análise dos dados mostra ainda que uma sociedade espetacularizada constitui ambiente propício para que trocas simbólicas se desenvolvam. A beleza física e os outros elementos do CE povoam o imaginário e o real dos sujeitos sociais como moeda valiosa, particularmente nesse contexto. Assim, a posse ou a ausência desse capital é essencialmente política, conferindo ao indivíduo melhores (ou piores, no segundo caso) condições de lutar pelo exercício do poder.

A categoria sexualidade/*sex appeal* não teve, no escopo da presente investigação, nenhuma ocorrência. De fato, este é um tópico que parece receber pouca atenção, no contexto corporativo. Num ambiente em que se busca conformidade e uniformidade, guiado – pelo menos, em teoria – pela racionalidade, é compreensível que a sexualidade seja um assunto pouco explorado. No entanto, a sexualidade é apontada como categoria de diferenciação e definição dos indivíduos (Louro, 2000). Assim, cabe a reflexão de que, se o homem é um ser sexual e se está inserido dentro da organização, seria de se supor que a sexualidade também estaria presente dentro da empresa, ainda que não se fale sobre isso. Os casos de assédio sexual no mundo empresarial reforçam essa hipótese. Afinal, o indivíduo não se despe de sua sexualidade quando vai trabalhar. Ela o acompanha. Assim, pergunta-se: ignorando isso, não estariam as empresas tornando o ambiente mais favorável à ocorrência desses episódios?

Como Bourdieu (2002) afirma, o poder simbólico existe dentro de uma esfera em que ele não é visto e, dessa forma, este poder opera de modo mais intenso. No silêncio, portanto, e no fato de ser ignorado é que reside sua força. O fato de não existirem trechos nas reportagens analisadas que pudessem ser classificados na categoria sexualidade expõe, portanto, o avesso do que aparentemente poder-se-ia concluir: exatamente por não estar presente, de forma explícita, no *corpus* é que se pode supor tratar-se de um aspecto, sim, bastante relevante nas organizações. Chamar a atenção para esse ponto consiste, assim, numa segunda contribuição do estudo.

Os elementos que compõem o capital erótico estão presentes nas trocas sociais simbólicas, nos mais diferentes ambientes de atuação dos indivíduos, mas, ainda assim, a literatura parece refrear-se para tratar deste assunto. Muito embora seja de conhecimento tácito que eles podem abrir portas, beneficiando quem o possui, o discurso oficial de gestores, empregados e colegas é contrário a essa premissa. Mas se a beleza é um capital simbólico cujo valor é descrito na literatura desde a Grécia antiga, seria natural que a corporação assumisse essa faceta do comportamento humano. A negação desta, ou ainda o silêncio sobre ela, levam a comportamentos sociais e políticos de exclusão, desvantajosa não só para o indivíduo, mas para a própria corporação, que deixa de contemplar, por exemplo, a diversidade. Nesse sentido, uma – talvez a principal – contribuição que este estudo buscou oferecer consiste em desnudar essa realidade, mostrando empiricamente que, sim, o capital erótico se mostra como capital simbólico no mundo do trabalho e, mais que isso, apontando quais de seus elementos parecem mais importantes, nessas trocas simbólicas que ocorrem dentro das organizações.

Como limitações do estudo, aponta-se o fato de a pesquisa ter contemplado apenas duas, do vasto universo de publicações brasileiras sobre gestão. Como recomendações para investigações futuras, sugerem-se: (1) o uso de entrevistas como técnica de coleta de dados, a fim de se analisar a percepção dos sujeitos sobre esse assunto, assim como suas experiências pessoais; (2) estudos quantitativos, em busca de padrões que relacionem o capital erótico a outros elementos do mundo corporativo, como benefícios, empregabilidade etc.; (3) pesquisas que abranjam profissionais de diferentes atuações, sobretudo os ligados ao atendimento ao público (onde, se acredita, a importância do CE pode ser ainda maior); (4) investigações que foquem as mulheres, dado que a figura feminina é apontada como aquela que mais diretamente sofre as consequências do fato de ser o capital erótico um capital, também, simbólico.

REFERÊNCIAS

Amado, Roberto (2013). 10 *Conselhos para o homem seguir todas as manhãs*. Recuperado em 12, dezembro, 2015, de: <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/10-conselhos-para-o-homem-seguir-todas-as-manhas/>.

Bardin, Laurence (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Belloni, Luiza (2015). *Companhia Indiana proíbe tripulação acima do peso de voar*. Recuperado em 12, dezembro, 2015, de: <https://exame.abril.com.br/negocios/companhia-indiana-proibe-tripulacao-acima-do-peso-de-voar/>.

Bourdieu, Pierre (2002). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Brulon, Vanessa (2013). Transpondo Bourdieu para as organizações: um convite à sociologia reflexiva em estudos organizacionais. *Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, XXXVII.

Brito, Maria J. M., Melo, Marlene C. O. L., Cappelle, Mônica C. A., & Brito, Mozar J. (2004). Uma análise da dinâmica do poder e das relações de gênero no espaço organizacional. *RAE-eletrônica*, 3(2), art. 22.

Carrieri, Alexandre, Paula, Ana P. P., & Davel, Eduardo (2008). Identidade nas organizações: múltipla? Fluida? Autônoma? *Organizações & Sociedade*, 15(45), 127-144.

Cawley, John (2004). The impact of obesity on wages. *The Journal of Human Resources*, 39(2), 451-474.

Collis, Jill & Hussey, Roger (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Porto Alegre: Bookman.

Debord, Guy (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Etcoff, Nancy (2011). *Survival of the prettiest: the science of beauty*. New York: Anchor.

Flores-Pereira, Maria T. (2010). Corpo, pessoa e organizações. *Organizações & Sociedade*, 17(54), 417-438.

Gasparini, Claudia (2014). *5 maneiras de usar o guarda roupa a seu favor no trabalho*. Recuperado em 15, dezembro, 2015, de: <https://exame.abril.com.br/carreira/5-maneiras-de-usar-o-guarda-roupa-a-seu-favor-no-trabalho/>.

Godoy, Arilda S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-63.

Goulart, Iris B. (1998). Estudos exploratórios em psicologia organizacional e do trabalho. In Iris B. Goulart & Jader R. Sampaio (Orgs.). *Psicologia do trabalho e gestão de recursos humanos: estudos contemporâneos* (pp. 159-183). São Paulo: Casa do Psicólogo.

Greenfield, Rebecca (2015). *Mulheres sofrem discriminação por idade antes que homens*. Recuperado em 15, dezembro, 2015, de: <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/mulheres-sofrem-discriminacao-por-idade-antes-que-homens>.

Grisci, Carmem L. I., Hofmeister, Pedro, & Cigerza, Giuliano (2004). Trabalho imaterial, controle e subjetividade na reestruturação produtiva bancária. *Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, XXVIII.

Hakim, Catherine (2012). *Capital erótico*. Rio de Janeiro: Best Business.

Hamermesh, Daniel & Biddle, Jeff (1994). Beauty and the labor market. *American Economic Review*, 84(5), 1174-1194.

Helal, Diogo H. (2005). Flexibilização organizacional e empregabilidade individual: proposição de um modelo explicativo. *Cadernos EBAPE.BR*, 3(1), 1-15.

Ituassu, Cristiana T. & Tonelli, Maria J. (2012). Notas sobre o conceito de sucesso. *Revista de Administração Mackenzie*, 13(6), 197-224.

IVC Brasil (2014). Recuperado em dia, outubro, 2015, de: <http://www.ivcbrasil.org.br/default.asp?23984>.

Louro, Guacira L. (2000). *Currículo, gênero e sexualidade*. Porto: Porto.

Misoczky, Maria C. A. (2001). Campo de poder e ação em Bourdieu: implicações de seu uso em estudos organizacionais. *Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Campinas, SP, Brasil, XXV.

Moraes, Roque (1999). Análise de conteúdo. *Educação*, 22(37), 7-32.

Novaes, Joana V. (2006). *O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Garamond.

Pereira, Lorena A. R. & Santos, Giuliana E. (2013). Capital erótico no ambiente organizacional: a sua influência no processo seletivo e na empregabilidade. *Revista de Ciências Gerenciais*, 17(26), 21-34.

Puglia, Carlos R. (2004). Indicações para o tratamento operatório da obesidade mórbida. *Revista da Associação Médica Brasileira*, 50(2), 118-118.

Romeo, Renato (2012) *Contratar vendedor pela aparência física é uma boa idéia*. Recuperado em 12, dezembro, 2015, de: <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/49/noticias/contratar-vendedor-pela-aparencia-fisica-e-uma-bo-ideia>.

Rodrigues, Julia (2013). Como causar uma boa impressão em seus clientes. Recuperado em 24, novembro, 2015, de: <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/56/noticias/como-causar-uma-bo-primeira-impressao-em-seus-clientes>.

Schlösser, Adriano & Camargo, Brígido V. (2015). Aspectos não explícitos das representações sociais da beleza física em relacionamentos amorosos. *Psicologia e Saber Social*, 4(1), 89-107.

Sendin, Talita (2011). *Aparência importa sim*. Recuperado em 25, dezembro, 2015, de: <http://exame.abril.com.br/revista-voce-rh/edicoes/16/noticias/aparencia-importa>.

Siqueira, Marcus V. S. & Freitas, Maria E. (2006). O papel da mídia especializada em negócios na reprodução do discurso organizacional em recursos humanos no Brasil. *Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, XXX.

Suliano, Daniel H. (2014). O valor da beleza. Por que as pessoas atraentes têm mais sucesso. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2012, 199 p. *Estudos Econômicos*, 44(2), 435-440.

Teixeira, Sergio A. (2001). Produção e consumo social da beleza. *Horizontes Antropológicos*, 7(16), 189-220.

Teixeira, Adriano D. & Diaz, Maria D. M. (2012). Obesidade e o sucesso no mercado de trabalho utilizando a POF 2008-2009. *Revista Gestão & Políticas Públicas*, 1(2), 188-209.

Thompson, John B. (2012). *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes.

Tozzi, Eliza (2012). *Beleza física pode trazer vantagens para a carreira*. Recuperado em 25, novembro, 2015, de: <http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/170/noticias/beleza-fisica-pode-trazer-vantagens-para-a-carreira>.

Vieira, Marcelo M. F. & Caldas, Miguel P. (2006). Teoria crítica e pós-modernismo: principais alternativas à hegemonia funcionalista. *Revista de Administração de Empresas*, 46(1), 59-70.

Wood Jr., Thomaz (2000). Organizações de simbolismo intensivo. *Revista de Administração de Empresas*, 40(1), 20-28.

Wood Jr., Thomaz & Paula, Ana P. P. (2014). Pop-management: contos de paixão, lucro e poder. *Organizações & Sociedade*, 9(24), 39-51.

Wolf, Naomi (1992). *O mito da beleza*. Rio de Janeiro: Rocco.

A BELEZA COMPENSA: UM ESTUDO DO CAPITAL ERÓTICO COMO FONTE DE PODER SIMBÓLICO

Resumo

A atratividade é uma complexa combinação que associa à beleza física outros atributos, constituindo novo tipo de capital, o capital erótico (CE). Formado por beleza física, *sex appeal*, energia, carisma, capacidade de vestir-se bem e sexualidade, o CE configura um capital simbólico similar aos que descreve Bourdieu (2002). Esse capital atua na economia simbólica de lutas pelo poder em diversos espaços, inclusive o corporativo. Esta pesquisa qualitativa, exploratório-descritiva objetivou identificar quais aspectos do CE são mais importantes para o executivo brasileiro, conforme as revistas Você S.A. e EXAME. Para tanto, submeteram-se reportagens dessas publicações à análise de conteúdo. Pelos achados, beleza física, vestimenta, carisma e bom humor mostram-se os itens de maior relevância nesse universo. Peso e idade, não detalhados nessa literatura, também se apresentam como importantes. Os resultados evidenciam, ainda, que as reportagens se silenciam sobre a sexualidade. Possíveis causas e implicações disso são discutidas, ao fim do trabalho.

Palavras-chave

Capital erótico. Poder simbólico. Mídia.

COMPENSA LA BELLEZA: UN ESTUDIO ACERCA DEL CAPITAL ERÓTICO COMO FONTE DE PODER SIMBÓLICO

Resumen

El atractivo es una combinación compleja que asocia distintos atributos a la belleza física y constituye un nuevo tipo de capital: el capital erótico (CE). En la economía simbólica de las luchas de poder, este capital actúa en muchos espacios, incluido el corporativo. Esta investigación cualitativa, exploratoria y descriptiva tuvo como objetivo identificar qué aspectos del CE son más importantes para el ejecutivo brasileño según las revistas *VocêS/A* y *EXAME*. Por lo tanto, se sometió una serie de artículos de estas publicaciones a un análisis de contenido. Según los hallazgos, la belleza física, la vestimenta, el carisma y el buen humor se presentan como los elementos más relevantes en este universo. El peso y la edad, que no se detallan en esta literatura, también se consideran aspectos importantes. Además, los resultados evidencian que las publicaciones no hacen referencia a la sexualidad. Las posibles causas y consecuencias se discuten al final del trabajo.

Palabras clave

Capital erótico. Poder simbólico. Medios de comunicación.

**THE BEAUTY PAY:
A STUDY OF EROTIC CAPITAL AS A SOURCE OF SIMBOLIC POWER**

Abstract

Attractiveness, by its turn, is a complex, intertwined and indissoluble combination of attributes which involve physical beauty but exceed it by adding other elements that blend with it, constituting altogether a new form of capital: the erotic capital. Thus, this fourth kind of capital engages in the power struggle of this symbolic economy in different spaces, including the corporate one. Hence, this study targets to identify which elements of the erotic capital are most relevant to the Brazilian executive, according to *Você S/A* and *Exame* magazines. A qualitative, exploratory-descriptive and documentary research was carried out by analyzing the content of excerpts from these publications. It was possible to realize that, besides physical beauty, dressing, charisma and charm, good mood seem to be the most relevant to such professionals. Two subcategories: body weight and age were set from the analysed data. No data regarding sexuality was observed. Possible causes and further implications of these results are discussed at the end of this paper.

Keywords

Erotic capital. Symbolic power. Media.

CONTRIBUIÇÃO

Adriana de Paula Bomfim Alcantara

O texto é fruto da dissertação de mestrado da primeira autora. Foi responsável pela redação, pela revisão de literatura, pela parte empírica da pesquisa, análise de dados e conclusão. A transformação do texto para o tamanho e o formato da revista foi realizada em conjunto pelos três autores do artigo.

Cristiana Trindade Ituassu

A segunda autora foi a orientadora da pesquisa, cuidando, portanto, das correções sistemáticas que foram sendo feitas ao longo dos dois anos em que o estudo foi efetivamente realizado. Além disso, o fechamento do problema de pesquisa e dos objetivos, assim como decisões de ordem metodológica, foram realizados em conjunto. Alguns trechos no corpo do texto também são de sua responsabilidade.

Luiz Rodrigo Cunha Moura

O terceiro autor foi co-orientador da dissertação, estando presente nas bancas de qualificação e de defesa, quando foram feitas observações importantes para o aprimoramento do trabalho. Também auxiliou na confecção do artigo com releituras e apontamentos.

AGRADECIMENTOS

-

DECLARAÇÃO DE INEDITISMO

Es autores declaram que o texto é inédito.

CONFLITO DE INTERESSES

Os autores declaram não haver conflito de interesses.

COMO CITAR ESTA CONTRIBUIÇÃO

Alcantara, Adriana P. B., Ituassu, Cristiana T., & Moura, Luiz R. C. (2019). A beleza compensa: um estudo do capital erótico como fonte de poder simbólico. *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 6(15), 219-254.