

Ministério da Saúde

FIOCRUZ

Fundação Oswaldo Cruz



ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE
JOAQUIM VENÂNCIO

Anna Isabel Pinto dos Santos Silva

**A VAIDADE MASCULINA CONTEMPORÂNEA: Entre as pressões dos padrões estéticos
e do mercado da beleza.**

Rio de Janeiro

2022

Anna Isabel Pinto dos Santos Silva

**A VAIDADE MASCULINA CONTEMPORÂNEA: Entre as pressões dos padrões estéticos
e do mercado da beleza.**

**Projeto de monografia apresentado à Escola
Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio –
Fundação Oswaldo Cruz (EPSJV-Fiocruz) como
requisito parcial para aprovação no Curso Técnico
em Gerência em Saúde.**

Orientadora: Renata Sodré

Rio de Janeiro

2022

Dedico esse trabalho a

Mim, meus amigos, familiares, e a todos que me apoiaram durante todo o processo de produção do meu projeto.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio – Fundação Oswaldo Cruz (EPSJV-Fiocruz) pelo apoio institucional.

Agradeço a minha orientadora, Renata Sodré, com quem compartilhei ideias, opiniões e vivências que ajudaram a encaminhar meus pensamentos e produzir meu projeto. Que mesmo tendo o trabalho de "puxar a minha orelha" para realizar esta monografia, não desistiu de algo que na minha cabeça era difícil demais para uma adolescente de ensino médio conseguir.

Agradeço a minha família que sempre esteve apoiando, ajudando em momentos de bloqueio ou com opiniões que ajudavam na minha reflexão, assim como meus amigos que me orientaram e incentivaram a fazer o TCC.

E agradeço principalmente a Hellen de Andrade Souza, que me apoiou, deu instruções e direcionamentos durante toda essa trajetória, sempre me guiando e incentivando a dar o melhor nesse projeto.

“O homem não teria alcançado o possível se, repetidas vezes, não tivesse tentado o impossível.”

(Max Weber)

RESUMO

Este projeto tem como objetivo analisar brevemente o conceito de belo através de períodos históricos com civilizações previamente vaidosas. Em foque, visualizar como a beleza foi vista, entendida e documentada na filosofia, assim como na história. O intuito deste trabalho é trazer a reflexão sobre as divergências entre os conceitos de virilidade e vaidade masculina, buscando analisar o HOMEM, não só como o centro da pesquisa, mas procurando ver a dinâmica que a evolução feminina trouxe para o público masculino. Comparando seus padrões para estudo empírico de forma contextual, a qual leva o período e as influências religiosas/sociais/econômicas como base. Essa pesquisa será realizada com uma abordagem qualitativa a partir da estratégia de revisão da literatura específica disponível em bases de dados como Scielo, Google Acadêmico e BVS.

Palavras-chave: (beleza masculina, virilidade masculina, estética masculina).

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
1.1 JUSTIFICATIVA	07
1.1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	07
1.1.1.1 OBJETIVO	08
2. CAPÍTULO 1	
<i>CONCEITO DA BELEZA: O QUE É SER BELO?</i>	09
3. CAPÍTULO 2	
<i>VAIDADE X VIRILIDADE MASCULINA</i>	18
4. METODOLOGIA	22
5. CONCLUSÃO FINAL	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25
ANEXOS	29

1. INTRODUÇÃO

1.1 JUSTIFICATIVA

A beleza tem sido um assunto tratado abertamente ao público, principalmente por meio da mídia e das redes sociais, já que se trata de uma questão atual e que constantemente entra em contato conosco, devido a mudança de padrões e estéticas durante períodos (dados de a. C e d. C), analisando o “ser” belo e estudando a vaidade, partindo do pressuposto de homem vaidoso atual. Também é de interesse pessoal analisar essa influência, pois meu pai, um homem de 47 anos, denominado heterossexual, é extremamente vaidoso, sempre atentando-se a sua aparência, até beneficiando-se do uso de produtos estéticos (ex.: creme para as olheiras), entretanto, também convivi com determinados homens que negavam sua vaidade, pois de acordo com estes, era “coisa de mulher”.

Ademais, o tema é de grande importância por justamente abordar essa análise, de compreender a visão da sociedade diante a vaidade masculina, já que devido a imposição da mesma, é de maior senso ser considerado algo relativo as mulheres.

1.1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A beleza reflete uma questão da estética como um padrão que integra todas as classes sociais, idades e gêneros, de acordo com Pereira, Hoepers, Thives e Gallas (2008). É possível encontrar durante essa busca pelo belo, um ideal estético considerado aceitável pela sociedade, já que esta constrói um imaginário de corpo perfeito que se aproxima de um padrão de beleza, esse que, em boa parte, está ligado à juventude e magreza (FONTES, 2011, BORELLI, 2011, CASOTTI, 2011). Por outro lado, Sócrates, em diálogo com o *sofista* Hípias, aponta que o "belo é difícil", já que que no diálogo Hípias conceitua o belo como intrínseco a aparência. Mas para Sócrates, o conceito de belo não estaria, apenas, associado à beleza de um objeto ou ser vivo, mas na ação, ou seja, um teor de sentido a qual damos ações que podem ser boas ou más.

Agora, em relação ao masculino, o corpo musculoso é o símbolo “segurança”, que transmite uma aparência dominante, o que seria o ideal do homem másculo e viril, uma associação mais

primitiva da beleza. De acordo com Eco (2010), o homem cria o belo diante à sua imagem, semelhante a si, da forma como se representa. Assim, a beleza estaria em seu sentido histórico, já que essa compreensão do homem consigo mesmo é igualmente histórica:

O homem da Alta Idade Média representar-se-á necessariamente em ambientes claros e luminosos; para além da noite, então experimentada em sua mais crua escuridão, seria o brilho das armaduras dos cavaleiros, o fausto do vestuário dos nobres, e o estupefaciente esplendor de Deus que o homem medieval abordaria quando da sua intenção de definir o belo. (ECO, 2010, p.4)

Já o autor Carlos (2012) traz a reflexão que, o escritor, filósofo e artista que teorizar sobre a estética, irá acrescentar ao nobre, burguês, e a massa que inspira pintores e poetas, o homem e a mulher travestidos como Adônis e Vênus, enfim, uma evolução confusa, a qual o “homem que se perde” apenas é destacado. De toda forma, essa contribuição histórico-social é perceptível através da evolução da beleza, e o que até então era dito como arte, história e filosofia, passa ao atual contexto social, onde a atratividade física está sobreposta na sociedade, com objetivo não só sexual, como intersocial, buscando valorizar o belo em relações cotidianas.

Em relação a vaidade masculina (alvo desta monografia), esta advém de um contexto histórico, que sofreu mudanças ao longo dos anos e segundo Filho (2010): os aspectos como proporção que foram adotados como inerentes à beleza, mudaram de sentido conforme as épocas, apesar dos princípios da aritmética e geometria, (FILHO, 2010 p.61).

Diante disso, perceber-se a atual adesão dos fatores de proporção para esta sociedade que percebe a beleza nos traços masculinos, visto que, houve um aumento na quantidade de homens que se denominam “metrossexuais”.

Entretanto, ao fazer uma análise subsequente sobre a vaidade, é possível observar divergências entre gêneros, “Um olhar retrospectivo ao século XVI nos mostra diferenças nas representações de gênero – a força para o homem, a beleza para a mulher – que, na atual sociedade de consumo, parecem diluídas.” (FELERICO, 2007, HOFF, 2007). Contudo, esse conceito de virilidade que foi, por vezes, vinculada ao homem vem se modificando. O “homem da atualidade”

exige um pouco do seu tempo para se cuidar e além de satisfazer o que era antes apenas fruto da sua curiosidade, consome também produtos estéticos, de acordo com o mesmo autor (2007):

A aparência corporal parece ter um papel determinante nos processos de construção da identidade e socialização; na condição de variável determinante e determinada, vetor e símbolo de poder, ela se torna o ponto de encontro de forças sociais múltiplas (política, economia, história, religião). (FELERICO, 2007, p.3).

Assim como também salienta Garcia (2011):

Os homens tornaram-se mais preocupados com a aparência, e segundo Garcia (2011, p. 13) um dos motivos dessa mudança de comportamento dos homens é devido a cobrança por melhor aparência do mercado de trabalho, além de melhorar os relacionamentos amorosos e em sociedade. (GARCIA, 2011, p.13 *apud* MAXIMO, LEITE, 2020, p.21).

1.1.1.1 OBJETIVOS

Nesse estudo, o objetivo geral é compreender o conceito de belo e a beleza abordada no sentido filosófico/histórico. Também fazendo uso da análise entre vaidade e virilidade masculina, pontuando como ambos estão presentes socialmente, e influenciaram diferentes períodos, visto que essa comparação mostra o avanço do homem em busca do belo, no entanto, de forma adversa. Analisando assim, a evolução do homem esteticamente, destacando-o na contemporaneidade. Tendo como objetivo específico: Identificar qual o conceito de belo; descrever pelo lado filosófico/histórico o que seria a beleza e compreender através de uma análise, qual a diferença entre a virilidade masculina e a vaidade masculina.

A análise do material empírico buscará identificar quais são os principais padrões de beleza e masculinidade dominantes, analisando a forma que os homens lidam com esses padrões. Buscando assim, responder a partir de dados da base Scielo e Google Acadêmico.

2. CONCEITO DA BELEZA: O QUE É SER BELO?

A beleza de homens e mulheres resulta pois de uma produção dos seus corpos, que é mediada pela cultura definindo o que é ser belo e seus significados (MOTA, 2006).

O corpo é uma estrutura biológica, todavia, o homem não é apenas um ser guiado por reações químicas, compreendendo assim, que o corpo não é uma máquina, “desculturalizado” como é tratado cotidianamente. A partir disso, há a possibilidade de entender o processo de construção de corpos, que vai além dos conceitos da biologia.

De acordo com Correia, Zoboli e Mezzaroba (2013), o corpo é a ferramenta da qual o homem se utiliza nas suas relações com o mundo. Assim, relacionando o corpo com a complexidade do sentir, pensar e agir, citado pelos autores, formando uma unidade corpórea, dando sentido, significado, possibilidade à existência do homem no mundo, assim como permitindo também a interação desse corpo sujeito com o próprio mundo.

Levando que a biologia é o estudo e o território da vida, a física traz uma oposição ao ser o mundo das máquinas, captando o contraste entre essas duas visões. Os humanistas acreditam no discurso da vida, enquanto o discurso das máquinas é projetado pelos próprios tecnicistas, trazendo mais uma vez essas divergências, as quais, evidenciando pela forma que os cientistas têm se empenhado na medição e quantificação de fenômenos.

De maneira prática, vemos isso nas configurações corporais do padrão de beleza masculino: a circunferência de um braço ou de uma perna forte, a estatura de mediana a alta, a quantificação dos batimentos cardíacos “ideais” para se ter um gasto energético propício à queima de gorduras e com isso o emagrecimento, o número de calorias que cada sujeito deve ingerir no seu dia a dia, entre tantos outros de que dependem do corpo e implicam-no. (CORREIA, ZOBOLI, MEZZAROBA, 2013, p.26)

Seguindo o pensamento dos mesmos autores, esses sentidos e significados culturais formam o que são os atuais “padrões de beleza”, a qual tomam conta da subjetividade de cada indivíduo. Mesmo ele não tendo consciência por completo desse processo, do mesmo modo ele é atingido pelo mesmo, a qual se dá por meios de comunicações, juntamente com valores transmitidos através de uma cultura que se mostra mais capitalista a cada dia, uma cultura que não é necessário apenas

ter um corpo “saudável”, e sim demonstrar ser “saudável”, fazendo uso da própria imagem, a partir de determinados padrões de beleza.

A cultura Grega era voltada com os privilégios masculinos, apenas os homens eram considerados cidadãos e tinham direitos, logo, também havia o foco na beleza/corpo masculino, que dessa maneira valorizava as formas do corpo másculo, através da prática de esportes que o corria desde a adolescência, de extrema importância para o desenvolvimento corporal completo, não somente o corpo, mas, igualmente os gestos, postura e andar (FILHO, 2010 *apud* SENNET, 2011).

Entretanto, os padrões de beleza atuais surgem através da cultura greco-romana (146 a.C), a qual cultuavam esse corpo sadio, viril, musculoso.

Os homens exercitavam-se para modelar o corpo através dos esportes, da retórica e da guerra. Esse corpo era exposto, nos ginásios, sendo a nudez uma forma de exaltar toda a grandeza física e beleza do homem (MOTA, 2006, p.100).

Os Espartanos, por exemplo, acreditavam que um bom soldado seria aquele com um corpo forte, diferente dos Atenienses que visavam o intelecto, todavia, assim como na cultura grega, os romanos seguiram a crença no corpo, sendo os músculos venerados.

Podemos ainda acrescentar que esse mesmo ideal de beleza vislumbrado no corpo, estava associado à ideia de perfeição que se voltava para a purificação do espírito, como parte da formação do cidadão (FILHO, 2010, p.7).

O que não difere da contemporaneidade, a qual a população brasileira, principalmente a da região sudeste (que por ser litorânea, tende a ter uma maior preocupação com o corpo, já que esse seria mais exposto).

Com um olhar mais analítico, a arte também é um bom exemplo para enxergar o padrão de beleza. Ao pegar uma escultura grega como “Laocoonte e seus filhos” (200.a.C) ou até “O Discóbolo de Miron” (450/440 a.C), é possível observar os detalhes da obra, tendo homens com corpos sarados, abdômen musculosos, mas com o corpo magro, pernas salteadas e braços fortes, o padrão a ser desejado e alcançado da época (atualmente também).

Figura 1 — “Laocoonte e seus filhos”



< Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/flaviocb/5290865769> >

Figura 2 — “O Discóbolo de Miron”



< Disponível em: <https://www.apaixonadosporhistoria.com.br/artigo/227/sobre-as-copias-romanas-de-estatuas-gregas> >

O exercício era prioridade para os homens gregos (Séc. VII a.C.), visto que o objetivo deles é moldar o corpo, mantendo seu corpo em forma. Ainda assim, permitiu que os gregos se aproximassem dos deuses e alcançassem a perfeição por meio desse corpo belo, com velocidade e força acentuada; além disso, como forma de preparar soldados guerra. Em “Discóbolo de Miron” também é notável que o belo é representado pela figura de um atleta, cujo corpo está envergado para o lançamento do disco, ressaltando mais uma vez a visibilidade que o corpo atlético tinha.

Como cita Filho (2010), a beleza, o corpo e seus padrões abordados são todos conceitos regidos de um contexto cultural, que através de estudos, é capaz de atravessar épocas e evoluir com a passagem do tempo.

Como uma construção ela é também histórica, pois mudará através das mudanças ocorridas nos costumes e valores de cada sociedade. Por isso, aspectos como roupa, acessórios e corpo tornam-se presente nesse regresso ao estudo da beleza masculina, pois simbolizavam não só a beleza, mas muitas vezes a masculinidade/virilidade, intrinsecamente relacionados (FILHO, 2010, p.60).

Dessa maneira, o ser humano, enquanto “ser cultural”, é entendido como um ser com potencial de capacidade criativa, recebendo e interagindo com a cultura (CORREIA, ZOMBOLI, MEZZARROBA, 2013, p.23). Sendo dessa forma, criado/educado através das características de determinada cultura, dentro o sistema social, que pode ocorrer em escolas, residências, grupos sociais, eventos religiosos, etc, gerando uma rede de informação sobre cada “formação” dos indivíduos ao se comunicarem.

Embora a atual sociedade seja influenciada pelo padrão estético da Grécia antiga (Séc. XX ao séc. IV a.C.), havia uma civilização outrora tão vaidosa quanto, que enxergava o belo de forma diferente ao que foi apresentado. Assim como, a beleza medieval também era totalmente oposta a estética condizente com o corpo esculpido, a qual os gregos reverenciavam, ao ponto que esse (corpo) tenha se tornado um padrão estético.

Figura 3 — “Pintura em Deir el-Bahari”



< Disponível em: <https://www.infoescola.com/artes/arte-egipcia/> >

No Egito (Séc. VII a.C.), a cultura e religião eram os maiores influenciadores para a civilização, levando em conta que era prezado a juventude, sendo essa a maior personificação do belo, como Filho (2010) menciona, declarando que na arte egípcia o ideal de beleza era representado por um jovem esbelto e com quadris estreitos. Outro grande destaque é a valorização de quadris estreitos, um conceito que transgrediu pelo tempo, já que as características do homem seriam: ombros largos, tronco musculoso, assim como os braços, quadris finos (pois o oposto é relacionado as mulheres), como visto na pintura, tendo pernas com músculos acentuados (a qual é uma ideia mais moderna, já que os membros inferiores do corpo mais “trabalhados” ainda são acarretados a fisionomia feminina). A beleza é um fator histórico que sofreu mudanças através de períodos temporais.

Durante a Alta Idade Média (Séc. V à X a.C.), em que o feudalismo perdurava, onde um período de guerras e conquistas por poder eram incessantes, a figura masculina dessa fase, ao contrário do Egito ou a Grécia, eram homens robustos, mas que fossem vaidosos, como os barões e cavaleiros, sempre fazendo uso de vestimentas mais rebuscadas e chiques, sendo esse o maior atributo para esse ciclo. Todavia, a Baixa Idade Média diversificava desse conceito, tendo em vista que o belo era ligado a religiosidade, a Igreja, um alvo para a beleza daquela época foi o rei Francisco I, que apresentava uma estatura alta e um físico forte, como sugere o padrão vivenciado, podendo ser feito de representatividade bela, pois a partir de Filho (2010), percebe-se uma semelhança dos homens ao seu redor com ele, provavelmente como forma de retratar a beleza – ou um ideal de beleza -, presente na pessoa do rei que deveria ser seguida pelos seus súditos.

Por Greuel (1994), o belo, em sua essência, só pode ser o objeto da filosofia, dado que essa se propõe a contemplar o mundo em sua essência ideal. Visto que Platão não poderia falar sobre a estética, apenas teorizar o belo, já que o belo tem uma mudança a partir do momento que passa a ser comparado a percepção.

Esta mudança na concepção do belo tem a ver, evidentemente, com uma mudança radical na própria configuração da consciência do homem. A visão positivista e operacionaliza nos levou a interpretar o fluxo histórico apenas como uma sucessão de mudanças quantitativas, a saber, de mais ou menos conhecimento, de mais ou menos esclarecimento. No entanto, cumpre admitir que ocorreram profundas modificações qualitativas na configuração mental ser humano (GREUEL, 1994, p.3).

Em relevância a isso, o homem é fruto de uma consciência, que sempre está em constante modificação, o belo tem o mesmo propósito, já que a consciência humana abrange não só um conceito de beleza, mas sim muitos, que no decorrer das épocas se modifica, mesmo que “reaproveitando” o antigo padrão. Em relevância a isso, o homem é fruto de uma consciência, que sempre está em constante modificação, o belo tem o mesmo propósito, já que a consciência humana abrange não só um conceito de beleza, mas sim muitos, que no decorrer das épocas se modificam, mesmo que “reaproveitando” o antigo padrão. O homem (ser humano) e sua percepção são o que proporciona a civilização mudar e constituir novas formas de enxergar a beleza, a vaidade, o físico,

etc. Capaz de mudar, o conceito de belo do Egito, da Grécia e da Europa, como muitos outros, formam a verdadeira essência da beleza contemporânea.

3. VAIDADE X VIRILIDADE MASCULINA

A vaidade masculina tem expandido consideravelmente seus horizontes, a população masculina busca mais produtos faciais, capilares e/ou roupas que estão em alta no mundo da moda. Levando em conta a maior aceitação da sociedade quanto a vaidade do homem, é notório o desenvolvimento da concepção humana ao que relativa à forma do homem agir, já que anteriormente a masculinidade era autoafirmada a partir da demonstração de altos níveis de testosterona, em outras palavras, com o máximo de virilidade possível. Entretanto, com a contemporaneidade e a evolução da sociedade, a vaidade está seguindo para um rumo fora do tabu social implementado, visto que o conceito de homem “macho alfa” está sendo ultrapassado.

Tudo indica que o fenômeno da metrossexualidade ganhou força por causa das mudanças ocorridas em relação ao gênero feminino. As mulheres conseguiram o seu espaço, deixando o caminho livre e propício para que os homens fossem em busca de uma nova definição (GHILARDI-LUCENA, POSSATI, 2010, p.13).

Por conta da evolução da relação mulher x fragilidade, ou como a sociedade generaliza, “feminilidade”, a possibilidade do homem ser mais vaidoso foi ampliada, já que os conceitos separatistas entre homens e mulheres sempre foram instituídos antes mesmo do ser humano tomar consciência de que as percepções entre os dois divergia. A partir disso, o homem tornou-se mais vaidoso, fazendo usos de cosméticos, roupas de marcas conhecidas mundialmente, etc; como Nascimento (2016) ressalta ao dizer que há tempos, levando pelo contexto brasileiro, beleza era tratado apenas como assunto de mulher. Porém, com a mudança das concepções sociais, os homens passaram a dar mais importância à aparência, buscando com maior frequência tratamentos estéticos, cirurgias plásticas, academias de ginástica e também o uso de cosméticos.

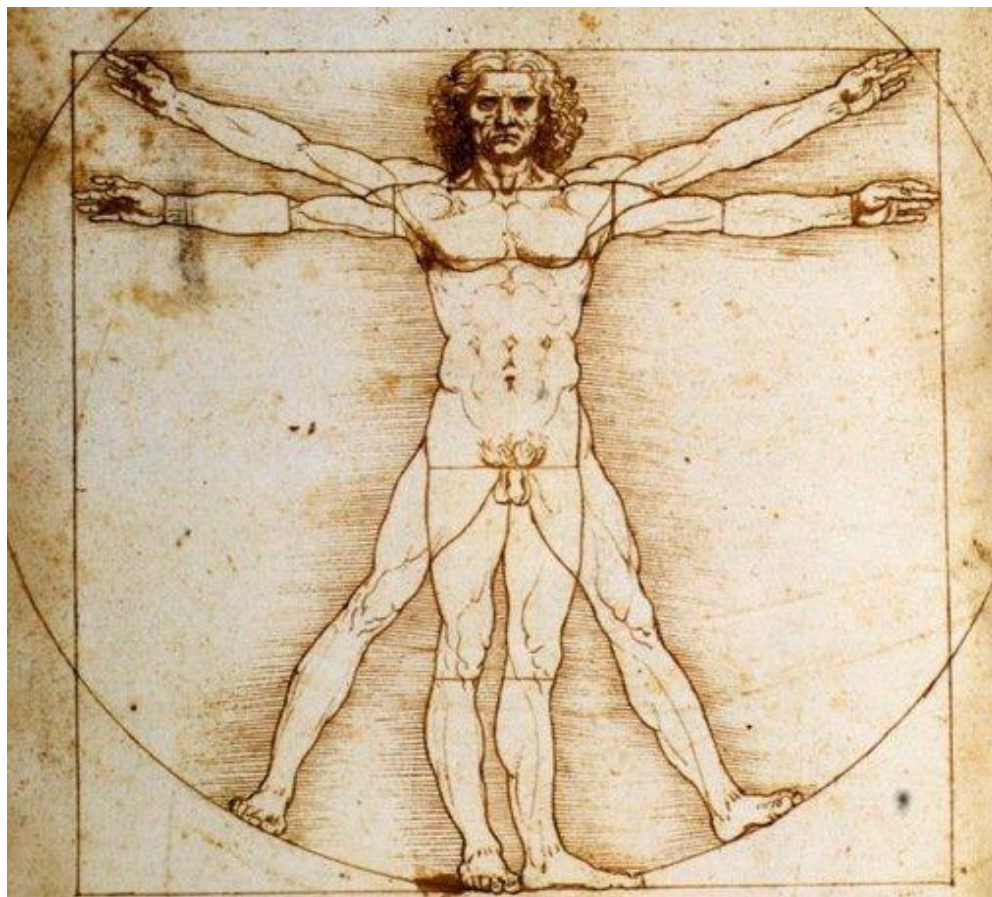
O consumo contínuo faz parte da vida humana e do convívio social. Essa ação vai além da entrega de uma quantia financeira por um objeto ou pela prestação de um serviço, assim, compreendendo diversos elementos antes, durante e depois da aquisição de um produto, qual seja ele. O consumidor é uma peça-chave na pirâmide sociedade, indústrias e economia, por isso, vê-se necessário um conhecimento profundo para o entendimento de como os indivíduos se comportam e apresentam-se diante de produtos e serviços que são ofertados.

Por estes motivos, o público masculino está sendo atualmente visado, já que a empresa cosmética não objetiva apenas o lucro do consumidor feminino, e através das atuais desconstruções sociais, essas indústrias do ramo estético aproveitaram a oportunidade para investir na população masculina, que só consumia de produtos de limpeza capilar e roupas, todavia, agora abrangendo áreas de beleza facial, cirurgias plásticas que apenas mulheres faziam (uso de silicone no corpo, rinoplastia a partir de uma decisão pessoal, não por motivo clínicos, harmonização facial, entre outros) e produtos capilares mais específicos (fora os de limpeza regular como shampoo e condicionador). Ademais, o consumidor prefere marcas que combinem com sua personalidade, porém, em casos específicos, esta marca será procurada por atender a maneira com que a pessoa gostaria de ser, ou seja, diferente do que realmente demonstra. A forma com que a pessoa gostaria de ser é denominado de “eu” ideal, e a maneira que ela verdadeiramente é, significa esse “eu” real, tratando-se do modo realista das qualidades que se tem ou não.

Segundo Garcia (2005), a noção de corpo vai além da marcação material ditada pelo efeito visual do corpo, e o que constitui a fixidez do corpo, seus contornos, seus movimentos, será plenamente material, mas a materialidade será repensada como o efeito do poder, como o efeito mais produtivo do poder. Esse pensamento leva a questionar sobre se a aparência é apenas sobre o físico, e não, não é. A vaidade como um todo mostra que para cuidar da beleza não há apenas métodos corporais, a personalidade e a forma de se portar, vestir e agir também estão incluídos para uma evolução estética.

O homem antigo, no período renascentista, ainda era retratado como um ser forte, todavia, de forma pensante e artística, não apenas como um soldado, diversos aspectos, como o conhecimento, ajudaram a concluir uma figura masculina diferente, e, possibilitaram a porta para este homem contemporâneo que largou o antes viril, na Idade Média. Entretanto, ainda assim, a aparência externa tem grande força sobre a sociedade, ditando convívios entre classes (principalmente a trabalhadora).

Figura 4 — “O Homem Vitruviano”



< Disponível em: <https://pensomodafannylittmann.wordpress.com/2011/02/11/sistema-da-moda/> >

Como é observado em “O Homem Vitruviano” de Leonardo da Vinci, 1490, ao tratar do homem, o artista depositou a crença que o centro do mundo seria o mesmo, valorizando a razão e se pondo no centro do pensamento, revogando o ideal de Deus estar por trás de qualquer consequência em detrimento de seus atos. O homem retratado na obra traz, mais uma vez, um corpo forte com músculos definidos, a qual torna essa figura idealizada, já que o homem deveria ser assim, poderoso, e para isso um corpo forte faria jus a imagem que deveria passar. Essa diferença de mentalidade da época foi o ápice para a ascensão do homem como ser humano, influenciando a contemporaneidade, visto que o homem antigo com alguma deformidade no corpo era tratado como pecador, cujo estava sendo punido por Deus, um pensamento retrógrado que após o período renascentista foi deixado de lado para dar voz a um pensamento racional, que buscava na ciência

entender o porquê de tal deformidade. E atualmente, existem inúmeros tratamentos estéticos como cirurgias plásticas capazes de reparar essa deficiência congênita.

Atualmente percebe-se que os padrões de beleza impostos pela mídia são de certa forma aceita pela grande maioria da sociedade, sendo que, os que não o seguem tornam-se discriminados e excluídos pela mesma, tanto homens como mulheres. A boa aparência gera mais autoconfiança, talvez por isso que as pessoas estão cada vez mais procurando por tratamentos estéticos e fazendo uso de cosméticos. Considerando essas informações, o mercado da beleza encontra-se em plena ascensão e com isso cresce também a procura por fins estéticos que visam a satisfação dos indivíduos. (PEREIRA, HOEPERS, THIVES, GALLAS, p.3).

Devido à grande vertente social influenciada diretamente pela cultura Greco-Romana, foi possível ver o desenvolvimento da beleza humana e através disso, o ser humano buscou se adaptar a esse estereótipo, todavia, não totalmente satisfeito com exercícios físicos exagerados em meio a busca do corpo ideal, o conhecimento gerado através da evolução tecnológica possibilitou a descoberta de procedimentos estéticos avançados, com uso de máquinas inovadoras que deram lugar após as revoluções industriais, assim como as cirurgias plásticas dependeram do avanço científico.

O homem contemporâneo tem a visão diferente, até por ter mais possibilidades (na indústria, no mercado da mídia, de procedimentos, etc) do que seus ancestrais, ele visa uma vaidade que sempre foi buscado e estereotipada na sociedade, entretanto, faz parte da cadeia social que hierarquiza seus cidadãos, seja através de classes econômicas, etnias, raças, nacionalidade, etc.

4. METODOLOGIA

Baseado nas buscas feitas na fonte de pesquisa Google Acadêmico, as seguintes palavras chaves foram pesquisadas: beleza masculina, virilidade masculina e estética masculina, tendo respectivamente, 91.500 (noventa e um mil e quinhentos), 32.700 (trinta e dois mil e setecentos) e 208.000 (duzentos e oito mil) artigos encontrados. Todavia, comparando com o seu oposto (beleza feminina, fragilidade feminina e estética feminina), é achado um quantitativo maior em relação à essas temáticas, visto que o número é respectivo à 127.000 (cento e vinte e sete mil), 96.300 (noventa e seis mil e trezentos) e 151.000 (cento e cinquenta e um mil).

Entretanto, há uma diferença entre o número de informações sobre a estética nos diferentes gêneros, notando o crescimento do homem no campo estético, sendo esse um dos princípios do estudo desse projeto.

Por fim, em uma totalidade, foram 18 (dezoito) textos analisados e escolhidos pela autora, representados no **anexo 1**, incluindo nestes: artigos, revistas, teses e doutorados, contendo textos que abrangem o tema desta pesquisa, com informações e objetivos ligados ao projeto. Todos os textos selecionados são coesos com o tema, sendo específicos ao abordarem a vaidade masculina, beleza masculina, estudo histórico da beleza e o consumo do público masculino, já que este é o objetivo desse projeto.

5. CONCLUSÕES FINAIS

Após a análise do material empírico, observa-se que apesar de ser em décadas/séculos distintos, a beleza e a vaidade estiveram ligadas, levando em conta que apesar de sofrer com evoluções ao transcorrer dos anos, a beleza idealizada foi algo que perpetuou, seja com uma cintura fina, braços e tronco trabalhados ou com um corpo totalmente escultural, o que é o estereótipo do corpo contemporâneo ideal.

A beleza que outrora foi considerada subjetiva, está definida a partir de desejos que a sociedade impõe em seus cidadãos através do cotidiano, em comerciais, programas, desfiles, etc., isso transforma o homem em um ser em desenvolvimento que está disposto e frequentemente tentando se encaixar nos padrões, visto que a influência que a aparência/beleza tem no convívio social é imensa – retomando o que Hípias conceituou como o belo em si. Na atualidade, os impactos da aparência podem aparecer na seleção de empregos, relações amorosas, interações escolares, entre outros, já que estão vinculadas com os intermédios culturais implementados no pensamento social. Este imaginário construído e que se perpetua tem como o objetivo de projetar um *eu* ideal, totalmente diferente do *eu* real, como um escape para uma realidade idealizada que está sendo buscada regularmente.

A vaidade masculina é um conceito que não abrange apenas a aparência exterior, também amplia sua existência, a própria personalidade, visto que um homem mais vaidoso tende a pensar numa rotina que envolva os cuidados estéticos no seu dia a dia, incluindo tratamentos de beleza no seu convívio.

O mercado da beleza se aproveita da evolução no pensamento sobre virilidade, abrindo as portas para o público masculino, investindo em produtos que atendessem a nova demanda. Todavia, nessa análise é possível compreender que o público não busca apenas o material, o consumidor busca não apenas o aspecto físico belo, mas a relação de poder causada pelo fator aparência ser implementado nas relações de hierarquia. Visto como acontecia na Idade Média, um corpo magro demais, sem músculos, trazia a ideia de pobreza, com a falta de alimentos para constituir um corpo saudável, músculos passam a imagem de saúde, dado que para gerar esse condicionamento físico é preciso doar tempo de exercícios e alimentação saudável.

Com esse estudo foi possível perceber que a sociedade apesar de diferentes culturas, distintas civilizações, ainda assim demonstra constituir padrões idealizados a partir de formas de poder, os egípcios acreditavam que se aparentassem serem parecidos com seus deuses, seriam o ideal social, a ser alcançado; os gregos julgavam que para obterem soldados poderosos estes precisavam ser musculosos, com um corpo sarado para vencer em suas batalhas; E atualmente, o homem contemporâneo depende do corpo e beleza para instituir uma hierarquia, pessoas belas tendem a ter mais oportunidades de empregos e realização em relacionamentos.

Referências Bibliográficas

CAMPANA, Angela; FERREIRA, Lucilene; TAVARES, Maria. **Associações e diferenças entre homens e mulheres na aceitação de cirurgia plástica estética no Brasil**. RBCP, São Paulo, p.108-114, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcp/a/t99CskvbCK5kmTtGqtWf7rD/?format=pdf&lang=pt>. Acesso: 12 de junho 2021.

CARLOS, Daniel. **A história da Beleza, de Umberto Eco: u estudo entre a história e a arte**. ARS, n.19, p135-138, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ars/a/DWG6QkpRff6wKKRFQ7RhMLL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso: 11 de julho 2021

CORREIA, Élder; ZOBOLI, Fabio; MEZZARROBA, Cristiano. **Os padrões de beleza corporal masculino e as interfaces com a cultura, a ciência e o mercado**. PRAXIA, Sergipe, v.1, n.1, p.21-35, 2013. Disponível em: <https://www.revista.ueg.br/index.php/praxia/article/view/891/675>. Acesso: 23 julho 2021.

DUTRA, Miriam. **Vaidade Masculina: A percepção do homem sobre a beleza e os cuidados com a aparência**. NONADA, Porto Alegre, v.1, n.14, p11-24, 2010. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=512451676002>. Acesso: 31 maio 2021.

FELERICO, Selma; HOFF, Tânia. **A vaidade Masculina: o homem contemporâneo**. Dissertação (Pós-Graduação e Graduação em Propaganda e Marketing; Mestrado em Comunicação: Ensino Superior). 6p. São Paulo. ESPM; FAAP. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/6_02.pdf. Acesso: 29 maio 2021.

FILHO, Aurivar. **Breve Histórico da Beleza Masculina**. Monografia (Graduação: Ensino Superior) p59-79. Campus Biguaçu. UNIVALI, 2010. Disponível em: <http://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/download/7941/5487>. Acesso: 25 maio 2021.

FONTES, Olivia; BORELLI, Fernanda; CASOTTI, Leticia. **Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a Relação entre masculinidade e o consumo de beleza**. Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v.72, n.2, p400-432, 2012.

Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-23112012000200005&script=sci_arttext. Acesso: 29 maio 2021.

GHILARDI-LUCENA, Maria; POSSATI, Janaína. **O gênero masculino na publicidade de cosméticos e vestuário**. NONADA, Porto Alegre, v.1, n.14, p11-24, 2010. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=512451676002>. Acesso: 1 jun. 2021.

GREUEL, M. da V. **Da "Teoria do Belo" à "Estética dos sentidos": reflexões sobre Platão e Friedrich Schiller**. Anuário de Literatura, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 147-155, 1994. DOI: 10.5007/%x. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/5362/4757>. Acesso em: 20 dez. 2021.

LEITE, Ramon; PINTO, Marcelo; MAXIMO, Aryane. **"Espelho, espelho meu"...Os hábitos de consumo de produtos de beleza do consumidor metrosssexual**. GÊNERO, Niterói, v.21, n.1, p64-89, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistagenero/article/view/46607>. Acesso: 1 jun. 2021.

MAXIMO, Aryane; LEITE, Ramon. **Sou homem com H! O movimento Migratório do consumo de produtos de beleza**. Consumer Behavior Review, Minas Gerais, v.4, n.1, p19-37, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Aryane_Maximo2/publication/339150222_Sou_homem_com_H_O_movimento_migratorio_do_consumo_de_produtos_de_beleza/links/5e41c4e092851c7f7f2f1f9d/Sou-homem-com-H-O-movimento-migratorio-do-consumo-de-produtos-de-beleza.pdf. Acesso: 30 maio 2021.

MAXIMO, Aryane; LEITE, Ramon. **A identidade metrosssexual de homens consumidores produtos de beleza**. Comunicação & Mercado/UNIGRAN, Dourados, v.6, n14, p89-101, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Aryane_Maximo2/publication/338582957_A_identidade_metrossexual_de_homens_consumidores_de_produtos_de_beleza/links/5e1df28d45851536bfe62d24/A-identidade-metrossexual-de-homens-consumidores-de-produtos-de-beleza.pdf. Acesso: 26 maio 2021.

Dissertação. MOTA, Maria. **De Vênus a Kate Moss: reflexões sobre corpo, beleza e relações de gênero**. 2006. p1-11. Disponível em: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/3140/3891>. Acesso: 30 dez. 2021.

NASCIMENTO, Angélica. **O homem e a beleza: estudo exploratório do consumo masculino de cosméticos.** Monografia (Ensino Superior), João Pessoa, p13-46, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2087/1/ACN13092017.pdf>. Acesso: 29 out. 2021.

PEREIRA, Patrícia; HOEPERS, Silmara; THIVES, Fabiana; GALLAS, Juliana. **Vaidade Masculina: Novo segmento de mercado para os profissionais da estética.** Monografia (Ensino Superior). 12p. Santa Catarina. UNIVALI. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/patricia%20pereira%20e%20silma%20hoepers.pdf>. Acesso: 27 maio 2021.

PLATÃO. *Diálogos*. Trad. Carlos Alberto Nunes. Belém: UFPA. 14v. [197-]. Disponível em: <https://livroaberto.ufpa.br/jspui/handle/prefix/101>. Acesso em: 30 de dezembro.

PONGIDOR, Marta; MORAES, Ana. **O corpo masculina e a representação de sua imagem como mídia de consumo.** Palestra proferida no Congresso Internacional Comunicação e Consumo, São Paulo, de 13 a 15 de outubro de 2016. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT9/GT09-PONGIDOR-MORAES.pdf>. Acesso: 27 maio 2021.

SANTOS, Alessandra; *et al.* **O consumo de cosméticos faciais e capilares pelo público masculino: uma análise para além das aparências.** Revista Científica da FAESA, Espírito Santo, v.14, n.1, p55-75, 2018. Disponível em: https://www.academia.edu/37809384/O_CONSUMO_DE_COSM%C3%89TICOS_FACIAIS_E_CAPILARES_PEL%C3%90ABLICO_MASCULINO_UMA_ANALISE_PARA_AL%C3%89M_DAS_APAR%C3%84NCIAS_THE_CONSUMPTION_OF_FACIAL_COSMETICS_AND_CAPILLARIES_BY_THE_MALE_PUBLIC_AN_ANALYSIS_THAT_GOES_BEYOND_APPEARANCES. Acesso: 18 set. 2021.

TEXEIRA, Sérgio. **Produção e consumo social da beleza.** Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, n.16, p189-220, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/bNRSptwVXHTm6dXQhRHPgTC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso: 30 dez. 2021

ANEXOS

Anexo 1 — Tabela organizada com todos os textos encontrados pela autora.

N	AUTOR	TÍTULO	ÁREA DO CONHECIMENTO	ANO DE PUBLICAÇÃO	LINK DE ACESSO
1	Maria Inês Ghilardi-Lucena; Janaína Fernandes Possati	O gênero masculino na publicidade de cosméticos e vestuário	Linguagem e Comunicação	2010	http://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=512451676002
2	Miriam Dutra	Vaidade Masculina: A percepção do homem sobre a beleza e os cuidados com a aparência	Consumo de cosméticos	2010	https://www.re-dalyc.org/pdf/5124/512451676002.pdf
3	Élder Silva Correia; Fabio Zoboli; Cristiano Mezzaroba	Os padrões de beleza corporal masculino e as interfaces com a cultura, a ciência e o mercado	Corpo e Cultura	2013	https://www.revista.ueg.br/index.php/praxia/article/view/891/675

4	Selma Felerico; Tânia Hoff	Vaidade Masculina: o homem contemporâneo	Beleza		http://www.cologuimoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%200-202007/6_02.pdf
5	Patrícia Guimarães Pereira; Silmara Mendes Hoepers; Fabiana Thives; Juliana Cristina Gallas	Vaidade Masculina: Novo segmento de mercado para os profissionais da estética	Beleza		http://siaibib01.univali.br/pdf/patricia%20pereira%20e%20silma%20hoepers.pdf
6	Angela Nogueira Neves Betanho Campana; Lucilene Ferreira; Maria da Consolação Gomes Cunha Fernandes Tavares;	Associações e diferenças entre homens e mulheres na aceitação de cirurgia plástica estética no Brasil	Cirurgia	2012	https://www.scielo.br/pdf/rbcp/v27n1/18.pdf

7	Aurivar Fernandes Filho	Breve Histórico da Beleza Masculina	Beleza e História	2010	http://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/download/7941/5487
8	Olivia de Almeida Fontes; Fernanda Chagas Borelli; Leticia Moreira Casotti	Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a Relação entre masculinidade e o consumo de beleza	Beleza e Comportamen to	2011	https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-23112012000200005&script=sci_arttext
9	Aryane Ribeiro Maximo; Ramon Silva Leite	Sou homem com H! O movimento Migratório do consumo de produtos de beleza	Vaidade Masculina e Consumo	2020	https://www.researchgate.net/profile/Aryane_Maximo2/publication/339150222_Sou_homem_com_H_O_movimento_migratorio_do_consumo_de_produtos_de_beleza/links/5e41c4e0

					92851c7f7f2f1f9d/Sou-homem-com-H-O-movimento-migratorio-do-consumo-de-produtos-de-beleza.pdf.
10	Alessandra Santarosa dos Santos; Bruna da Hora Rocha; Guilherme Alves de Melo; Júlia Soresini Ramalho Diláscio; Natália Jesus de Souza; Victor Reis Mazzei	O consumo de cosméticos faciais e capilares pelo público masculino: uma análise para além das aparências	Beleza e Consumo	2018	https://www.academia.edu/37809384/O_CONSUMO_DE_COSMÉTICOS_FACIAIS E CAPILARES PELO PÚBLICO MASCULINO UMA ANÁLISE PARA ALÉM DAS APARÊNCIAS T HE CONSUMPTION OF FACIAL COSMETICS AND CAPILLARIES BY THE MALE PUBLI

					C AN ANALYSIS THAT GOES BEYOND APPEARANCES.
11	Ramon Silva Leite; Marcelo de Rezende Pinto; Aryane Ribeiro Máximo	“Espelho, espelho, meu” ... Os hábitos de consumo de produtos de beleza do consumidor metrosssexual	Beleza e Consumo	2020	https://periodicos.uff.br/revistagenero/article/view/46607
12	Aryane Ribeiro Máximo; Ramon Silva Leite	A identidade metrosssexual de homens consumidores de produtos de beleza	Vaidade e Consumo	2019	https://www.researchgate.net/profile/Aryane_Maximo2/publication/338582957_A_identidade_metrosssexual_de_homens_consumidores_de_produtos_de_beleza/links/5e1df28d45851536bfe62d24/A-identidade-metrosssexual-

					de-homens-consumidores-de-produtos-de-beleza.pdf
13	Marta Cristina Buschinelli Pongidor; Ana Luiza Coiro Moraes	O corpo masculino e a representação de sua imagem como mídia de consumo	Corpo masculino e Comunicação	2016	http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT9/GT09-PONGIDOR-MORAES.pdf
14	Daniel Pícaro Carlos	Resenha - A História da Beleza, de Umberto Eco: um estudo entre a história e a arte	História e Arte	2012	https://www.scielo.br/j/ars/a/DWG6QkPff6wKKRFQ7RhMLL/?format=pdf&lang=pt
15	Angélica Coelho do Nascimento	O homem e a beleza: estudo exploratório do consumo masculino de cosméticos	Consumo e Beleza	2016	https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2087/1/ACN13092017.pdf
16	Maria Dolores de Brito Mota.	De Vênus a Kate Moss: reflexões sobre corpo,	Beleza	2006	https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro200

		beleza e relações de gênero.			7/02_auspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/A009.pdf
17	Sérgio Alves Teixeira	Produção e consumo social da beleza	Consumo e Beleza	2001	https://www.scielo.br/j/ha/a/bNRSptwVXHTm6dXQhRHPgTC/?format=pdf&lang=pt
18	Marcelo da Veiga Greuel	Da "Teoria do Belo" à "Estética dos sentidos": reflexões sobre Platão e Friedrich Schiller	Beleza e Filosofia	1994	https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/5362/4757